



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)
การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ
สายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 6

The 6th National Graduate Research Conference in Social Sciences



จัดโดยคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ร่วมกับเครือข่ายวิชาการ 3 สถาบัน ได้แก่
วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
และคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

18 ธันวาคม 2568 แบบ Online Conference

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 6

The 6th National Graduate Research Conference in Social Sciences

จัดโดยคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ร่วมกับเครือข่ายวิชาการ 3 สถาบัน ได้แก่

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

และคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ 18 ธันวาคม 2568

แบบ Online Conference

ISBN (e-book) 978-974-671-676-5

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศทั้งของรัฐและเอกชน ได้เปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษากันอย่างกว้างขวาง เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของผู้เรียนในระดับที่สูงขึ้น การเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งของสังคมในการผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพในการผลิตองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อก้าวไปสู่โลกยุคใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยกรอบเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ทั้ง 17 ด้าน ตามที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา คือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการค้นคว้าวิจัย สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ผ่านกระบวนการวิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่สังคมวงกว้างเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ของสังคม

หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นหนึ่งในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ไปสู่สังคมวงกว้าง จึงได้มีแนวคิดการจัดโครงการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ มาอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งนี้จะจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 6 เพื่อให้ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษามีโอกาสนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ในการประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (proceeding)

ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงใช้ชื่อธีมงาน “การพัฒนาประเทศไทยสู่ความยั่งยืน” โดยเปิดรับผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์จากหลายสาขาในสายสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ให้สังคมเพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการจัดประชุมวิชาการ

1. เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่องค์ความรู้จากผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาไปสู่สังคมวงกว้าง
2. เพื่อให้ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษานำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ในการประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (proceeding)
3. เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็น และผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตในสาขาต่างๆ ในสายสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการการประชุมวิชาการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ
ดร.ดุสิตพร ฮกธา
ดร.ภูวนารถ ศรีทอง
ดร.ณัฐกฤตยา อีแก้วรณัง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาซิด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตินพล ธาระรูป
ดร.ภูวนารถ ศรีทอง
ดร.พจมาลย์ สกลเกียรติ
ดร.จิรวุฒิ ลิปิพันธ์
ดร.ดุสิตพร ฮกธา
ดร.อนันต์ เขียวชาญกิจการ
ดร.ดาวศุภร์ บุญญะสานต์
ดร.ยุวรี โชคสวนทรัพย์
ดร.ณัฐกฤตยา อีแก้วรณัง
ดร.เอมอร อิมเจริญ
ดร.ภักดี กลั่นภักดี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กระทรวงอุดมศึกษา
กระทรวงสาธารณสุข

คณะกรรมการประสานงานภายใน (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล

ดร.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง

ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์

ดร.อนันต์ เขียวชาญกิจการ

นางสาวจารุภา ธิติชัยกุลธร

ที่ปรึกษา

หัวหน้าโครงการและประธานจัดงานประชุม

คณะกรรมการ

คณะกรรมการ

คณะกรรมการ

เลขานุการโครงการ

กำหนดการประชุม

18 ธันวาคม 2568

9.00 น.	พิธีเปิดงานประชุม ประธานจัดงาน รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
9.05 - 9.45 น.	บรรยายพิเศษ โดย คุณนพดล จินดาธรรม รองผู้อำนวยการสำนักพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เรื่อง ‘การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อกระจาย ผลประโยชน์สู่ชุมชนอย่างยั่งยืนตามแนวทางของ อพท.’
9.50 – 11.35 น.	เริ่มการนำเสนอผลงาน โดยแบ่งออกเป็น 12 ห้อง
11.35 น.	ปิดงานประชุม

Link Zoom สำหรับเข้าร่วมพิธีเปิดงานประชุม

<https://zoom.us/j/93388636884>

Meeting ID 933 8863 6884

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

ดร.ณัฐกฤกษ์ เอภาวรรณัง (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 1

Link Zoom : <https://zoom.us/j/93388636884>

Meeting ID 933 8863 6884

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	อนุกุล ทองสุข, อิทซาน สามะเอะ และ ประจักษ์ เฉิดโฉม	คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมวิตามินซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	001
2	10.03 – 10.16	พัชรี ทิพย์ประชา และ พลอยกนก ชูสวัสดิ์	การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาย อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี	002
3	10.16 – 10.29	Jie Tu, Rujikarn Sanont and Sinittra Suksawat	คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่ามของลูกค้าชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร	003
4	10.29 -10.42	รอฮานี อาแว, เจ๊ะอัสหะมะ กามา, เนตรอัปสร ดิษฐสิริ, ศิริภัสสร นุ่นสุวรรณ, กรวรรณ สังข์ทอง, นิมารูณี ทะยิวาเงาะ, อมรเทพ มณีเนียม และ สาธิตา แก้วเหล็ก	การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้	004
5	10.42 – 10.55	สินเพชร เพชรจันทร์, นุชชาด้า หล้าเก็ม, นุรฟาตีมะห์ สะรี, อภิชัย ขาวเหลือง และ เสรี บุญรัตน์	พฤติกรรมและความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดิน “สงขลาแต่แรก” จังหวัดสงขลา	005
6	10.55 – 11.08	ดวงฤทัย ไชยพะยวน และ ปัสมา ตรีมงคล	นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภท แกลมปังในจังหวัดนครนายก	006
7	11.08 – 11.21	ณัฐกานต์ เจตียาวุฒิ, ธนวัฒน์ วรรณจันทร์, สมฤดี บุสมัน และ อรอนงค์ อำภา	ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	007
8	11.21 – 11.34	วานิช ทองสิพัพัญญู, มุสิต มุสอหัด, ธมลวรรณ เพ็ชรจำรัส, ธีรชนก แก้วรัตน์ และ เสรี บุญรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	008

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

ดร.ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 2

Link Zoom : <https://zoom.us/j/94832686003>

Meeting ID 948 3268 6003

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	Xinjing Li, รสา สุนทรายุทธ และ ฝนทิพย์ วรรณนะศิริินทร์ รังสิตสวัสดิ์	เครื่องประดับหลังคาหว่าเมฆาชนเผ่าไป เมืองต้าหลี่: การออกแบบชุดภาพลักษณ์ IP และ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์	041
2	10.03 – 10.16	Myint Moe Thein	การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	042
3	10.16 – 10.29	Xiao Jiasheng and Purinat Yamakanith	Marketing Mix Factors Influencing White Liquor Purchase Decision of Chinese Consumers in Nanchang City, China	043
4	10.29 -10.42	จันจิรา บุญเกิด และ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา	อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงราย	044
5	10.42 – 10.55	Chen RuiJin and Nithipattara Balsiri	The Development Of Strategies To Enhance Acculturation Skills For Chinese Universities Students In Bangkok	045
6	10.55 – 11.08	ประภัสสร แสนแสง, พรพิทักษ์ มูลมา, สุนิดา เพ็งแจ่ม และ พัฒนพงษ์ พลายแก้ว	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตรายในคลังสินค้าและ การขนส่งทางอากาศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด	046
7	11.08 – 11.21	Huang Shenyi and Nithipattara Balsiri	Financial Management of University Administrators to Enhance Efficiency and Effectiveness of Chongqing University of Finance and Economics in Chongqing City, China	047
8	11.21 – 11.34	กฤติยาณี ปิ่นสุข, จิรนนท์ บุญไทย, นภัศพร หอมเทียน, ปภัศราภรณ์ สวัสดิ์ และ อัจฉรา รักยุติธรรม	กาแพทท้องถิ่นทางเลือกของชุมชนบนพื้นที่สูง	048

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

อาจารย์ปัทมมน เลปนนานนท์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 3

Link Zoom : <https://zoom.us/j/93945143392>

Meeting ID 939 4514 3392

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	Wang, Jiayi	Comparative Study of Chinese and Korean Webcomic Industries from the Perspective of Platformization and Copyright Governance : Lessons from the Success of Korean Webtoons	025
2	10.03 – 10.16	ณัฐวดี บุญยืน, ชูพิยะห์ เต็มมานิ, โรสมิณี มะยูนู และ เสรี บุญรัตน์	เรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	026
3	10.16 – 10.29	ณัฐสนันท์ ท้วมเพิ่มทรัพย์ และ ณชญาภัส เคาท์เทน	บทบาทด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐ	027
4	10.29 -10.42	สุวิมล มะลิวัลย์	การประยุกต์ใช้ประโยชน์จาก ChatGPT เพื่อเสริมสร้างทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบินของนักศึกษามหาวิทยาลัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ	028
5	10.42 – 10.55	เสกสรร มุหัมหมัด, วชิรวิทย์ ปานนุกูล, ศุภณัฐ เอียดหวัง, ฮติษ แอเดียว และ วิทยา ขาวขจร	ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	029
6	10.55 – 11.08	บุญยวีร์ จิตรอาษา และ ณชญาภัส เคาท์เทน	ประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ จังหวัดปทุมธานี	030
7	11.08 – 11.21	Prechaya Worawitlikit	การสำรวจการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รายภาคส่วนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พ.ศ. 2530–2567	031
8	11.21 – 11.34	สุพัชรา บุญอ่อน, สุธาสินี เปี่ยมิน, ศิรินันท์ แสงดมิตร์ และ เสรี บุญรัตน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	032

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

อาจารย์วรุณพันธ์ คงสม (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 4

Link Zoom : <https://zoom.us/j/99648211181>

Meeting ID 996 4821 1181

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	ณัฐนันท์ ศูนย์จันดา	แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	033
2	10.03 – 10.16	เกศกนก เพ็ชรมี, กัณห์นิภา หมิ่นเจ๊ะ, อชมาวีร์ สันหลี และ ทักษิณธรรมธัญ กองพิมพ์	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว Generation Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	034
3	10.16 – 10.29	พรรณณี คະชาแก้ว	การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	035
4	10.29 -10.42	กมลรัตน์ ระวังงาน และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)	036
5	10.42 – 10.55	สมบุญณ์ ประภาวงศ์ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน ราชอาณาจักรภาค 1	037
6	10.55 – 11.08	ร้อยโทหญิง ปัทมทัย ใจแข็ง และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม	038
7	11.08 – 11.21	นริศรา พาณิชกรกุล และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี	039
8	11.21 – 11.34	รุธิรา ฤทธิชัยภูมิ และ อศวิณ แสงพิกุล	การพัฒนาการให้บริการด้านความสะอาดของสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ ที่ดีของนักท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสนามบินชั้นนำระดับโลก	040

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 5

Link Zoom : <https://zoom.us/j/95537655508>

Meeting ID 955 3765 5508

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	ฐิติศักดิ์ เรือนใจดี, กัญจณัฏฐา ชัยวิรัตน์นุกูล และ ต้อยใจ แยมผกา	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	066
2	10.03 – 10.16	ธัญนันท์ บั้งเงิน, ธฤตวัน เจริญพร และ ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	ปัจจัยทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	067
3	10.16 – 10.29	ชัยวัฒน์ ไพรัตน์ และ อารีญา เกาโพธิ์	ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ที่มีต่อทักษะการท่องจำบทอาขยาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม จังหวัดสระแก้ว	068
4	10.29 -10.42	ประภากร เพ็ชรรัตน์, กัญจณัฏฐา ชัยวิรัตน์นุกูล และ ต้อยใจ แยมผกา	ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์และการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศขององค์กรรัฐวิไล กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	069
5	10.42 – 10.55	กมลชนก เขียวแก้ว และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	070
6	10.55 – 11.08	Chen Yi, Sarakul Sukortpromme and Bubpha Thanuttamanon	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้าน Luckin Coffee ในเมืองหนานชาง ประเทศจีน	071
7	11.08 – 11.21	ธัญญา ชุตติปัญญะบุตร และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ	การศึกษาส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนของผู้ประกอบการ จังหวัดจันทบุรี	072
8	11.21 – 11.34	นิรุสลาม นิแส และ อับดุลรอแม สุลหลง	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิควาสำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1	074

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

ดร.จิรวุฒิ ลิปิพันธ์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 6

Link Zoom : <https://zoom.us/j/94765061697>

Meeting ID 947 6506 1697

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	นิต ท้าวเนื่ออ่อน, ชุมพล รอดแจ่ม, พนิดา นิลอรุณ, ปัญญา จันทกิจ, ธวัชชัย สู่เพื่อน, ไพบรียา อาสิงสมานันท์ และ ปณิตดา ปิ่นทอง	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทน ประกันชีวิต	049
2	10.03 – 10.16	ธัญวรรณ ภมรประวัตติ และ พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	050
3	10.16 – 10.29	เกล้าทิพย์ กิรตินันทบวร, ชุมพล รอดแจ่ม, พนิดา นิลอรุณ, ปัญญา จันทกิจ และ ธวัชชัย สู่เพื่อน	รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	051
4	10.29 -10.42	วสุ งามสรรพ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี	อิทธิพลของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายต่อความไว้วางใจและคุณภาพความสัมพันธ์ เชิงธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา	052
5	10.42 – 10.55	นฤเบศร พรหมณัฎฐี และ อรพรรณ คงมาลัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Virtual Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	053
6	10.55 – 11.08	จารุภา रिमประชา, พรพิมล ไชยสนิท, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และ ชนากานต์ จัดพล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดเชียงราย	054
7	11.08 – 11.21	ชนากานต์ จัดพล, พรพิมล ไชยสนิท, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และ จารุภา रिมประชา	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ สถานประกอบการประเภทเวลาเนสในจังหวัดเชียงราย	055
8	11.21 – 11.34	ชนกภัทร์ ชมภู, กรกช จันทวงศ์ และ ประดิษฐ์ ชินอุตมทรัพย์	การผลิตสร้างวาทกรรมในการเมืองไทยในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557-2562)	056

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 7

Link Zoom : <https://zoom.us/j/94022088496>

Meeting ID 940 2208 8496

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	พิมพ์ิศา มีศิริ, ชัยญาณัฐ อนุบุตร และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัล	057
2	10.03 – 10.16	ณัฐนรี กลุ่มกล้านุ่ม, โสภิตา ดอกทุเรียน และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	การรับวัฒนธรรมเกาหลีกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเยาวชนไทย	058
3	10.16 – 10.29	พรรณศิริ กลีบบัวทอง, ปรัชญา คำศิริ และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	สื่อเปลี่ยนเด็ก เด็กเปลี่ยนสังคม: พฤติกรรมและผลสะท้อนต่อค่านิยมทางการเมือง ในยุคโลกาภิวัตน์	059
4	10.29 -10.42	กมลชนก ศรีสมพันธุ์, สยาม แกมขุนทด และ ศักดา กตเวทวารักษ์	แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียน ด้านวิศวกรรมโยธา	060
5	10.42 – 10.55	พัชรินทร์ ส่วยสิน, ชัยวุฒิ จันมา และ อิสริยา วรพิพัฒน์	การศึกษาสภาพและปัญหาด้านทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนใน ประเทศไทย	062
6	10.55 – 11.08	Ding Jiachen and Wasun Khan-Am	ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจากมุมมองของความแตกต่าง ด้านวัฒนธรรม กรณีศึกษาผู้บริโภคไทยและจีน	063
7	11.08 – 11.21	Jia Huang and Wasun Khan-Am	อิทธิพลของความยั่งยืนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคชาวจีน	064
8	11.21 – 11.34	ณัฐรินทร์ ตุนิน และ บัณฑิต ไหว่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต	065

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 8

Link Zoom : <https://zoom.us/j/97298205762>

Meeting ID 972 9820 5762

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	อาดิล กรุณามัยวงศ์, ณัฐพล บุญมณี, อาชิส ปาทาน, อาเชียน ทองอยู่ และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน	รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกระบี่เพื่อการส่งออก	017
2	10.03 – 10.16	มัลลิกา สร้อยกานแก้ว, น้าทิพย์ สิงห์ลอ, วงศ์รัช เพชรชาติ, ศุภกร วิศรีใจ และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน	การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดนใต้ กรณีศึกษาอำเภอสุโขทัย-โลก จังหวัดนราธิวาส	018
3	10.16 – 10.29	ปัญจรัตน์ เดชกุญชร	การศึกษารูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติ ฉุกเฉินและนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	019
4	10.29 -10.42	ธิดารัตน์ แก้วสุวรรณ, วรณกานต์ ทองสุริวงศ์, อัศมน จันทร์งาม และ ทักษิสรณ์ธัญ กองพิมพ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์สงขลา	020
5	10.42 – 10.55	ศิริวรรณ สำนักพงศ์, ทรรศนีย์ มณีโชติ, ทิพย์ัญญา กาสิง และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน	การสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดสงขลา	021
6	10.55 – 11.08	ปรัชญา อินทกาญจน์, ซอล์ฟวิน เจ๊ะแฉ, อะซีล ศรียาน, ฮาพิซ ปังหลีเส็น และ อรอนงค์ อำภา	คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา	022
7	11.08 – 11.21	นัชมีย์ อาแวจิ, ปรีชา โชติวัตถ์การ, ภัทรนันท์ แก้วนารี และ บุณวัฒน์ ศรีขวัญ	ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห เมืองคลองแห จังหวัดสงขลา	023
8	11.21 – 11.34	ยศณรงค์ แซ่จิว, อโนทัย ช่างพุด, สุเมธ จันทร์รอด, เอกสิทธิ์ เตาวะโต และ วิทยา ขาวขจร	การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	024

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

อาจารย์พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 9

Link Zoom : <https://thairen.zoom.us/j/3196752351?omn=65541481008>

Meeting ID 319 675 2351

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	Lin Jiaao and Kritiya Rangsom	ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงาน	075
2	10.03 – 10.16	ธีลัตตา ตีสม และ ศักรินทร์ ศรีอุบโย	การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง	076
3	10.16 – 10.29	Gao Hongsong and Kritiya Rangsom	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผู้ผลิตสมาร์ทโฟน	077
4	10.29 -10.42	Lu Qi, Sarakul Sukortpromme and Suraporn Onputtha	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ การตลาดผ่านไลฟ์สตรีม และการตัดสินใจซื้อรองเท้าและเครื่องแต่งกายกีฬา: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในมณฑลเจียงซี	078
5	10.42 – 10.55	วหุญ แวดือราแม, ฮานานมุฮิบะตุตดิน นอจี และ มัฮดี แวดตราแม	สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ	079
6	10.55 – 11.08	นุรฟาติณ กะลูแป และ ฮานานมุฮิบะตุตดิน นอจี	ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้เท่าทันปัญหาประติษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ของนักศึกษาวิชาชีพรู	080
7	11.08 – 11.21	ทานตะวัน สำลีปิ่น และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ	ธุรกิจเสื้อกีฬาเคลือบสารรีดิวซ์กราฟีน (rGO) โดยใช้เทคโนโลยีกราฟีน A Sportswear Business Utilizing Graphene Technology with Reduced Graphene Oxide (rGO) Coating	081
8	11.21 – 11.34	วรัญญู เสนาสู, กิรพัฒน์ เขียนทองกุล และ จักรกฤษ กมฺุทมาศ	สังคมสูงวัยและความท้าทายของเมืองอัจฉริยะ: กรอบคิดเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตเมือง	097

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

อาจารย์ภควดี วรรณพฤกษ์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 10

Link Zoom : <https://zoom.us/j/97582194909>

Meeting ID 975 8219 4909

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ	การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน และความสามารถเชิงพลวัตสีเขียวที่มีต่อ ผลการดำเนินงานองค์กร : อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ พิเศษภาคตะวันออก (EEC)	082
2	10.03 – 10.16	ธมนวรรณ คันธี และ วัชรพล วงศ์จันทร์	การลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท xxx จำกัด	083
3	10.16 – 10.29	เทวราช ทิพบุตร และ ธีรวัฒน์ ปาดิปา	การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล	084
4	10.29 -10.42	นิลรัตน์ โคตะ และ เกษกนก วรรณวัลย์	การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูที่เลี้ยงนัักศึกษา ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	085
5	10.42 – 10.55	นุรอัลฟาน ดือเร๊ะ, ฮานานมูฮิบบะตุตติน นอจิ และ มัยดี แวดราแม	ผลของกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามต่อความฉลาดทางจิตวิญญาณและ กรอบความคิดแบบเติบโตของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี	086
6	10.55 – 11.08	ฮานาดีเยห์ เจ๊ะหะ และ อับดุลรอแม สุหลง	ผลการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 โรงเรียนอิสลาฮุดดีนวิทยา จังหวัดยะลา	087
7	11.08 – 11.21	ธวัชชัย แก้วเมตตา, อังคณา วิเศษสิงห์, ทิพากร ทรงม่วง, รจนา จำเจริญ และ นันทธีราธร สุวรรณแสง	Upcycle มิติใหม่ ถนนพลาสติกกรีซไคเคิล จากขยะสู่เส้นทางคมนาคมที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	094
8	11.21 – 11.34	Bai Xue and Nithipattara Balsiri	Teaching Strategies and Academic Management at Harbin No.3 High School	096

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

อาจารย์วงศา เหล่าวรวิทย์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 11

Link Zoom : <https://zoom.us/j/95977140301>

Meeting ID 959 7714 0301

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	พรรณเพชร กุมาร, ขวัญชนก ขำถนอม, ญาดา เสนาจิตร, ณัฐมณชน ธณพิสิทธิ์ และ เสรี บุญรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา	009
2	10.03 – 10.16	อนัฐติยา ภิรมย์, สุกฤษฎ์ ชุตบุญธรรม, ปรียาพร มียานนท์ และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	016
3	10.16 – 10.29	ปานวิษณุวัฒน์ ดีแก้ว และ ธิติรัตน์ พงษ์วชิรินทร์	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย	088
4	10.29 -10.42	ศิริการ เอี่ยมสุนทรวิทย์ และ ธิติรัตน์ พงษ์วชิรินทร์	อิทธิพลของภาวะผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กรและบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความผูกพัน ของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ	089
5	10.42 – 10.55	จิรวรรณ ศรีชะอุ่ม และ กานต์ตะวัน วุฒิสเลลา	การศึกษาทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เรื่องรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี	090
6	10.55 – 11.08	พ.ต.อ.วัชรพงษ์ พินิตธารง	การประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหาร การรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน	091
7	11.08 – 11.21	โชติมณี ช่างสลัก, ณัฐธรา ด่านเกษม, มณฑนาภรณ์ สระทองโล่, สุธินี ศรีมงคล และ อภิรัฐ ดวงทิพย์เนตร	พลวัตความหมายของ "วิชาชีพ" และ "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" ของช่างติดตั้งปั้มน้ำ: การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและความยั่งยืน	092
8	11.21 – 11.34	มานิตา กิ่งเกตุ และ นฤมล ช่างศรี	การคิดเชิงสถิติของนักเรียนในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	093

ตารางนำเสนอผลงาน 18 ธันวาคม 2568 เวลา 9.50 – 11.35 น.

อาจารย์มนตรีระ จรูญสิทธิ์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 12

Link Zoom : <https://zoom.us/j/92510496731>

Meeting ID 925 1049 6731

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	9.50 – 10.03	นิรุทธอาชีวะ มามะ, ฮาซานะ และตี และ บุญวัฒน์ ศรีขวัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา	010
2	10.03 – 10.16	ณิชา รักษา, ชลลดา พงศ์ชนะ, ปณิตา ลากวงศ์ และ วิทยา ขาวขจร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	011
3	10.16 – 10.29	รุจิรัตน์ บุญรัตน์, ธัญญพร กุลอ่อน, วรัญญา มุณีเนม และ เสรี บุญรัตน์	ศักยภาพและปัจจัย 6A เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล	012
4	10.29 -10.42	เนตรนภา ศรีทรสุทธิ, สโรชา ชูเกลี้ยง, สุภัทรา มารยา และ อรอนงค์ อ่ำภา	การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	013
5	10.42 – 10.55	ธนาพร แยมยีน, ปฎิภาณ ดาโอะ, พิมพ์พิชา นวลสุชล, พนิดา นกแก้ว และ บุญวัฒน์ ศรีขวัญ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	014
6	10.55 – 11.08	ชลชา แก้วหนู, ฉัตรกมล คล้ายดวง, รัชชานนท์ ศรีบรรวิวัฒน์, รัฐศาสตร์ ไบระหมาน และ ปฐมภาพ อ่อนอ่อน	พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เขตเมืองสงขลา	015
7	11.08 – 11.21	อาภากร เจริญรุ่ง	แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	095

สารบัญ
(บทความวิจัย)

	หน้า
001 คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อนุกุล ทองสุข, อิศาน สามะเอะ และ ประจักษ์ เฉิดโฉม	29
002 การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาย อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี พัชรี ทิพย์ประชา และ พลอยกนก ชูสวัสดิ์	38
003 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่ามของลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานคร Jie Tu, Rujikam Sanont and Sinittra Suksawat	50
004 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ รอฮานี อาแว, เจ๊ะอัสหม๊ะ กามา, เนตรอัปสร ดิษฐสี, ศิริภัสสร นุ่นสุวรรณ, กรวรรณ สังข์ทอง, นิมารุณี หะยีวาเงาะ, อมรเทพ มณีเนียม และ สาธิตา แก้วเหล็ก	62
005 พฤติกรรมและความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดิน “สงขลาแต่แรก” จังหวัดสงขลา สินเพชร เพชรจันทร์, นุชชาดำ หล้าเก็ม, นูรฟาติมะห์ สะรี, อภิชัย ขาวเหลือง และ เสรี บุญรัตน์	74
006 นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก ดวงฤทัย ไชยพะยวน และ ปัทมา ตรีมงคล	84
007 ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ณัฐกานต์ เจตยาวุฒิ, ธนวัฒน์ วรรณจันทร์, สมฤดี บุสมัน และ อรอนงค์ อำภา	99
008 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา วานิช ทองสิพพัญญู, มุสสิต มุสอหัด, ธมลวรรณ เพ็ชรจำรัส, ธันย์ชนก แก้วรัตน์ และ เสรี บุญรัตน์	112
009 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา พรรณเพชร กุมาร, ขวัญชนก ขำถนอม, ญาดา เสนาจิตร, ณัฐมณฑน์ ธนพิสิษฐ์ และ เสรี บุญรัตน์	124
010 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา นิรุลาชีชะห์ มามะ, ฮาซาน๊ะ และตี และ บุญวัฒน์ ศรีขวัญ	134
011 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณิชา รักษา, ชลลดา พงศ์ชนะ, ปณิตา ลาภวงศ์ และ วิทยา ขาวขจร	146

012	ศักยภาพและปัจจัย 6A เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล รุจิรัตน์ บุญรัตน์, ธัญญพร กุลอ่อน, วรัญญา มุณีแนม และ เสรี บุญรัตน์	158
013	การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เนตรนภา ศรีทรสุทธิ์, สโรชา ชูเกลี้ยง, สุภัทรา มารยา และ อรอนงค์ อำภา	171
014	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ธนาพร แยมยีน, ปฎิภาณ ดาโอะ, พิมพ์พิชา นวลสุชล, พนิดา นกแก้ว และ บุณวัฒน์ ศรีขวัญ	182
015	พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เขตเมืองสงขลา ชลชา แก้วหนู, ฉัตรกมล คล้ายดวง, รัชชานนท์ ศรีบรรวิวัฒน์, รัฐศาสตร์ ไบระหมาน และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น	194
016	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อนันต์ติยา ภิรมย์, สุกฤษฏ์ ชุตบุญธรรม, ปรียาพร มียานนท์ และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น	208
017	รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกระบี่เพื่อการส่งออก อาติล กรุณามัยวงศ์, ณิชพล บุญมณี, อาซิส ปาทาน, อาเซียน ทองอยู่ และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น	220
018	การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดนใต้ กรณีศึกษาอำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส มัลลิกา สร้อยกาบแก้ว, น้ำทิพย์ สิงห์ลอ, วงศ์วิช เพชรชาติ, ศุภกร วิศรีใจ และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น	230
019	การศึกษารูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉิน และนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ปัญญารัตน์ เดชกฤษ	242
020	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์สงขลา จิตรรัตน์ แก้วสุวรรณ, วรณกานต์ ทองสุริวงศ์, อัศมน จันทร์งาม และ ทักษิสรณ์ธัญ กองพิมพ์	253
021	การสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดสงขลา ศิริวรรณ สำนักพงศ์, ทรรศนีย์ มณีโชติ, ทิพย์ัญญา กาสิ่ง และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น	265
022	คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ปรัชญา อินทกาญจน์, ซอลฟ์วัน เจ๊ะแหว, อะซีส ศรียาน, ฮาพิซ ปังหลีเส็น และ อรอนงค์ อำภา	277
023	ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห เมืองคลองแห จังหวัดสงขลา นัชมีย์ อาแวจิ, ปรีชา โชติวัตกำธร, ภัทธนันท์ แก้วนารี และ บุณวัฒน์ ศรีขวัญ	287
024	การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ยศณรงค์ แซ่จิว, อโนทัย ช่างพูด, สุเมธ จันทร์รอด, เอกสิทธิ์ เตาวะโต และ วิทยา ขาวขจร	298

025	Comparative Study of Chinese and Korean Webcomic Industries from the Perspective of Platformization and Copyright Governance : Lessons from the Success of Korean Webtoons Wang, Jiayi	310
026	เรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณัฐวดี บุญเย็น, ชูพียะห์ เต็มมานิ, โรสมิมี มะยูนู และ เสรี บุญรัตน์	323
027	บทบาทด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐ ณัฐสนันท์ ท่วมเพิ่มทรัพย์ และ ณชญาภัส เคาท์แทน	335
028	การประยุกต์ใช้ประโยชน์จาก ChatGPT เพื่อเสริมสร้างทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบินของ นักศึกษามหาวิทยาลัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ สุวิมล มะลิวัลย์	348
029	ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี๋มแพนไซส์ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เสกสรร มุหัมหมัด, วชิรวิทย์ ปานนุกูล, ศุภณัฐ เอียดหวัง, ฮติษ แอเดียว และ วิทยา ขาวขจร	359
030	ประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ จังหวัดปทุมธานี ปญญวีร์ จิตรอาษา และ ณชญาภัส เคาท์แทน	373
031	การสำรวจการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รายภาคส่วนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พ.ศ. 2530–2567 Prechaya Worawitlikit	384
032	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา สุพัศรา บุญอ่อน, สุราสิณี เปี่ยมิน, ศิรินันท์ แสงดงมิตร และ เสรี บุญรัตน์	394
033	แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ณัฐสนันท์ ศูนย์จินดา	407
034	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว Generation Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เกศกนก เพ็ชรมี, กัณห์นิภา หมิ่นเจ๊ะ, อชมาวิทย์ สันหลี่ และ ทักษ์สรณ์ธัญ กองพิมพ์	418
035	การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พรรณี คชะแก้ว	432
036	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) กมลรัตน์ ระวังงาน และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	443
037	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรภาค 1 สมบูรณ์ ประภาวงศ์ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	458

038	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ร้อยโทหญิง ปัทมายุ ใจแข็ง และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	473
039	การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นริศรา พาณิชกรกุล และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	486
040	การพัฒนาการให้บริการด้านความสะอาดของสนามบิณสุวรรณภูมิเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของ นักท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสนามบิณชั้นนำระดับโลก รุธิรา ฤทธิชัยภูมิ และ อัครวิน แสงพิกุล	501
041	เครื่องประดับหลังคาหว่าเมฆาชนเผ่าไป เมืองต้าหลี่: การออกแบบชุดภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม สร้างสรรค์ Xinjing Li, รสา สุนทรายุทธ และ ฝนทิพย์ วรรณะศิริรินทร์ รังสิตสวัสดิ์	514
042	การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ Myint Moe Thein	527
043	Marketing Mix Factors Influencing White Liquor Purchase Decision of Chinese Consumers in Nanchang City, China Xiao Jiasheng and Purinat Yamakanith	540
044	อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงราย จันจิรา บุญเกิด และ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา	552
045	The Development Of Strategies To Enhance Acculturation Skills For Chinese Universities Students In Bangkok Chen RuiJin and Nithipattara Balsiri	563
046	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตรายในคลังสินค้าและ การขนส่งทางอากาศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด ประภัสสร แสงแสง, พรพิทักษ์ มูลมา, สุนิดา เพ็งแจ่ม และ พัฒนพงษ์ พลายแก้ว	576
047	Financial Management of University Administrators to Enhance Efficiency and Effectiveness of Chongqing University of Finance and Economics in Chongqing City, China Huang Shenyi and Nithipattara Balsiri	586
048	กาแพทท้องถิ่นทางเลือกของชุมชนบนพื้นที่สูง กฤติยานี ปิ่นสุข, จิรนนท์ บุญไทย, นภัสพร หอมเทียน, ปภัสราภรณ์ สวัสดิ์ และ อัจฉรา รักยุดิธรรม	599
049	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต นิต ท้าวเนื้ออ่อน, ชุมพล รอดแจ่ม, พนิดา นิลอรุณ, ปัญญาดา จันทกิจ, ธวัชชัย สู่เพื่อน, ไปรยา อาสิงสมานันท์ และ ปณิตดา ปิ่นทอง	613

050	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธัญวรรณ ภมรประวัติ และ พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์	628
051	รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เกล้าทิพย์ กิรินันท์ทบวร, ชุมพล รอดแจ่ม, พนิดา นิลอรุณ, ปัญญาดา จันทกิจ และ ธวัชชัย สู่เพื่อน	642
052	อิทธิพลของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายต่อความไว้วางใจและคุณภาพความสัมพันธ์ เชิงธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา วสุ งามสรรพ์ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี	655
053	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Virtual Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร นฤเบศร พราหมณ์ฤทธิ์ และ อรพรรณ คงมาลัย	669
054	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดเชียงราย จารุภา ริมประชา, พรพิมล ไชยสนิท, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และ ชนากานต์ จัดพล	686
055	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ สถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ชนากานต์ จัดพล, พรพิมล ไชยสนิท, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และ จารุภา ริมประชา	699
056	การผลิตสร้างวาทกรรมในการเมืองไทยในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557-2562) ชนกภัทร์ ชมภู, กรกช จันทวงศ์ และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	713
057	ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัล พิมพ์พิศา มีศิริ, ชัยภูณัฐ อนุบุตร และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	725
058	การปรับตัววัฒนธรรมเกาหลีกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเยาวชนไทย ณัฐนรี กล่อมกล้านุ่ม, โสภิตา ดอกทุเรียน และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	736
059	สื่อเปลี่ยนเด็ก เด็กเปลี่ยนสังคม: พฤติกรรมและผลสะท้อนต่อค่านิยมทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ พรรณศิริ กลิปบัวทอง, ปรัชญา คำศิริ และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์	746
060	แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา กมลชนก ศรีสมพันธุ์, สยาม แกมขุนทด และ ศักดา กตเวทวารักษ์	757
062	การศึกษาสภาพและปัญหาด้านทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พัชรินทร์ ส่วยสิน, ชัยวุฒิ จันมา และ อีสริยา วรพิพัฒน์	768
063	ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจากมุมมองของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม กรณีศึกษาผู้บริโภคไทยและจีน Ding Jiachen and Wasun Khan-Am	779
064	อิทธิพลของความยั่งยืนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน Jia Huang and Wasun Khan-Am	792

065	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษานนกลางจังหวัดภูเก็ต ณัฐรินทร์ ตุนิน และ บัณฑิต ไหวว่อง	804
066	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ฐิติศักดิ์ เรือนใจดี, กัญจณัชญา ชัยวีรัตน์นุกูล และ ต๋องใจ แยมผกา	817
067	ปัจจัยทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ธัญนันท์ บั้งเงิน, ธฤตวัน เจริญพร และ ฉัตรฤดี จองสุริยภาส	829
068	ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ที่มีต่อทักษะการท่องจำบทอาขยาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม จังหวัดสระแก้ว ชัยวัฒน์ ไพรัตน์ และ อาริญา เกาโพธิ์	842
069	ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์และการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎ การป้องกันข้อมูลสารสนเทศขององค์กรรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ประภากร เพ็ชรรัตน์, กัญจณัชญา ชัยวีรัตน์นุกูล และ ต๋องใจ แยมผกา	851
070	การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย กมลชนก เขียวแก้ว และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	863
071	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้าน Luckin Coffee ในเมืองหนานชาง ประเทศจีน Chen Yi, Sarakul Sukortpromme and Bubpha Thanuttamanon	875
072	การศึกษาส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนของผู้ประกอบการ จังหวัดจันทบุรี ชญญา ชูติปัญญะบุตร และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ	890
074	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิสิกส์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษา ตอนกลางปีที่ 1 นิรุสลาม นิแฮ และ อับดุลรอแม สุหลง	903
075	ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงาน Lin Jiaao and Kritiya Rangsom	913
076	การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง จีลัดดา ตีสม และ ศักรินทร์ ศรีอุบโย	926
077	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผู้ผลิตสมาร์ตโฟน Gao Hongsong and Kritiya Rangsom	938
078	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ การตลาดผ่านไลฟ์สตรีม และการตัดสินใจซื้อรองเท้า และเครื่องแต่งกายกีฬา: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในมณฑลเจียงซี Lu Qi, Sarakul Sukortpromme and Suraporn Onputtha	950

079	<p>สภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ ความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ วหยู แวดือราแม, ฮานานมุฮิบบะตุตติน นอจี และ มัยดี แวดตราแม</p>	967
080	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ของนักศึกษาวิชาชีพครู นุรฟาติณ กะลูแป และ ฮานานมุฮิบบะตุตติน นอจี</p>	980
081	<p>ธุรกิจเลี้ยงกิ้งก่าเคลือบสารรีดิวซ์กราฟีน (rGO) โดยใช้เทคโนโลยีกราฟีน ทานตะวัน สำลีปิ่น และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ</p>	990
082	<p>การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน และความสามารถเชิงพลวัตสีเขียวที่มีต่อ ผลการดำเนินงานองค์กร : อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ พิเศษภาคตะวันออก (EEC) สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ</p>	1002
083	<p>การลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท xxx จำกัด ธมนวรรณ คันธี และ วัชรพล วงศ์จันทร์</p>	1014
084	<p>การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล เทวราช ทิพอุตร์ และ อีร์วัฒน์ ปาติปา</p>	1026
085	<p>การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษา ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ นิลรัตน์ โคตะ และ เกษกนก วรรณวัลย์</p>	1036
086	<p>ผลของกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามต่อความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิด แบบเติบโตของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี นูรอัลฟาน คือเร๊ะ, ฮานานมุฮิบบะตุตติน นอจี และ มัยดี แวดตราแม</p>	1053
087	<p>ผลการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน สำหรับนักเรียนชั้นอิสลาม ศึกษาตอนต้นปีที่ 5 โรงเรียนอิสลาฮุดดีนวิทยา จังหวัดยะลา ฮานาดียะห์ เจ๊ะหะ และ อับดุลรอแม สุหลง</p>	1063
088	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย ปานวิษญุณณ์ ดีแก้ว และ ธิดารัตน์ พงษ์วีชรินทร์</p>	1077
089	<p>อิทธิพลของภาวะผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กรและบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความผูกพัน ของพนักงานในสำนักงานบุคลากรกรุงเทพ ศิริการ เอี่ยมสุนทรวิทย์ และ ธิดารัตน์ พงษ์วีชรินทร์</p>	1089
090	<p>การศึกษาทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เรื่องรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี จีรวรรณ ศรีชะอุ่ม และ กานต์ตระกูลรัตน์ วุฒิสเลลา</p>	1101
091	<p>การประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหาร การรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน พ.ต.อ.วัชรพงษ์ พินิตธารัง</p>	1112

092	พลวัตความหมายของ "วิชาชีพ" และ "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" ของช่างติดตั้งปั้มน้ำ: การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและความยั่งยืน โชติมณี ช่างสลัก, ณัฐณรา ด่านเกษม, มัณฑนาภรณ์ สระทองโลย์, สุธินี ศรีมงคล และ อภิรัฐ ดวงทิพย์เนตร	1124
093	การคิดเชิงสถิติของนักเรียนในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มานิตา กิ่งเกตุ และ นฤมล ช่างศรี	1132
094	Upcycle มิติใหม่ ถนนพลาสติกกรีซไคเคิล จากขยะสู่เส้นทางคมนาคมที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ธวัชชัย แก้วเมตตา, อังคณา วิเศษสิงห์, ทิพากร ทรงม่วง, รจนา จำเริญ และ นัทธิศรราช สุวรรณแสง	1142
095	แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาภากร เจริญรุ่ง	1153
096	Teaching Strategies and Academic Management at Harbin No.3 High School Bai Xue and Nithipattara Balsiri	1162
097	สังคมสูงวัยและความท้าทายของเมืองอัจฉริยะ: กรอบคิดเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเมือง วรัญญู เสนาสุ, กิรพัฒน์ เขียนทองกุล และ จักรกฤษ กมุทมาศ	1172

(บทความวิชาการ)

		หน้า
101	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแนวทางการจัดงานเทศกาลดนตรีระหว่าง ลุยเซา มิวสิคเฟสติวัล และ บิ๊กแมนเท่น มิวสิคเฟสติวัลในจังหวัดนครราชสีมา ไชยยงค์ ทวีวุฒิ	1182
102	การจัดการ MICE Tourism ในประเทศไทยและมาเลเซีย: การเปรียบเทียบสถานที่จัดงาน และกิจกรรมพิเศษ Myint Moe Thein	1190
103	เรื่องการเปรียบเทียบงานเทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยกับเทศกาลเซ็งเม้งของประเทศจีน Liang qianlan	1196
104	การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลจังหวัดนครราชสีมากับราชมิ่งคลาภิฬาสถาน(กรุงเทพมหานคร) พรจิรา พันธุ์สวัสดิ์	1202
105	การวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ระหว่างเทศกาลสงกรานต์ ประเทศไทย และ Jeongnamjin Jangheung Water Festival ประเทศเกาหลีใต้ ประพิณญา ศิริไพบุลย์	1208
106	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ในประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ : การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการบริหารจัดการสถานที่และการส่งเสริมอุตสาหกรรม กฤษณา กิ่งเกตุ	1213
107	การวิเคราะห์กิจกรรมพิเศษเทศกาลสงกรานต์ระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา อัมราวดี มุคุระ	1219

108	การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ของกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา : การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่งานเคาน์ตาวน์เทศกาลปีใหม่ ฉันทัญญา อรรคสุรีย์	1225
109	การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ของงานประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย อ้นชยาร์ศม์ ไชยชั้นแก้ว	1231
110	การจัดเทศกาลตรุษจีนของจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต : การเปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยว พรรณนนวนสรวง ตินณภพธนพัฒน์	1238
111	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเทศกาลอาหารนานาชาติ SX Food Festival กับเทศกาลอาหารหัวหิน Hua Hin Food Fest on the Beach มิติของการจัดการสถานที่และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพื่อความยั่งยืน วัชระ ปัทมานุช	1244
112	การจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย: การเปรียบเทียบสถานที่จัดงาน ระหว่างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และอิมแพ็ค เมืองทองธานี วาสิตา พงศ์เจริญ	1256
113	การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า (Exhibitions) – เปรียบเทียบระหว่าง IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี) กฤติเดช มหาไม้	1262
114	การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน: การ วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด Su Hongning	1269
115	การจัดการสถานที่จัดงานเชิงวัฒนธรรมจีนในไทยกับจีน : กรณีศึกษา China Town Bangkok กับ Shanghai Old Town พระชนาธิป ศรีศักดิ์ดา	1276
116	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการกิจกรรม MICE ระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตในบริบทการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย YuanGe เซอร์รี่	1282
117	การจัดงานเทศกาลคอมไฟในประเทศไทยและประเทศจีน : การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านการจัดการวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยว Xie Gui Song	1287
118	การจัดการสถานที่ กิจกรรมพิเศษ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ: Why Thailand(MICE) กรณีศึกษา ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ พรรณนวา ญัฐธาดา	1292

119	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารจัดการกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ลูกค้า : กรณีศึกษาอิมแพ็ค เมืองทองธานีและไบเทคบางนา เจนส์กดี ภู่งศ์	1299
120	เทศกาลกินเจในเยาวราชกับจังหวัดภูเก็ต สุริวิภา สนธิ	1302
121	การวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดการสถานที่ (Venues) และ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) รชานนท์ ขจรจวนเดี่ยว	1308
122	การจัดการสถานที่จัดงานนิทรรศการและการประชุมของไทย : กรณีศึกษา BITEC บางนา และ IMPACT เมืองทองธานี ฉัญเทพ ธรรมรักษ์	1312

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมวิตามินซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Influence of Brand Value and Marketing Mix_(4Ps) on Purchasing Decisions for Vitamin
C Supplements in Hat Yai District, Songkhla Province

อนุกุล ทองสุข¹ อิศขาน สามะเอะ² และ ประจักษ์ เฉิดโฉม³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 651071198@tsu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 651071210@tsu.ac.th

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา, prajak.c@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ คุณค่าตราสินค้าและส่วน
ประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซี และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย
ดังกล่าวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมวิตามินซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง
ที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม
การตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.313$) ผลการวิจัยสรุปได้
ว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้รับอิทธิพลทั้งจาก
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและกลยุทธ์การตลาดที่
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ใน
การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริมวิตามินซี

Abstract

The purpose of this research was to examine the level of consumer opinions toward brand equity and marketing mix (4Ps) affecting purchasing decisions of vitamin C dietary supplements, as well as to analyze the influence of these factors on consumer purchasing decisions in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group consisted of 400 consumers who had purchased or consumed vitamin C supplements. A questionnaire was used as the data collection tool, and data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that respondents' overall opinions toward brand equity were at a high level ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.81), with the highest-rated dimension being perceived quality. Their overall opinions toward the marketing mix (4Ps) were at the highest level ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.78), particularly in price and product dimensions. Results from multiple regression analysis indicated that the independent variables significantly influencing consumers' purchasing decisions for vitamin C supplements at the 0.05 level of significance were perceived quality, brand loyalty, product, and marketing promotion, with product having the strongest positive influence on purchasing decision ($\beta = 0.313$). The study concludes that purchasing decisions for vitamin C dietary supplements among consumers in Hat Yai District are influenced by both brand equity and marketing mix factors. Notably, product quality and effective marketing strategies that align with consumer needs play crucial roles. The findings provide valuable insights for entrepreneurs to develop marketing strategies that foster brand trust and long-term customer loyalty.

Keywords : Marketing Mix, Brand Equity, Purchasing Decision, Vitamin C Supplements

บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการรักษาสมดุลของร่างกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรงและรูปลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและอาหารเสริมขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายลดการเกิดโรคหวัด และช่วยบำรุงผิวพรรณให้ดูสดใส

ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดอาหารเสริม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้

ความเชื่อมั่น และความภักดีในตราสินค้าขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สุรชัย ทองสินชัยเลาหะ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพรหม (2561) สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และการค้าของภาคใต้ตอนล่าง มีประชากรหลากหลายกลุ่มอายุและอาชีพ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีในพื้นที่นี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาดที่มุ่งอธิบายถึงคุณค่าและความแข็งแกร่งของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ ความภักดีในตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

พิมพรรณ ศรีผล (2560) คุณค่าตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การทบทวนวรรณกรรมคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อต้านคุณค่าตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นกระบวนการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

อังคณา แก้วโกมุต และวิชากร เสงขมภูิกุล (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

การตัดสินใจซื้อ เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่ตนเองเผชิญ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

เพียว สมหมาย (2546) ผลการสรุปวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 44 วิธีดูแลสุขภาพทางอาหารวันละ 3 มื้อคิดเป็นร้อยละ 23.35 รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมวิตามิน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.279 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

บทวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยประชากรคือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (อ้างใน อรรวรรณ อุยง และ ชิมโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2019) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Cochran (1997) มาคำนวณหาขนาด

ตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$
 โดยกำหนดระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ($e=0.05$) และกำหนดสัดส่วนประชากรที่ร้อยละ 50 (p เท่ากับ 0.5) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ไม่ควรน้อยกว่า 385 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกผู้ผู้บริโภค จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและตอบ กลับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้สินค้า	3.72	0.84	ระดับมาก
ด้านความเชื่อมโยงสินค้า	3.78	0.81	ระดับมาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.04	0.76	ระดับมากที่สุด
ความภักดีต่อแบรนด์	3.88	0.84	ระดับมาก
รวม	3.85	0.81	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของวิตามินซีเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงสินค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81) และ ด้านการรับรู้สินค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.84) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.79	ระดับมากที่สุด
ด้านราคา	3.99	0.78	ระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	0.77	ระดับมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.77	ระดับมากที่สุด
รวม	3.97	0.78	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.78) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.77) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.79) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงถึงการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณค่าตราสินค้าและส่วน ผสมทางการตลาด (4Ps)	B	Std.Error	Beta	t	Tolerance	VIF	Sig.
Constant	2.176	0.226		9.645			0.000
ด้านการรับรู้	0.070	0.085	0.008	0.089	0.308	3.245	0.320
ด้านความเชื่อมโยงสินค้า	0.178	0.088	0.185	1.996	0.273	3.657	0.080
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.215	0.082	-0.035	-0.436	0.373	2.967	0.010
ความภักดีต่อแบรนด์	0.185	0.079	0.100	1.199	0.337	2.967	0.020
ด้านผลิตภัณฑ์	0.309	0.100	0.313	3.090	0.230	4.357	0.002
ด้านราคา	0.120	0.095	-0.072	-0.753	0.259	3.854	0.070
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.095	0.087	-0.250	-2.894	0.316	3.164	0.120
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.240	0.090	-0.068	-0.706	0.256	3.899	0.015
**นัยสำคัญที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระบางตัวในด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Sig. = 0.010) ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Sig. = 0.020) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.002) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.015) โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) สูงสุดที่ 0.313 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซี รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ค่าความแปรปรวนร่วม (VIF) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า

ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) ในโมเดลการถดถอย จากข้อมูลในตารางการวิเคราะห์ถดถอย สรุปผลในรูปแบบ โมเดลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Model) ดังนี้ $Y=2.176+0.215X_1+0.185X_2+0.309X_3+0.240X_4$ โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซี X_1 = ด้านคุณภาพที่รับรู้ X_2 = ด้านความภักดีต่อแบรนด์ X_3 = ด้านผลิตภัณฑ์ X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด จากสมการข้างต้น โดยสามารถแปลผลได้ว่าค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 2.176 หมายถึง เมื่อไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีจะมีค่าเริ่มต้นอยู่ที่ระดับ 2.176 ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด (0.309) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปร ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_1), ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (X_2) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกเช่นกัน ทั้งสี่ตัวแปร มีค่า Sig. < 0.05 บ่งชี้ว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้น โมเดลการถดถอยนี้สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือด้าน คุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งสะท้อนได้ว่าคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นแกนหลักในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี รองลงมาคือด้านความภักดีต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงกับสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ทั้งหมดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า เกิดจากการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคา และราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยชี้ว่าความคุ้มค่าและกลยุทธ์การตลาด เช่น โปรโมชั่นและการสื่อสารออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและส่งผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าในหมวดวิตามินซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2020) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ใน

ขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencers) และการจัดโปรโมชั่นที่จูงใจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (X1) และ ส่วนประสมทางการตลาด (X2) โดยตัวแปรผลลัพธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean \approx 3.90–4.00) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีค่อนข้างสูง ผลถดถอยพหุคูณแสดงว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.482$, Sig. < 0.05) รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.356$, Sig. < 0.05) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้าได้รับการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเสริมความมั่นใจและความคุ้มค่า ทั้งสองปัจจัยร่วมกันสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญตามสมการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลจากทั้งคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง

ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ในอนาคตควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคใต้หรือภูมิภาคอื่นในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างกัน รวมถึงควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารทางดิจิทัล หรือ ค่านิยมด้านสุขภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- พะเยาว์ สมหมาย. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2560). คุณค่าตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มณฑาทิพย์ ห้วยไชย และรวี รุ่งเรืองศรี. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(1), 4–6. สืบค้นจาก https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25670508155629.pdf
- วรารณ กงจันทา และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 9(1), 89.
- สุรชัย ทองสินชัยเลาหะ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคณา แก้วโกมุต และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 31(3), 6-9.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1997, as cited in อรรธรณ อู๋ยิ่ง & ชินโสณ วิสิฐนิจิศา, 2019). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป
อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี

A Study on the Use of Information Technology in Business Management of Ban Bo Pap
Community Singnakorn District, Songkhla Province Case Study: Wandee Folk Dessert Group.

พัชรี ทิพย์ประชา¹ และ พลอยกนก ชูสวัสดิ์²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, patcharee.ti@rmutsv.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ploykanok@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยใช้กรณีศึกษากลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี ซึ่งเป็นกลุ่มชาวบ้านที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินธุรกิจของชุมชน แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การคำนวณต้นทุน-กำไร การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนรู้อย่างเหมาะสม รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการสร้างระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผลการทดสอบระบบการใช้การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการใช้งานเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และ ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ขนมพื้นบ้าน วรรณดี ชุมชนบ่อปาป ธุรกิจชุมชน

Abstract

This research aimed 1) to study the use of information technology in managing the community business of Ban Bo Pap, Singhanakhon District, Songkhla Province, with a case study of the Wannadee Traditional Dessert Group, and 2) to evaluate the effectiveness of information technology in supporting community business management. The Wannadee Traditional Dessert Group is formed by local villagers who have come together to establish a community enterprise but still lack sufficient knowledge in business management, such as cost-profit

calculation, accounting for income and expenses, fee collection for learning activities, publicity, and efficient management systems. The results of system testing showed that overall user satisfaction with the use of information technology in community business management was at the highest level ($\bar{X} = 4.32$). When considering individual aspects, the findings revealed that information technology security was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.32$), data security was also at the highest level ($\bar{X} = 4.30$), and the convenience of using information technology was at the highest level ($\bar{X} = 4.28$). These results indicate that applying information technology in community business management can enhance efficiency, strengthen security, and improve the capacity of community entrepreneurs, thereby enabling the sustainable and systematic development of community businesses.

Keywords : Traditional snacks, Wandee, Bo Pap community, Community Business

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังอยู่ในสถานการณ์ชะลอตัว อันเป็นผลกระทบจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจในระดับชุมชนโดยตรง ซึ่งธุรกิจชุมชนถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส และทำให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภาครัฐได้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนผ่านโครงการสำคัญต่าง ๆ เช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) โครงการสร้างสังคมการประกอบการ เปิดรั้วโรงงาน ประสานชุมชน และโครงการลดต้นทุนและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของ SMEs (PSMEs) เป็นต้น โครงการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ พัฒนาทักษะและให้แนวคิดใหม่ ๆ ที่เป็นระบบแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน เพื่อบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างทันสมัย ทันท่วงทีต่อสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ในระดับพื้นที่ยังพบปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนที่ไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น กลุ่มบ้านชนมพื้นบ้านวรรณดี ซึ่งเป็นการรวมตัวของชาวบ้านชุมชนบ่อปาบเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน แม้จะมีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณต้นทุน กำไร การจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและความเป็นมาของชนมพื้นบ้าน ทั้งนี้ยังไม่มีระบบการจัดการที่ดีเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการธุรกิจของชุมชนบ้านบ่อปาบ เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาบ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ เพิ่มประสิทธิภาพใน

การดำเนินงาน และสร้างความยั่งยืนแก่ธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มั่นคง และการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนลูกตาลกรอบบ้านพังเถียะ จังหวัดสงขลา พบว่า การประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.84$) และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.88$) ระบบสารสนเทศช่วยลดเวลาในการทำงานโดยเวลาเฉลี่ยของทุกงานก่อนใช้ระบบ 9.74 นาที และหลังจากใช้ระบบ 4.53 นาที ลดลง 5.21 นาที คิดเป็นร้อยละ 53.47 ดังนั้น ระบบสารสนเทศ ที่พัฒนาขึ้นนี้มีประโยชน์สามารถบริหารจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนลูกตาลกรอบบ้านพังเถียะ จังหวัดสงขลา ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (เอกรินทร์ วาโย และคณะ, 2567)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเตยปาหนัน ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนที่เกิดจากการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการสินค้าออนไลน์ 2) ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบ พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.57) และผลด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.53) (เกสรฯ เพชรกระจ่าง และคณะ, 2566)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการรับสั่งทำขนมไทยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาร้านบ้านขนมไทย โดยนำวงจรชีวิตการพัฒนาระบบ (SDLC) มาใช้ รวมทั้งการศึกษากฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระบบการรับสั่งทำขนมไทย โดยใช้ภาษา PHP, HTML, SQL และ JavaScript สำหรับพัฒนาโปรแกรม และใช้ MySQL เป็นระบบการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งโปรแกรมสามารถจัดการข้อมูลพื้นฐาน การสั่งทำขนมไทย การแจ้งชำระเงินและออกรายงานต่าง ๆ ผู้ใช้ยังสามารถดูรายงานต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในแต่ละส่วน โปรแกรมมีการสนับสนุนกระบวนการทำงานอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนจากผลการศึกษา พบว่า ระบบการรับสั่งทำขนมไทยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา ร้านบ้านขนมไทยมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะกับกระบวนการทำงาน โดยระบบดังกล่าวได้นำไปใช้และแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนิษฐา ชำปฏี, 2562)

ภาษา JavaScript ภาษาสคริปต์ ที่มีการเขียนโค้ดแบบโพรโทไทป์ (Prototyped-based Programming) ส่วนมากใช้ในส่วนของหน้าเว็บเพื่อประมวลผลข้อมูลฝั่งของผู้ใช้งาน แต่ก็ยังมีใช้ในการเพิ่มเติมความสามารถของการเขียนสคริปต์โดยฝังอยู่ในโปรแกรมอื่น ๆ ด้วย (วิกิพีเดีย, 2562)

ภาษา PHP ภาษาคอมพิวเตอร์ที่มีในลักษณะแบบเซิร์ฟเวอร์-ไซด์ สคริปต์ โดยลิขสิทธิ์อยู่ในลักษณะโอเพนซอร์ส ภาษาพีเอชพีใช้สำหรับพัฒนาเว็บไซต์ และแสดงผลออกมาในรูปแบบ HTML โดยมีรากฐานโครงสร้างคำสั่งมาจากภาษาคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ภาษาซี ภาษาจาวา และภาษาเพิร์ล ซึ่งภาษาพีเอชพีนั้นง่ายต่อ

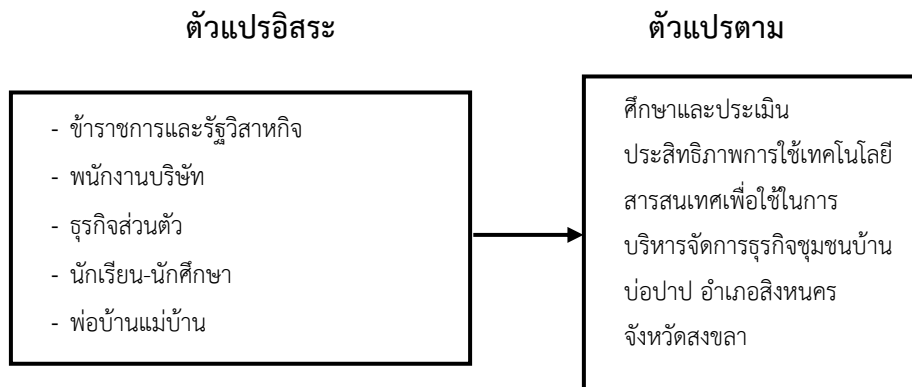
การเรียนรู้ ซึ่งเป้าหมายหลักของภาษานี้ คือให้นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถเขียนเว็บเพจที่มีการตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว (ปัญญา ปะสีละเตสัง, 2553)

ฐานข้อมูล PHP MyAdmin โปรแกรมที่ถูกพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP เพื่อใช้ในการบริหารจัดการฐานข้อมูล MySQL แทนการพิมพ์คำสั่ง เนื่องจากถ้าจะใช้ฐานข้อมูลที่เป็น MySQL บางครั้งจะมีความลำบากและยุ่งยากในการใช้งาน ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการจัดการฐานข้อมูล MySQL ขึ้นมาเพื่อให้สามารถจัดการตัว DBMS ที่เป็น MySQL ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นโดย PHP MyAdmin ก็ถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการจัดการฐานข้อมูล (เอไอซอฟต์แวร์, 2562)

วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle : SDLC) กระบวนการทางความคิด (Logical Process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยระบบที่จะพัฒนาอาจเริ่มด้วยการพัฒนาระบบใหม่หรือนำระบบเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น ภายในวงจรระบบนี้จะแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (SDLC) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการวางแผนระบบ (Systems Planning) 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ (Systems Analysis) 3) ขั้นตอนการออกแบบระบบ (Systems Design) 4) ขั้นตอนการพัฒนากระบวน (Systems Development) 5) ขั้นตอนการติดตั้งและดำเนินการใช้ระบบ (Systems Implementation & Operation) (กิตติศักดิ์ วัฒนะกุล และจำลอง ครุอุตสาหะ, 2544)

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มุ่งเน้นให้ชุมชนบ้านบ่อปลา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีการทำธุรกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดเก็บข้อมูล การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปลา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มชนมพื้นบ้านวรรณดี เป็นศูนย์รวมข้อมูลในการพัฒนาชุมชนและสามารถสร้างธุรกิจที่มีความยั่งยืน

ประชากรและตัวอย่าง

ชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา จำแนกเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน พนักงานบริษัท 11 คน ธุรกิจส่วนตัว 4 นักเรียน-นักศึกษา 10 คน และพ่อบ้านแม่บ้าน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 คน โดยทำการ ศึกษาและเก็บข้อมูลเดือน มิถุนายน 2561 และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พฤศจิกายน 2567 เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดปริญญาโทของนักศึกษาในการศึกษาการทำธุรกิจนมพื้นบ้านออนไลน์

เครื่องมือวิจัย

- 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินและแบบสอบถาม
- 2) แบบประเมิน (Assessment Form) มีลักษณะเป็นตัวเลือกตามรายการที่กำหนด (Check list)
- 3) แบบสอบถาม (Interview) เป็นข้อมูลสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

3.1) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ระดับตามความเห็นของตนเอง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การอิงเกณฑ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ โดยแปลความหมายตามเกณฑ์คะแนน สำหรับเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มวัดจากคะแนนร้อยละ 80 ของจำนวนทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ ตลอดจนเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจเพื่อหาประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มนมพื้นบ้านวรรณดี

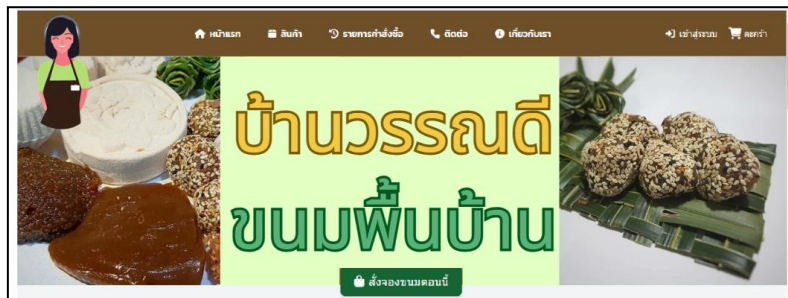
ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชาวบ้านชุมชนบ้านบ่อปราบ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

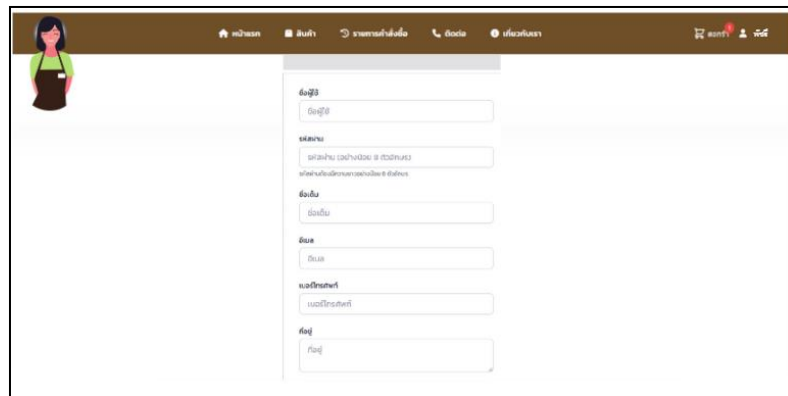
- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
- 2) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปราบ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี

ผลการวิจัย

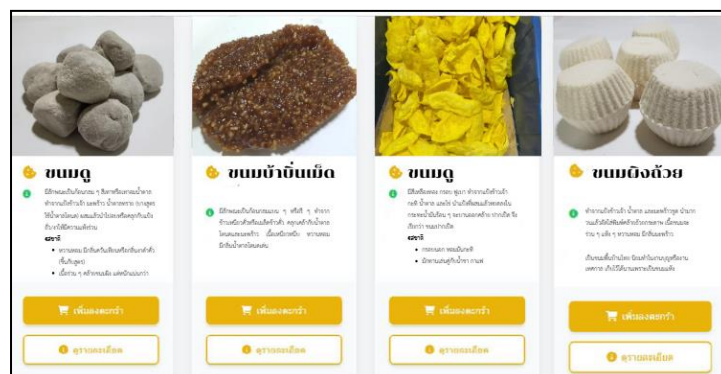
หน้าระบบนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปราบ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี ดังนี้



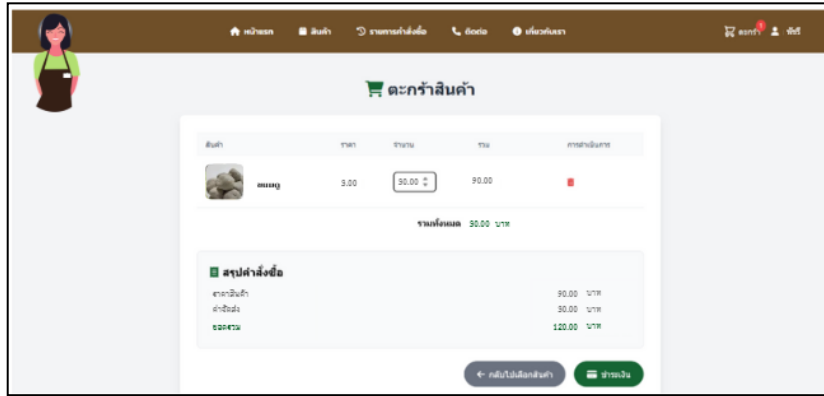
ภาพที่ 2 หน้าแรกของขนมพื้นบ้านวรรณดี



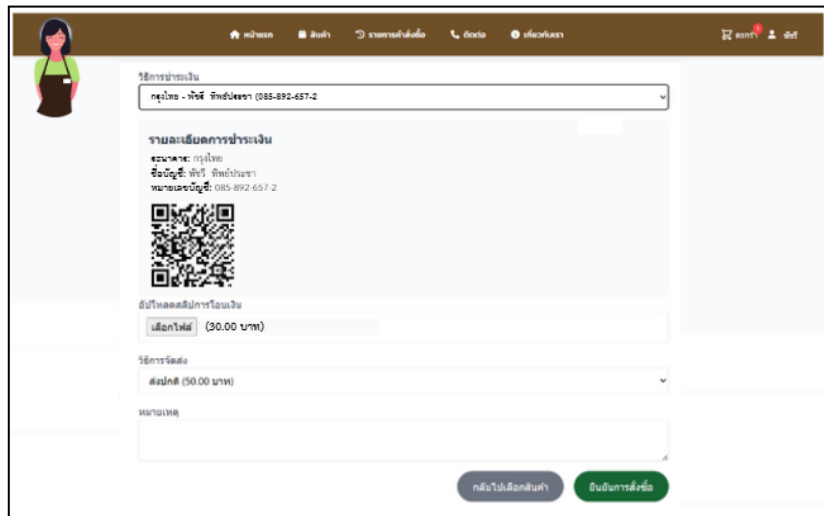
ภาพที่ 3 หน้าสมัครสมาชิก



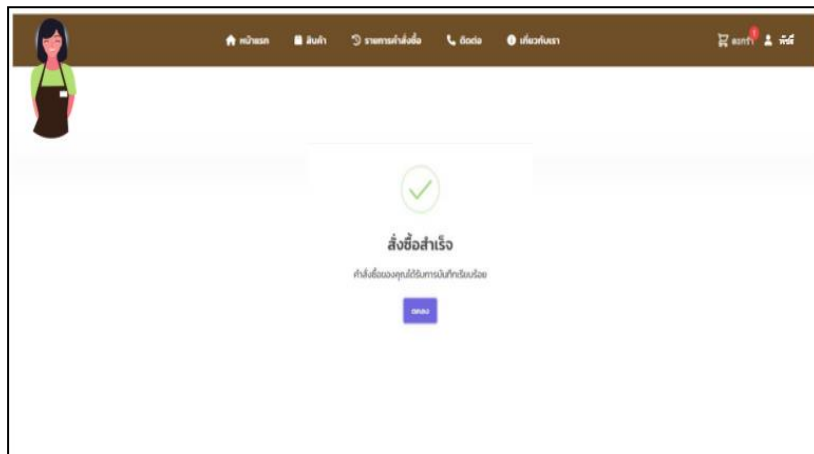
ภาพที่ 4 หน้าสินค้า



ภาพที่ 5 หน้ารายการคำสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 6 หน้าวิธีการชำระเงินและยืนยันการสั่งซื้อ



ภาพที่ 7 คำสั่งซื้อสำเร็จและกดตกลง

ผลการวิจัยเรื่อง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปราบ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี โดยวิธีทอแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 50 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชนมพื้นบ้านวรรณดี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อขนมพื้นบ้านวรรณดีบ่อยแค่ไหน	50	100
1-2 สัปดาห์	20	40
3-4 สัปดาห์	15	30
5-6 สัปดาห์	11	22
มากกว่า 6 สัปดาห์	4	8
ซื้อขนมพื้นบ้านวรรณดี	50	100
ซื้อกินเอง	12	24
ซื้อทานกับเพื่อน ๆ	17	34
ซื้อไปฝาก	21	42
ราคาขนมพื้นบ้านวรรณดี	50	100
ราคาถูก	9	18
ราคาเหมาะสม	17	34
ราคาแพง	-	-
อ้อย	11	22
มีประโยชน์	-	-
ซื้อไปฝาก	13	26
ความเคยชิน	-	-
สาเหตุที่ทำให้คุณซื้อขนมพื้นบ้านวรรณดี	50	100
อ้อย	29	58
มีประโยชน์	-	-
ซื้อไปฝาก	21	42
ความเคยชิน	-	-

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านวรรณดีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจำแนกเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน พนักงานบริษัท 11 คน ธุรกิจส่วนตัว 4 นักเรียน-นักศึกษา 10 คน และพ่อแม่บ้าน 15 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ซื้อขนมพื้นบ้านวรรณดีทุก 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาซื้อ ทุก 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 30 และทุก 5-6 สัปดาห์ ร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 6 สัปดาห์ขึ้นไปมีร้อยละ 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมเพื่อฝากผู้อื่น ร้อยละ 42 รองลงมา คือซื้อเพื่อ รับประทานร่วมกับเพื่อน ๆ ร้อยละ 34 และซื้อเพื่อ รับประทานเอง ร้อยละ 24 แสดงให้เห็นว่าขนมพื้นบ้านวรรณดีมีคุณค่าในเชิงสังคมและวัฒนธรรมการแบ่งปัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาเหมาะสม ร้อยละ 34 รองลงมาคือราคาถูก ร้อยละ 18 ไม่มีผู้ตอบที่เห็นว่าราคาแพง ทั้งนี้สะท้อนว่าระดับราคาของขนมพื้นบ้านวรรณดีสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

สาเหตุที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลหลักว่าเพราะ มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 58 และ ซื้อไปฝากผู้อื่น ร้อยละ 42 ขณะที่เหตุผลด้านมีประโยชน์ และความเคยชิน ไม่ได้รับการระบุเลย แสดงว่ารสชาติและความเหมาะสม ในการเป็นของฝากเป็นปัจจัยจูงใจหลัก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจเพื่อหาประสิทธิภาพต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาย อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มขนมพื้นบ้านวรรณดี

	รายการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	ความพึงพอใจในภาพรวม	4.32	0.62	มาก
1	ท่านมีความพึงพอใจเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม	4.32	0.62	มาก
	ความพึงพอใจในการใช้งาน	4.22	0.61	มาก
2	ความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.32	0.65	มาก
3	ความปลอดภัยของข้อมูล	4.30	0.67	มาก
4	ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.28	0.64	มาก
5	ความเหมาะสมของเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.26	0.56	มาก
6	ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.22	0.54	มาก
7	การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.22	0.61	มาก
8	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.18	0.56	มาก
9	ความเป็นปัจจุบันของเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.14	0.75	มาก
10	มีการจัดการระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	4.14	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบระบบผู้ที่มีความพึงพอใจต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มชนมพื้นบ้านวรรณดี พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) ด้านการใช้งาน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) ความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30) และ ความสะดวกในการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มชนมพื้นบ้านวรรณดี ของผู้บริโภคนำมาเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน พนักงานบริษัท 11 คน ธุรกิจส่วนตัว 4 นักเรียน-นักศึกษา 10 คน และพ่อบ้านแม่บ้าน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 คน จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา กลุ่มชนมพื้นบ้านวรรณดี พบว่า ผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) แสดงให้เห็นว่าระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการธุรกิจชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกในการใช้งาน และแสดงถึง “ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้” ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้บริหารจัดการ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นลักษณะและการทำงานจริงของเทคโนโลยีในชุมชน และจากการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านประสิทธิภาพและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลได้เป็นอย่างดี ระบบมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ผลการวิจัยได้ประเมิน “ประสิทธิภาพของระบบ” ทั้งในด้านความเร็ว ความปลอดภัย และความเหมาะสมต่อการบริหารจัดการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคจำนวน 50 คน เมื่อพิจารณาในรายข้อยังพบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ และประสิทธิภาพในการทำงานในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาระบบดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกรินทร์ วาโย และคณะ (2567) ที่พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนลูกตาลกรอบบ้านพังเถียะ จังหวัดสงขลา พบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและช่วยลดเวลาในการทำงานลงได้ถึง

ร้อยละ 53.47 แสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศสามารถช่วยเพิ่มความถูกต้อง รวดเร็ว และลดความซ้ำซ้อนในการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เกสรดา เพชรกระจ่าง และคณะ (2566) ที่พัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเตยปาหนัน พบว่า ระบบมีคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้งานอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ซึ่งยืนยันว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการจัดการวิสาหกิจชุมชนมีประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้จริง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านบ่อปาป อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนอื่น ๆ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของตน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้แก่สมาชิกชุมชนเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อให้สามารถป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล และใช้ระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กิตติภักดิ์ วัฒนะกุล, และจำลอง ครูอุตสาหะ. (2544). วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบฐานข้อมูล (Database Life Cycle : DBLC). กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- เกสรดา เพชรกระจ่าง, อ้นธิกา ทิพย์จำนงค์, มนต์ทนา คงแก้ว, และวราภรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร. (2566). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนจักสานเตยปาหนัน ตำบลแม่หอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 5(2), 165-177
- ชนิษฐา ชำปฏี, อุบลวรรณ ลิ้มสกุล, และปณิตชณิษ เฟ่งผล. (2562). การพัฒนาระบบการรับสั่งทำขนมไทยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(2), 1-11.
- ปัญญา ปะสีละเตสัง. (2553). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วย PHP ร่วมกับ MySQL และ Dreamweaver. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิรภพ จันท์แสนตอ, บัณฑิต บุชบา, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, และอารยา อริยา. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เกาะ

- อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(2), 82-84.
- มาริตา ชำนาญงาม, จิราพร เพชรมัน, อรวรรณ แทนทอง, และพันธศักดิ์ พึ่งงาม. (2567). ความพึงพอใจต่อการพัฒนาของทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: รานบานสวนพันจิตรบนเฟสบुकแฟนเพจ. วารสารลวศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 8(1) 95-107
- วิกิพีเดีย. (2562). จาวาสคริปต์. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จาวาสคริปต์>
- สุพร ทิพย์จักร. (2563). การจัดการสารสนเทศท้องถิ่น จังหวัดพะเยา. Phayao Province Local Information Management, PULINET Journal, 6(3), 21-27.
- เอกรินทร์ วาโย, กุลยุทธ บุญเซ่ง, และธีระเดช เพชรแก้ว. (2567). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนลูกตาลกรอบบ้านพังเถียะ จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 11(3), 56-73.
- เอไอซอฟต์แวร์. (2562). PhPMyAdmin คืออะไร. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.aosoft.co.th/article/310/phpMyAdmin-คืออะไรA3.html>

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล่ามของลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Service Quality on Satisfaction in Using Interpreter

Service among Chinese Customers in Bangkok

Jie Tu¹ Rujikarn Sanont² and Sinittra Suksawat^{3*}

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, jie_t@mail.rmutt.ac.th

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, rujikarn_s@rmutt.ac.th

³มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, sinittra_s@rmutt.ac.th

*corresponding Author

Abstract

This study explores the impact of service quality on the satisfaction of Chinese customers using interpreter services in Bangkok. It focuses on three main objectives: analyzing the level of service quality, assessing customer satisfaction, and examining how service quality influences satisfaction. Data were collected from 415 Chinese consumers through a questionnaire survey to understand their perceptions and experiences with interpreter services. The finding revealed that all dimensions of interpreter service quality received positive evaluations from respondents, with mean scores rate at agreed level. The respondents expressed strong satisfaction with the interpreter services overall rate at agreed level. Service quality consist of Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness and Reliability affected on customer satisfaction at significant level of .01

Keywords : 1) Service quality, 2) Customer satisfaction, 3) Interpreter services

Introduction

Background and Statement of the Problem

In the sphere of international trade, tourism, and economic cooperation, interpreter services serve as an essential bridge, enabling smooth communication and fostering mutual understanding across linguistic and cultural divides. Particularly in multicultural destinations such as Bangkok, interpreter services play a critical role in enhancing the experience of international visitors, especially Chinese tourists, by mitigating language barriers and facilitating more meaningful interactions. As countries increasingly recognize the strategic economic value

of language, the provision and quality of interpreter services have become vital components of service delivery and international engagement.

The quality of interpreter services extends beyond linguistic accuracy to include dimensions such as responsiveness, empathy, professionalism, cultural competence, and interpersonal communication skills. These factors collectively shape tourists' perceptions of their experiences and influence satisfaction levels. Previous research (Ladhari, 2009; Wang et al., 2019) highlights a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction, especially in high-involvement services where communication is central to the customer journey, such as interpreter services in tourism. Specifically, in the context of Chinese tourists, language barriers have been identified as a major impediment to a satisfactory travel experience (Jue & Cathy, 2010), making the role of interpreters even more pivotal. Using frameworks such as SERVQUAL, studies have identified five key service dimensions—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility—that influence customer satisfaction. In this context, interpreter reliability, timely and accurate delivery of information, and understanding of cultural and social nuances are crucial. Interpreters must not only be bilingual in Chinese and Thai but also possess strong domain knowledge to accurately convey technical and context-specific information in various scenarios, such as business negotiations or guided tours.

The service experience, particularly in tourism, is deeply shaped by customer expectations and their subsequent perception of actual service delivery. A significant gap between these expectations and perceptions can result in dissatisfaction (Wilton et al., 1986). This is especially relevant in cross-cultural environments where miscommunication can easily arise. Given the increasing number of Chinese visitors and the growing demand for interpreter services in Bangkok, this research holds practical implications. It highlights the need to strengthen interpreter training, develop industry-specific language capabilities, and emphasize customer-oriented service delivery. Such improvements are not only important for individual satisfaction but also play a broader role in promoting cross-cultural exchange, fostering bilateral trade relations, and enhancing the reputation of Bangkok as a tourist-friendly destination.

In conclusion, studying the factors that influence interpreter service quality is essential to advancing both the industry and the broader tourism experience. Improving interpreter services through a deeper understanding of customer expectations and service quality

dimensions will ultimately contribute to higher levels of customer satisfaction, stronger customer relationships, and long-term success in the interpretation sector.

The purpose of this study

- 1) To analyze the service quality level of Chinese customer who using interpreter services.
- 2) To analyze the satisfaction of Chinese customers who using Chinese interpreter services in Bangkok.
- 3) To analyze the impact of service quality on the satisfaction of Chinese customers who using Chinese interpreter services in Bangkok.

Research Hypothesis

- 1) Demographic factors influence on satisfaction of Chinese customers who using Chinese interpreter services in Bangkok.
- 2) Service quality influence on satisfaction of Chinese customers who using Chinese interpreter services in Bangkok.

Literature Review

Concepts and theories related to service quality

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) developed the SERVQUAL model as a comprehensive framework to conceptualize and measure service quality by identifying five key dimensions that significantly influence customer perceptions and evaluations of service experiences. These five dimensions collectively capture the multifaceted nature of service quality and serve as a foundational tool for both academic research and practical service management across diverse industries. The first dimension, assurance, encompasses the knowledge, competence, professionalism, and courteous behavior demonstrated by employees. This dimension reflects the service provider's ability to convey confidence and build trust in customers by ensuring that staff members are well-trained, knowledgeable, and able to provide reliable information and support. Assurance is critical in fostering a sense of security and credibility, which reassures customers that their needs will be met competently. Tangibles refer to the physical and visible elements of the service delivery environment, which include the appearance and condition of facilities, equipment, tools, and communication materials, as well as the professional appearance and demeanor of personnel. These tangible cues form customers' first impressions and significantly shape their overall perception of

service quality. Well-maintained and modern physical resources, along with polished staff appearance, contribute to creating a favorable environment that supports positive customer evaluations. The dimension of empathy highlights the importance of personalized, attentive, and caring service. It reflects the service provider's genuine concern for understanding and addressing the unique needs, preferences, and emotions of individual customers. Empathy involves listening carefully, demonstrating patience, and adapting service delivery to provide a customized experience that makes customers feel valued and respected. Responsiveness focuses on the willingness and promptness of employees to assist customers, respond to inquiries, resolve problems, and fulfill service requests efficiently. This dimension captures the dynamic aspect of service quality by emphasizing how quickly and effectively service providers react to customer needs, demonstrating attentiveness and a commitment to customer satisfaction through timely action. Finally, reliability represents the core ability of the service provider to perform the promised service dependably and accurately. It is concerned with consistently meeting customer expectations by delivering service correctly the first time, adhering to schedules, and honoring commitments. Reliability is fundamental to building trust and long-term customer loyalty, as it assures customers that the service will be executed as expected without errors or delays. Together, these five dimensions provide a holistic framework for evaluating service quality. They enable organizations to identify specific strengths and weaknesses in their service delivery, guide strategic improvements, and align service standards with customer expectations. The SERVQUAL model has been extensively validated and applied across various service sectors, including hospitality, healthcare, education, and financial services, making it a pivotal instrument in the ongoing pursuit of enhancing customer satisfaction and competitive advantage.

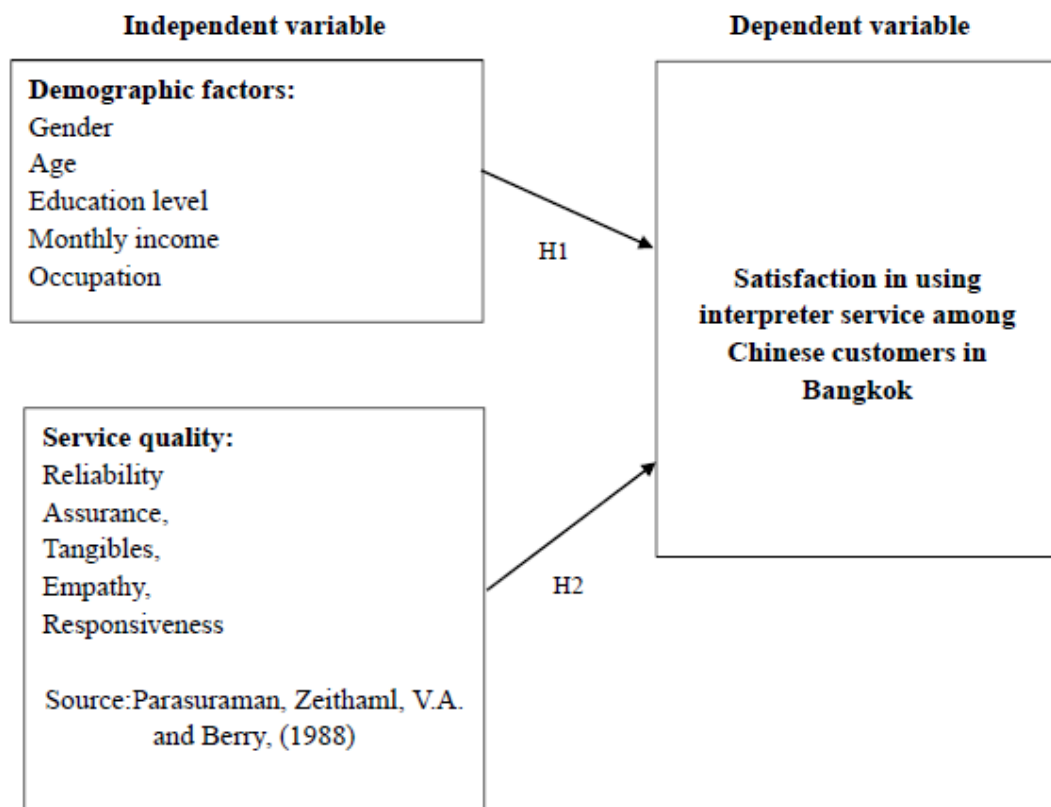
Concepts and theories related to Satisfaction

Customer satisfaction is commonly assessed using indicators derived from the five dimensions of perceived service quality originally outlined by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), which have been widely applied in various empirical studies, including Howat et al. (1996). These five dimensions—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles—serve as comprehensive measures to capture customers' evaluations of service performance. The theoretical foundation of this approach is based on the expectation-uncertainty paradigm, where the SERVQUAL model conceptualizes service quality as the discrepancy, often referred to as the "gap," between customers' pre-service expectations and

their post- service perceptions. This gap analysis framework allows researchers and practitioners to identify specific areas where service delivery may fall short or exceed anticipated standards. Oliver (1980) further elaborates on the satisfaction construct by explaining that customer satisfaction arises when the perceived service either meets or surpasses the initial expectations held by customers. Within this conceptual framework, a smaller or negligible gap suggests a higher perceived service quality, which directly correlates to greater levels of customer satisfaction. Conversely, a larger gap signifies unmet expectations or perceived service deficiencies, which typically result in dissatisfaction and can negatively affect customer loyalty and future behavioral intentions. This model has been instrumental in guiding service quality improvement initiatives across diverse sectors by emphasizing the critical role of managing customer expectations and consistently delivering service that fulfills or exceeds those expectations.

Research Framework

Figure 1: Research Framework



Research Methodology Summary

This study used a quantitative research design aimed at rigorously examining the impact of interpreter service quality on Chinese customer satisfaction in Bangkok. To achieve this, a structured questionnaire was carefully developed, comprising three main sections: demographic information, an assessment of service quality based on the well-established SERVQUAL model, and measures of customer satisfaction (Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)). The service quality component was operationalized across five key dimensions—assurance, tangibles, empathy, responsiveness, and reliability—each assessed using a five-point Likert scale ranging from “strongly disagree” to “strongly agree,” allowing for nuanced measurement of respondents’ perceptions. The target population consisted of Chinese residents and tourists currently residing in or visiting Bangkok, who had experience utilizing interpreter services, particularly within hospital settings and central hotels—contexts where effective communication is critical. To ensure sufficient statistical power and generalizability, a sample size of 415 respondents, who were Chinese and used interpreter service in Bangkok, was calculated using Cochran’s formula, assuming a 95% confidence level and a 5% margin of error, which is standard practice in social science research to achieve representativeness. Data collection employed a convenience sampling method, which involved distributing the online questionnaire to accessible participants within the target group, recognizing practical constraints while striving to capture a diverse and relevant sample. Prior to full deployment, the questionnaire underwent rigorous validity and reliability testing to ensure the instrument’s accuracy and consistency. Content validity was established through the Item-Objective Congruence (IOC) technique, whereby a panel of experts in interpreting services and survey design reviewed each questionnaire item for relevance and clarity. Items with IOC values of 0.80 or higher were retained, reflecting a high degree of agreement among experts on the suitability of the questions in capturing the intended constructs. Reliability was assessed using Cronbach’s alpha coefficient, which measures the internal consistency of the scales. The overall Cronbach’s alpha for the service quality scale was found to be 0.92, indicating excellent reliability. Individually, the five dimensions of service quality demonstrated strong internal consistency with Cronbach’s alpha values ranging from 0.85 for tangibles to 0.91 for assurance, all exceeding the commonly accepted threshold of 0.70. This confirmed that the items within each dimension coherently measured the same underlying concept and that the instrument was reliable for capturing respondents’ perceptions. The instrument was developed from Parasuraman et al (1988). Data collection was sent to the Chinese via online

questionnaire through Line and WeChat. The collected data were then subjected to comprehensive statistical analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Descriptive statistics provided an overview of respondent demographics and service quality perceptions. Inferential analyses, including independent-samples t-tests and one-way ANOVA, were used to investigate differences in satisfaction levels across demographic groups. Furthermore, multiple regression analysis was employed to explore the predictive relationships between the five service quality dimensions and overall customer satisfaction, identifying which factors most strongly influenced satisfaction among Chinese users of interpreter services in Bangkok.

Research Findings

Table 1: Respondents' Evaluations of the Service Quality of Interpreter Services

Dimension	Mean	SD	Meaning
Assurance	3.50	0.21	Agreed
Tangibles	4.18	0.14	Agreed
Empathy	4.00	0.22	Agreed
Responsiveness	4.15	0.20	Agreed
Reliability	4.13	0.20	Agreed
Overall	3.99	0.19	Agreed

From table 1 revealed that all dimensions of interpreter service quality received positive evaluations from respondents, with mean scores ranging from 3.50 to 4.18. The highest ratings were given to Tangibles (4.18) and Responsiveness (4.15), indicating strong satisfaction in these areas. Assurance received the lowest mean score (3.50), though still within the "Agreed" range, suggesting room for improvement in this dimension. Overall, respondents agreed that the interpreter services met their expectations.

Table 2: Respondents' Evaluations of the Satisfaction of Interpreter Services

Statement	Mean	SD	Meaning
Would you be willing to use Chinese interpreter services again?	4.15	0.19	Agreed
Would you recommend Chinese interpreter services to others?	4.05	0.21	Agreed
Are you satisfied with the overall interpretation service?	4.10	0.20	Agreed
Overall Experience	4.10	0.20	Agreed

From table 2 revealed that respondents expressed strong satisfaction with the interpreter services overall. The highest mean score was for willingness to use Chinese interpreter services again (4.15), indicating a positive intention for repeat usage. Similarly, respondents agreed they would recommend the service to others (mean = 4.05) and were satisfied with the overall interpretation service (mean = 4.10). The consistent mean score of 4.10 for overall experience further confirms a high level of satisfaction across different aspects of the interpreter services. These findings suggest that the interpreter services in Bangkok are meeting the expectations of users effectively.

Table 3: Service Quality affecting Satisfaction

Predictors	B	SE	beta	t	p-value
(Constant)	0.342	0.168		2.036	0.042
Assurance	0.143	0.047	0.148	3.042	0.003*
Tangibles	0.139	0.051	0.132	2.725	0.007*
Empathy	0.235	0.045	0.257	5.222	<0.001*
Responsiveness	0.215	0.052	0.203	4.134	<0.001*
Reliability	0.284	0.048	0.291	5.916	<0.001*
$R^2 = 0.642$, Adjusted $R^2 = 0.637$, $F = 146.52$, $p < 0.001$					

The multiple regression analysis yielded a statistically significant model ($F = 146.52$, $p < 0.001$) that explains 64.2% of the variance in overall satisfaction ($R^2 = 0.642$). All five service quality dimensions emerged as significant predictors of satisfaction, with reliability having the strongest predictive power ($\beta = 0.291$, $p < 0.001$), followed by empathy ($\beta = 0.257$, $p < 0.001$), responsiveness ($\beta = 0.203$, $p < 0.001$), assurance ($\beta = 0.148$, $p = 0.003$), and tangibles ($\beta = 0.132$, $p = 0.007$).

The regression analysis produced the following prediction model for overall satisfaction:

$$\text{Overall Satisfaction} = 0.342 + 0.284 (\text{Reliability}) + 0.215 (\text{Responsiveness}) + 0.143 (\text{Assurance}) + 0.235 (\text{Empathy}) + 0.139 (\text{Tangibles})$$

This equation indicates that for every one-unit increase in Reliability, overall satisfaction increases by 0.284 units when all other variables are held constant. Similarly, one-unit increases in Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles contribute increases of 0.215, 0.143, 0.235, and 0.139 units respectively to overall satisfaction. The constant value of 0.342 represents the baseline satisfaction level when all service quality dimensions are rated at zero. With an R^2 value of 0.642, this model explains 64.2% of the variance in overall satisfaction.

This finding supports the hypothesis that all dimensions of service quality significantly impact customer satisfaction with interpreter services, with reliability and empathy being particularly influential.

Conclusion

This study explored the impact of service quality on satisfaction among Chinese customers who utilized interpreter services in Bangkok. Based on data collected from 415 respondents, the research investigated how demographic factors and the five dimensions of service quality—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—correlate with overall satisfaction. Findings reveal that interpreter services in Bangkok are predominantly used by middle-aged Chinese customers (aged 26–45), the majority of whom hold at least a bachelor's degree and work in the private sector. Most respondents were in Bangkok for business purposes, followed by tourism, suggesting that interpreter services should be optimized for professional communication while remaining flexible for tourist needs.

Importantly, all five service quality dimensions were found to significantly influence customer satisfaction, with reliability and empathy serving as the strongest predictors. These findings emphasize the value of delivering precise and dependable service, along with individualized attention to customer needs. Interpreter service providers in Bangkok should focus on these critical dimensions while sustaining high standards in all areas of service. In conclusion, while customer satisfaction with interpreter services is generally high, targeted improvements in accuracy, professionalism, and efficiency—alongside demographic-specific customization—can further elevate service quality and ensure continued success in a competitive and culturally diverse market.

Implications and Suggestions

The study found that Service quality consist of Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness and Reliability affected on customer satisfaction, therefore, the implementations are following

1) Enhance Interpretation Accuracy and Reliability by implement strict terminology management, industry- specific training, and quality assessments to ensure accurate and consistent communication. This reduces misunderstandings and builds client trust, which is crucial in interpreter services.

2) Train interpreters to recognize emotional cues and cultural nuances, and encourage pre-service communication. Empathy improves client comfort and satisfaction by addressing their emotional and cultural needs effectively.

3) Simplify booking processes and establish rapid response teams to handle urgent requests promptly. Real-time feedback and quick communication platforms increase client convenience and perceived service quality.

4) Customize Services by Educational Level Tailor interpretation complexity based on clients' education to enhance understanding and engagement. Highly educated clients often expect more detailed explanations, which fosters better communication and satisfaction.

5) Create tiered packages and loyalty programs to meet diverse financial capacities, ensuring accessibility and exclusivity where needed. This approach maximizes customer satisfaction and loyalty across income levels.

6) Strict interpreter selection, ongoing training, and ethical standards build confidence in service quality. Assurance is vital for clients to trust the interpreter's competence and professionalism.

References

- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Qadri, A. H. (2021). Impact of demographic variables on online purchase intention and customer satisfaction: Evidence from Indian consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 564–575.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12632>
- Brown, S. D., & Lent, R. W. (2019). *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (3rd ed.). Wiley.

- Chen, W., Li, X., & Wang, Y. (2021). Interpreter visibility and client satisfaction: The role of empathetic behavior in service quality. *Translation and Interpreting Studies*, 16(1), 42–61. <https://doi.org/10.1075/tis.00076.che>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (1992). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 68(4), 209–224.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24. <https://doi.org/10.1177/004728759503400102>
- Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: Is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing Service Quality*, 6(3), 31–35. <https://doi.org/10.1108/09604529610115886>
- Gile, D. (2009). *Basic concepts and models for interpreter and translator training* (Rev. ed.). John Benjamins.
- Hale, S., Napier, J., & Hale, S. (2007). *The discourse of negotiation: A linguistic analysis of diplomatic discourse*. Cambridge University Press.
- Howat, G., Crilley, G., & McDonald, H. (1996). Service quality in sport and leisure centres: The development of an instrument. *Journal of Sport Management*, 10(1), 14–29.
- Johnson, M. D. (2018). Income level and service quality perception: A study of luxury versus economy services. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 410–423. <https://doi.org/10.1002/cb.1734>
- Johnson, R. A. (2012). The relationship between occupation, time constraints, and service expectations. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 200–210. <https://doi.org/10.1108/08876041211224047>
- Jue, C., & Cathy, H. (2010). Language barriers in Chinese tourism: Challenges and implications. *Tourism Management*, 31(5), 713–722.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pariseau, S. E., & McDaniel, J. R. (1997). Assessing service quality in schools of business. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 204–218.
<https://doi.org/10.1108/02656719710165455>
- Pöschhacker, F. (2022). *Introducing interpreting studies* (3rd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003128663>
- Saha, S., Dutta, K., & Saha, A. (2009). Customer satisfaction and loyalty in Indian service sector. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 95–103.
- Smith, J. (2008). Age-related differences in service expectations and loyalty. *Service Industries Journal*, 28(9), 1225–1241. <https://doi.org/10.1080/02642060802250347>
- Stengers, H., Eyckmans, J., & De Meulder, M. (2023). Remote interpreting quality in the pandemic era: Insights from service users. *Interpreting*, 25(1), 64–87.
<https://doi.org/10.1075/intp.00062.ste>
- Taibi, M. (2023). Empathy in public service interpreting: Professionalism and affective dimensions. *Translation and Interpreting Studies*, 18(2), 205–225.
<https://doi.org/10.1075/tis.00097.tai>
- Vidani, T. (2024). Education level and consumer sophistication in evaluating service quality: A cross-sectoral analysis. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 33–49.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad101>
- Wang, Y., Li, X., & Chen, H. (2019). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Chinese tourism services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 139–147.
- Wang, Y., Lu, Y., & Yang, S. (2019). The impact of service attitude on customer satisfaction and loyalty in online platforms. *Information & Management*, 56(3), 391–403.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.005>
- Williams, R. L. (2015). Income and consumer behavior in service satisfaction: A socio-economic perspective. *Journal of Economic Psychology*, 51, 81–90.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.002>
- Wilton, N. (1986). Service quality gaps and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 5(2), 123–134.

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ
ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

The Development of Public Relations Media to Enhance Information Awareness from
Government Agencies among SME Entrepreneurs in Thailand's Southern Border Provinces.

รอฮานี อาแว¹ เจ๊ะอัสหม๊ะ กามา² เนตรอัปสร ดิษฐสี³ ศิริภัสสร นุ่นสุวรรณ⁴ กรวรรณ สังข์ทอง⁵

นิมารูnee หะยีวาเงาะ⁶ อมรเทพ มณีเนียม⁷ และ สาธิตา แก้วเหล็ก⁸

^{1,2,3,4,5}นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,

136768001@yru.ac.th¹, 136768031@yru.ac.th², 136768032@yru.ac.th³,

136768033@yru.ac.th⁴, 136768040@yru.ac.th⁵

^{6,7,8}อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,

nimarunee.h@yru.ac.th⁶, amornthep.m@yru.ac.th⁷, satita.k@yru.ac.th⁸

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดยะลา จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รวม 363 ราย เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่น 0.71 ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรได้รับข้อมูลจากภาครัฐที่ครอบคลุมทุกช่วงของธุรกิจ ใน 3 ส่วน คือ ต้นน้ำ เน้นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ การจดทะเบียนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนกลางน้ำมุ่งเน้นการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและศักยภาพ ขณะที่ปลายน้ำให้ความสำคัญกับการยกระดับผลิตภัณฑ์และการเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ปัญหาสำคัญที่พบคือ อุปสรรคด้านภาษาและการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น ควรใช้เฟซบุ๊กและไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นได้รับความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดย ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา อยู่ใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.54) และด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.61)

คำสำคัญ : อินโฟกราฟฟิก สื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้

ABSTRACT

This research aimed to (1) study and collect data covering upstream, midstream, and downstream stages from government agencies for SME entrepreneurs in the Southern Border Provinces of Thailand, (2) develop promotional media to enhance the awareness of information from government agencies among SME entrepreneurs in the Southern Border Provinces, and (3) evaluate user satisfaction with the promotional media developed to enhance the awareness of information from government agencies among SME entrepreneurs in the Southern Border Provinces. The study began with qualitative research to study and collect data through interviews with the Provincial Commerce Officer of Yala. Subsequently, quantitative research was conducted using a satisfaction questionnaire for users of the promotional media regarding government information awareness. The sample consisted of 363 entrepreneurs from Yala, Pattani, and Narathiwat provinces. The research instrument underwent a Content Validity Index (IOC) check and yielded a reliability value of 0.71. The research results indicated that entrepreneurs should receive comprehensive government information covering all three business stages Upstream Focuses on fundamental knowledge about the business initiation process and relevant registrations. Midstream Emphasizes expanding online marketing channels to increase sales and potential. Downstream Prioritizes product upgrading and accessing wider markets. A significant problem found was the obstacle of language and communication mismatch. Therefore, Facebook and Line Official Account should be used as the main channels for disseminating information from government agencies to reach the target group with maximum efficiency. The developed Infographic-style promotional media received a high level of satisfaction (Overall mean $\bar{x} = 4.40$). The highest satisfaction was in the Public Relations aspect with a mean of 4.62 and a standard deviation of 0.50 ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.50), followed by the Content aspect with a mean of 4.39 and a standard deviation of 0.54 ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.54), and the Design aspect with a mean of 4.19 and a standard deviation of 0.61 ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.61).

Keywords : Infographic, Public Relations Media, Awareness Building

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นกว่า 99.5% ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดและเป็นแหล่งจ้างงานหลักของประเทศ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานการณ์ด้านความมั่นคง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในพื้นที่ ยังประสบปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลและบริการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐส่งผลให้การพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างจำกัด

ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมแปรรูป เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ประมง และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล รวมถึงธุรกิจการค้าชายแดนที่อาศัยความใกล้ชิดกับประเทศมาเลเซีย ธุรกิจเหล่านี้มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงาน แต่ยังคงเผชิญอุปสรรค เช่น การขาดการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน การไม่ทราบโครงการสนับสนุนของรัฐ ปัญหาด้านภาษาและการขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากมาตรการและบริการของรัฐได้อย่างเต็มที่

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs จึงจำเป็นต้องเริ่มจากการศึกษา ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเพื่อออกแบบเนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการจริง (Kaplan & Haenlein, 2020) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีควรนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เข้าถึงได้และมีช่องทางติดต่อกลับที่สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งบูรณาการสื่อหลายช่องทาง (Multi channel Communication) เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดชายแดนภาคใต้กว่า 30 หน่วยงาน ได้ดำเนินโครงการส่งเสริม SMEs ภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2567 รวมกว่า 100 โครงการ วงเงินงบประมาณกว่า 9,000 ล้านบาท โดยมีหน่วยงานหลักเช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ได้พยายามปรับตัวให้ทันสมัย โดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือ โดยเฉพาะ Facebook และ LINE ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด การผลิตสื่อในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการใช้ Infographic วิดีโอสั้น QR Code และสื่อแบบ Interactive เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ปัญหาภาษาเป็นอุปสรรคสำคัญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทเฉพาะของจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ประกอบการ SMEs การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่ได้จากการวิจัยนี้คาดว่าจะ成为แนวทางสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

1. สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างกัน โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ (สมิทธิ บุญชุตินา, 2561) Doug Newsom และ Jim Haynes (2008) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) แหล่งสาร (Source) ซึ่งเป็นผู้สร้างสารที่มีความน่าเชื่อถือและมีวัตถุประสงค์ ชัดเจน (2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเสนอในลักษณะที่จูงใจ (3) สื่อกลาง หรือช่องทาง (Medium) ที่ต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อถึงอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารต่อผลลัพธ์ของสาร (4) ผู้รับสาร (Public) ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสารให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และ (5) ผลกระทบหรือผลตอบกลับ (Effect) ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ พนม คลีฉายา (2555) เสนอหลัก 3 ประการในการออกแบบสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเข้าใจสถานการณ์และวัตถุประสงค์การสื่อสาร การออกแบบสาร ตามกลยุทธ์ที่กำหนด และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภทสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์

2. การรับรู้และกระบวนการเรียนรู้

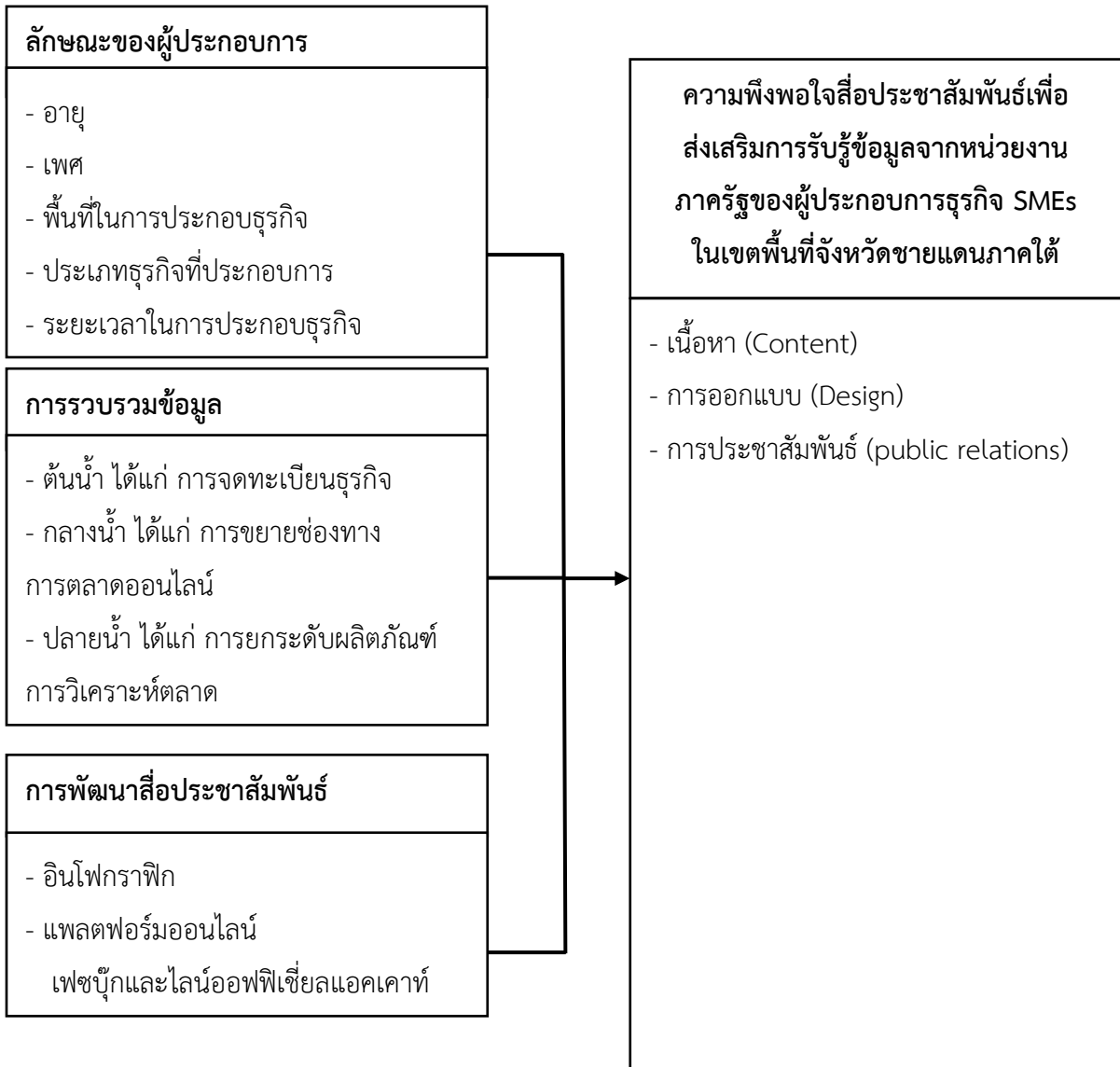
การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลเลือก ประมวลผล และตีความสิ่งเร้าเพื่อตัดสินใจ ในที่สุด (Schiffman and Kanuk, 2007) การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม ซึ่ง พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2543) ได้เสนอว่ากระบวนการรับรู้ ขึ้นอยู่กับ 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) (2) สภาพแวดล้อม (Environment) (3) ประสบการณ์ดั้งเดิม (Past Experiences) (4) สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional) ที่ (5) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ดังนั้น การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษา เช่น จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. ผู้ประกอบการ SMEs และบริบทของจังหวัดชายแดนใต้

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) เป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา หรือบริษัทขนาดเล็ก ครอบคลุม 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) กิจการการผลิต เช่น อุตสาหกรรมแปรรูป ในภาคเกษตรและเหมืองแร่ (2) กิจการการค้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีก เช่น ร้านจำหน่าย สินค้า เสื้อผ้า หรือเครื่องกีฬา และ (3) กิจการบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหารเสริมสวย หรือธุรกิจรับทำบัญชี ซึ่งทั้งหมดต้องปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร (อักษรทศ, 2553) ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐหมายถึงองค์การราชการทุกระดับ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติ ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ SMEs ให้เติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รวมถึงบางอำเภอของจังหวัดสงขลา เช่น จะนะและสะบ้าย้อย เป็นพื้นที่ที่มีบริบทพิเศษทางวัฒนธรรมและศาสนาโดยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและมีรากฐานทางสังคมที่เชื่อมโยงกับคาบสมุทรมาลายู (ซูลีพร วิรุณหะ, 2548) ดังนั้น การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่นี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม และสภาพสังคม เพื่อให้การสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย (1) ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ เพศ พื้นที่ในประกอบการธุรกิจ ประเภทธุรกิจที่ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ (2) การรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ต้นน้ำ เช่น การจดทะเบียนธุรกิจ กลางน้ำ เช่น การขยายช่องทาง การตลาดออนไลน์ ปลายน้ำ เช่น การยกระดับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ตลาด (3) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอินโฟกราฟิกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ (4) ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับภาคธุรกิจที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสื่อ หลังจากนั้นจึงวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจ เพื่อประเมินสื่อที่พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยจังหวัดยะลามีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งหมด 1,363 ราย จังหวัดปัตตานีมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งหมด 1,257 ราย และจังหวัดนราธิวาสมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งหมด 1,259 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 363 คน

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

โดย n คือ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วนของแต่ละจังหวัดได้ดังนี้

จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำนวน 128 ราย

จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำนวน 117 ราย

จังหวัดนราธิวาส กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำนวน 118 ราย

2. เครื่องมือวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดยะลา โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นคำถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 2 ข้อ และส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟฟิก จำนวน 8 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์ ดังนี้ ในการเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีข้อมูลใดบ้างที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์มีนโยบายหรือมาตรการใดบ้างที่มุ่งสนับสนุน SMEs ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น

2. แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มุ่งเน้นสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 ด้าน โดยแบ่งเป็น ด้านเนื้อหาจำนวน 4 ข้อ เช่น ข้อมูลมีความครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ด้านการออกแบบจำนวน 4 ข้อ เช่น

ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจ และด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ เช่น มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว รวมทั้งหมด 12 ข้อ

หลังจากพัฒนาเครื่องมือวิจัยแล้วเสร็จ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม ความพึงพอใจ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่ 0.67 ขึ้นไป และนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- (1) นัดหมายผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา
- (2) สัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา
- (3) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์
- (4) เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก ลงผลงานจริงใน Facebook / Line OA เก็บผลตอบรับ วิเคราะห์และปรับปรุง
- (5) ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ครอบคลุมเทศบาลนครยะลาและเขตเทศบาลสะเตงนอก จังหวัดปัตตานี ลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ครอบคลุมพื้นที่เทศบาลเมืองปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส ครอบคลุมพื้นที่เทศบาลเมืองนราธิวาส ลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์โดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นข้อมูลด้านประชากร และข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และ ร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดยะลาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรได้รับข้อมูลอย่างครอบคลุมใน 3 ส่วนหลัก คือ ต้นน้ำ เน้นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ การจดทะเบียนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนกลางน้ำมุ่งเน้นการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและศักยภาพ ขณะที่ปลายน้ำให้ความสำคัญกับ

การยกระดับผลิตภัณฑ์และการเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น เช่น การวิเคราะห์การตลาดเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญที่พบคือ อุปสรรคด้านภาษาและการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น ควรใช้ LINE และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็น LINE Official Account (LINE OA) และ เพจ Facebook มีตัวอย่างหน้าจอแสดงผล ดังภาพที่ 2 ถึง ภาพที่ 7



ภาพที่ 2 หน้าจอ LINE OA



ภาพที่ 3 เพจ Facebook



ภาพที่ 4 สื่อการจดทะเบียนพาณิชย์



ภาพที่ 5 สื่อการตลาดออนไลน์



ภาพที่ 6 สื่อการยกระดับสินค้า



ภาพที่ 7 สื่อการวิเคราะห์การตลาด

จากภาพที่ 2 หน้าจอ LINE OA ซึ่งเป็นเมนูหลัก เพื่อให้ผู้ใช้เลือกเข้าถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้สะดวก ถัดมา ภาพที่ 3 เป็นหน้าจอเพจ Facebook ภาพที่ 4 สื่อการจดทะเบียนพาณิชย์ ช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ ภาพที่ 5 สื่อการตลาดออนไลน์ ช่วยในการขยายช่องทางที่หลากหลาย ภาพที่ 6 สื่อการยกระดับสินค้า เป็น

แนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์และภาพที่ 7 สื่อการวิเคราะห์การตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐได้อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การดำเนินกิจการที่ยั่งยืน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ข้อมูลมีความครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.29	0.56	มาก
2 ข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจ	4.43	0.53	มาก
3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.40	0.53	มาก
4 การใช้ภาษาเข้าใจง่ายและสามารถ สร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.44	0.55	มาก
รวม	4.39	0.54	มาก
ด้านการออกแบบ			
1 ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจ	4.18	0.61	มาก
2 ขนาดและรูปแบบตัวอักษร	4.17	0.64	มาก
3 การใช้สีมีความเหมาะสม	4.17	0.57	มาก
4 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.26	0.60	มาก
รวม	4.19	0.61	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1 มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว	4.64	0.50	มากที่สุด
2 ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อประชาสัมพันธ์	4.71	0.48	มากที่สุด
3 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
4 ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์และน่าสนใจ	4.61	0.51	มากที่สุด
รวม	4.62	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50) โดยรายการที่ได้คะแนนสูงสุดคือความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.48) รองลงมาในระดับมาก

คือด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) โดยรายการที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การใช้ภาษาเข้าใจง่ายและสามารถสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.55) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารและเข้าใจสื่อได้เป็นอย่างดี ส่วนด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) โดยรายการที่ได้คะแนนสูงสุดคือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก และการใช้งานที่ง่าย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.60) โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่ทันสมัย มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความต้องการข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่ครอบคลุมทุกช่วงของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึง การขยายตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567) ที่ระบุว่า SMEs ต้องได้รับข้อมูลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญ คือปัญหาด้านภาษาและช่องทางการสื่อสาร ทำให้การเข้าถึงข้อมูลยังจำกัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิรมล บางพระ และธนพล สมพลกรัง (2565) ที่พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต้องปรับให้เข้ากับบริบทชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ Facebook และ LINE เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูล สะท้อนแนวโน้มการสื่อสารยุคดิจิทัลตามแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2020) ที่เสนอว่าสื่อสังคม ออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อองค์กรกับสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อ ออกแบบเนื้อหาให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) แสดงว่าสื่อที่เน้นความเรียบง่ายเข้าใจง่ายและใช้ภาพสื่อความหมายได้ดีช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Doug Newsom และ Jim Haynes (2008) ที่ชี้ว่าข้อมูลต้องมีความชัดเจนและจูงใจ เพื่อสร้าง ผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสาร ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ ชูลิพร วิรุณหะ (2548) ที่ระบุว่า การสื่อสารในพื้นที่พหุวัฒนธรรม ต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ทางศาสนาและภาษาของผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่มีความชัดเจน เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น สามารถส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อสื่อที่พัฒนาขึ้นมีข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาเข้าใจง่าย จึงควรพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาสื่อแบบหลายภาษา และพหุวัฒนธรรม บนแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย รวมถึงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (โดยเฉพาะรูปแบบอินโฟกราฟิก) ที่มีข้อมูลสองภาษา (ไทยและมลายูท้องถิ่น/ยาวิ) ควบคู่กันไปในเรื่องเดียวเพื่อแก้ไขปัญหาด้านภาษา ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงข้อมูล

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายงานสถานการณ์การพัฒนาธุรกิจ SME ประจำปี 2567. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- จิตต์ เอี่ยมสมบูรณ์. (2559). การพัฒนาการให้บริการภาครัฐ กรณีศึกษา : ศูนย์ประสานการบริการด้านการลงทุน (ONE START ONE STOP INVESTMENT CENTER : OSOS). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉันทกร แก้วเกษ. (2561). การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). การส่งเสริมความรู้ทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs. สำนักนโยบายการเงิน.
- นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต. มหาวิทยาลัยบูรพา
- นิรมล บางพระ และ ธนพล สมพลกรัง. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อการปรับตัวของชุมชนวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ภารดี เทพคาย. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้. (2567). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2566-2570. สำนักงาน ศอ.บต.
- สถาบันพัฒนาเจ้าหน้าที่ของรัฐฝ่ายพลเรือนจังหวัดชายแดนภาคใต้. (2567). รายงานการศึกษาสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้. สำนักวิจัยและพัฒนา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). สำนักงาน สศช.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2567. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and Opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.

พฤติกรรมและความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่มาเยือนถนนคนเดิน “สงขลาแต่แรก” จังหวัดสงขลา

Tourist Behavior and Experiential Activities in Cultural Urban Tourism

At The First Walking Street of Songkhla Old Town

สินเพชร เพชรจันทร์¹ นุชชาด้า หล้าเก็ม² นูรฟาติมะห์ สะรี³ อภิชัย ขาวเหลือง⁴ และ เสรี บุญรัตน์⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา 2) เพื่อประเมินระดับความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เดินทางร่วมกับเพื่อน และได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อประเมินระดับความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา พบว่า ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรกฯ ในด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรกฯ ได้ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาและยกระดับการให้บริการของถนนคนเดินสงขลาแต่แรกฯ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ถนนคนเดินสงขลา, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the tourism behavior of Thai tourists who come to visit. 2) To assess the level of activity demand of Thai tourists who come to visit the country. 3) To study the development of activities to meet the needs of Thai tourists who come to visit the country. The sample used in the research was 300 Thai tourists who visited the Songkhla Walking Street in Songkhla Province using the Convenience Sampling method.

Research results according to objective 1) To study the tourism behavior of Thai tourists who come to visit Songkhla Walking Street in Songkhla Province found that Thai tourists who came to Songkhla Walking Street in the first place. Most of them are female, aged 21–30 years old, working as students or students, with a bachelor's degree, with the main objective of buying food and drinks, traveling with friends, and receiving information from close people. Songkhla Walking Street from the beginning, Songkhla Province It was found that the average and standard deviation of the respondents regarding the composition of the Songkhla Walking Street tourist attraction was initially deviated. In terms of services, it has the highest average. Objective 3) To study the development of activities to meet the needs of Thai tourists who come to visit Songkhla Walking Street from the beginning, Songkhla Province It was found that the respondents, who were Thai tourists who came to Songkhla Walking Street in the first place, gave suggestions to develop and enhance the service level of the Songkhla Walking Street from the beginning.

Keywords : Tourist Behavior, Songkhla Walking Street, Cultural Street Tourism

บทนำ

“ถนนคนเดิน” ถือเป็นอีกหนึ่งในการพัฒนาเมืองและจัดสรรใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้นได้ ทำให้สามารถเป็นศูนย์รวมของงานศิลปะ ดนตรี วรรณศิลป์ จิตรกรรม ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมของชาวไทยและชาวต่างชาติ (เทศบาลตำบลเชียงดาว, 2567) สำหรับจังหวัดสงขลาซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของประเทศไทยมาแต่สมัยโบราณ มีชุมชนโบราณและเมืองเก่าแก่ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสงขลา (ศาลากลางจังหวัดสงขลา, ม.ป.ป) นอกจากนี้ ในจังหวัดสงขลา ยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจ อาทิเช่น ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าสงขลาบนถนนนางงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชาวสงขลาในอดีต ถนนคนเดินนี้จัดขึ้นในทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเย็นจนถึงค่ำ โดยมีการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองของสงขลา เช่น

ขนมโค ไอติมโอง และหมีหูน รวมทั้งของกินทะเลสดใหม่และอาหารนานาชาติ อีกทั้งยังมีสินค้าพื้นเมือง เช่น งานหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งการแสดงดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นดั้งเดิม และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บรรยากาศในถนนคนเดินเต็มไปด้วยความคึกคักและสีสัน อีกทั้งยังมีการตกแต่งด้วยโคมไฟและภาพถ่ายเก่าของสงขลา เพื่อสร้างความรู้สึกย้อนยุคและสะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตของเมืองสงขลา (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา, 2567)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท้องถิ่นได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเข้ากับรูปแบบเดิม ๆ ถนนคนเดินสงขลา “หรอยแต่แรก” มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่ยังพบข้อจำกัดที่สำคัญในด้านกิจกรรมที่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม (interactive activities) หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ซึ่งมักแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และมีความคาดหวังในระดับสูง ทั้งนี้ การขาดกิจกรรมที่หลากหลายอาจส่งผลให้ถนนคนเดินขาดความน่าสนใจในระยะยาว และไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัย อำนวย วรญาณกุล, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ และกรณีนธ์รัตน์ คะวัตติกุล (2564) เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่อุทยานธรณีโลกประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความต้องการสูงที่สุดในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “กิจกรรม” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด 6A Model (ประกอบด้วย Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities และ Ancillary services) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “กิจกรรม” (Activities) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง และเนื่องจากยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ ดังนั้น หากมีการพัฒนาและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในถนนคนเดินสงขลา “หรอยแต่แรก” โดยเน้นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จะสามารถเพิ่มแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะยกระดับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กลายเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัดสงขลาในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินสงขลาแต่แรกอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาเสนอแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และส่งเสริมให้ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกให้มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา
2. เพื่อประเมินระดับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือโดยอ้อม งานของ อารดา หุสสุกุล (2564) ชี้ให้เห็นว่า “ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว” ดังนั้น วิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว (6A's) ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึง (Accessibility)
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)
- 5) กิจกรรม (Activities)
- 6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

การศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้เข้าใจลักษณะ ความต้องการ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง Kotler (1997) อธิบายว่าการศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างละเอียด ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้สามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler ได้นำเสนอกรอบแนวคิด 6Ws และ 1H ได้แก่

- 1) Who? – ใครคือกลุ่มเป้าหมายของตลาด
- 2) What? – ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร
- 3) Why? – เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 4) Who? (ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ) – ใครมีบทบาทหรืออิทธิพลในการตัดสินใจ
- 5) When? – ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 6) Where? – ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ในส่วนของ 1H คือ How? ขั้นตอนหรือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

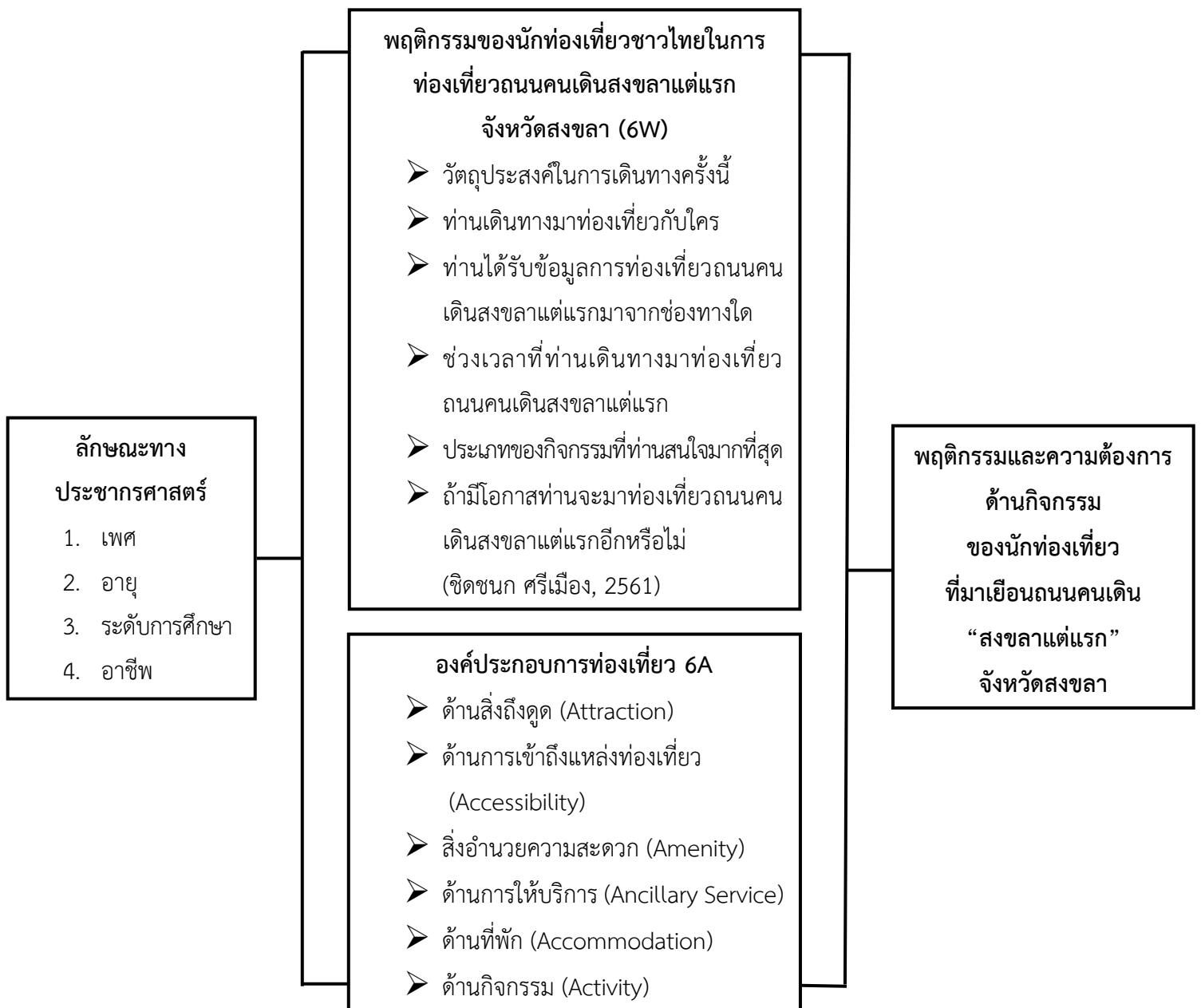
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในพื้นที่ อารดา หรุษกุล (2564) นอกจากนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ช่วยให้สามารถเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ Kotler (1997)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิด 6A ในการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับกรอบแนวคิด 6W ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการด้านกิจกรรมและประเมินระดับความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่ตอบ โดยมีคำถาม มีดังนี้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางในครั้ง ส่วนใหญ่ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ประเภทของกิจกรรมที่ท่านสนใจมากที่สุด ถ้ามีโอกาสท่านจะมาท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรกอีกหรือไม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ด้าน โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)

1. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)
3. ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)
4. ด้านที่พัก (Accommodation)
5. ด้านกิจกรรม (Activity)

และผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้ (วิจิต อุอ้าน, 2550) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด

โดยสำหรับการกำหนดเกณฑ์คะแนน การแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยโดยอ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด (2556)

ส่วนที่ 4 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form นำเข้าข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบระเบียบ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูล (T-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.1 ด้านอายุ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.1 ด้านการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 และในด้านอาชีพ เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83.7 โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อ ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 44.9 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 64.5 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัว ร้อยละ 52.2 ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยววันศุกร์ 65.8 โดยสนใจให้มีกิจกรรมตามเทศกาล ร้อยละ 37.5

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินระดับความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา พบว่า ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรกๆ ในด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวถนมนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา

องค์ประกอบการท่องเที่ยวถนมนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S. D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)	4.46	0.759	มากที่สุด	2
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	4.36	0.833	มากที่สุด	4
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.29	0.919	มากที่สุด	6
4. ด้านการให้บริการ (Ancillary Services)	4.48	0.758	มากที่สุด	1
5. ด้านที่พัก (Accommodation)	4.42	0.810	มากที่สุด	3
6. ด้านกิจกรรม (Activities)	4.37	0.897	มากที่สุด	5

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวถนมนคนเดินสงขลาแต่แรกฯ ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ ด้านการให้บริการ เป็นด้านที่สูงที่สุด (\bar{X} =4.48) รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูด (\bar{X} =4.46) ด้านต่อมา คือ ด้านที่พัก (\bar{X} =4.42) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =4.36) ด้านกิจกรรม (\bar{X} =4.37) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =4.29) ซึ่งเป็นด้านที่น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนมนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (t-test)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวถนมนคนเดิน สงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา	เพศ				t	Sig
	ชาย =91		หญิง =205			
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions)	4.37	0.74	4.48	0.64	-1.28	.201
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	4.29	0.82	4.38	0.69	-0.99	.320
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.31	0.80	4.27	0.83	0.33	.739
4. ด้านการให้บริการ (Ancillary Services)	4.40	0.76	4.51	0.62	-1.257	.210
5. ด้านที่พัก (Accommodation)	4.37	0.84	4.44	0.70	-0.74	.457
6. ด้านกิจกรรม (Activities)	4.26	0.95	4.42	0.76	-1.585	.114
รวม	4.33	0.82	4.42	0.71	-1.582	.114

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ 2 จากตารางที่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยอิสระ t-test พบว่า ในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig มากกว่า .05 ทุกตัวแปร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินมีความสนใจ และต้องการให้ถนนคนเดิน สงขลาแต่แรก มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ นอกเหนือจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยเสนอกิจกรรมเช่น การประกวดร้องเพลง การแข่งขันทักษะด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในจังหวัดสงขลา หรือนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเยาวชนร่วมแลกเปลี่ยนกิจกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นที่มีลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน เช่น มีถนนคนเดินในย่านเมืองเก่า หรือเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกันตามบริบทของท้องถิ่น การศึกษาเชิงเปรียบเทียบนี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลชนก ขุนพระบาท นูรุลฮูฎา ล่องสว่าง และเสวตฉัตร นาคะชาติ. (2567). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม มิลเลนเนียลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์, 1(3), 2-14.
- ณัฐพล เนียมแก้ว. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(1), 309-323
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์ิลา คงขาว และอภิชัย ธรรมนิยม. (2568). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 14(3), 96-108.
- วิสสุตา หมิ่นดี. (2567). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาหมี อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(3), 2146-2156. วิสสุตา หมิ่นดี. (2567). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาหมี อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(3), 2146-2156.
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (ม.ป.ป). ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสงขลา. สืบค้น 2568 สิงหาคม 15, จาก <https://www.songkhla.go.th/content/strategy>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (2567). ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก. สืบค้น 16 สิงหาคม 2568, จาก <https://wondersongkhlaoldtown.com/travel/detail/59>
- สุจิตรา วาชัยยง และโสภณฤทัย สุนธยาธร. (2565). ความคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร วิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 23(2), 158-173.
- อารดา หรูสกุล. (2564). องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนน้ำพุร้อนหินคาค จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อำนวยการ วรรณกุล, วาริชต์ มัชยมบุรุษ, ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ, และกรัณณ์ธรัตน์ คะวัตติกุล. (2564). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่อุทยานธรณีโลกประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). พะเยา: คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques.(3rd ed), New York: John Wiley and Sons.
- Kotler. (1997). 6W 1H.

นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภท
แกลมปีงในจังหวัดนครนายก

Service Innovations Affecting the Decision-Making of Tourists Interested in
Choosing Glamping Accommodations in Nakhon Nayok Province

ดวงฤทัย ไชยพะยวน¹ และ ปัทมา ตรีมงคล²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, morita2033@gmail.com

²อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, patcha.t@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมการบริการของที่พักแกลมปีงในจังหวัดนครนายก 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักแกลมปีงในจังหวัดนครนายกจำนวน 395 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านกระบวนการ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักอยู่ในระดับสูงสุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 62.7

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมเป็นอันดับแรก โดยเน้นความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : นวัตกรรมการบริการ, การตัดสินใจ, แกลมปีง

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of tourists' opinions toward service innovations in glamping accommodations in Nakhon Nayok Province, 2) investigate the level of opinions regarding tourists' decision-making in choosing glamping accommodations, and 3) analyze the service innovation factors influencing tourists' decision-making. The sample

consisted of 395 tourists interested in choosing glamping accommodations in Nakhon Nayok Province, and a questionnaire was employed as the research instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results revealed that 1) the overall level of opinions toward service innovations was at the highest level. When ranked from highest to lowest, the dimensions were environment, technology, information, and process. 2) The level of opinions regarding tourists' decision-making was also at the highest level. 3) Hypothesis testing indicated that all four dimensions of service innovation—information, process, technology, and environment—had a statistically significant influence on tourists' decision-making at the 0.05 significance level, accounting for 62.7% of the variance in decision-making.

The findings suggest that operators should prioritize the development of environmental aspects, particularly cleanliness, safety, and a natural atmosphere, while simultaneously enhancing information technology, providing clear and comprehensive information, and continuously improving service processes.

Keywords : Service Innovation, Decision-Making, Glamping

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่สร้างรายได้และการจ้างงานจำนวนมาก ในปี 2567 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 197.73 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 2.4 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2568 สถานการณ์การท่องเที่ยวต้องเผชิญความท้าทายจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรับตัวลดลงอย่างชัดเจน จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า สถิติ 8 เดือนแรกปี 2568 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 21.88 ล้านคน หดตัวร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่นักท่องเที่ยวในประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ เดือนสิงหาคม 2568 มีผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยสะสม 184.43 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.74

ในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ Wellness Tourism มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ มีความเป็นส่วนตัว และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการพักโรงแรมทั่วไป การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปัง (Glamping) คือการผสมผสานระหว่าง Glamorous (ความหรูหรา) และ Camping (การตั้งแคมป์) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลของตลาดแกลมปังระดับโลก พบว่า มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.2 ต่อปี สำหรับประเทศไทย ตลาดแกลมปังมีมูลค่า 14.40 ล้านดอลลาร์

สหรัฐในปี 2567 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวถึง 41.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2576 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 11.26

จังหวัดนครนายกเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย มีพื้นที่ป่าไม้ถึงร้อยละ 58 ของพื้นที่จังหวัด แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตกนางรอง น้ำตกลำธาร เขาช่องลม แม่น้ำนครนายก และเขื่อนขุนด่านปราการชล อีกทั้งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 106 กิโลเมตร เดินทางสะดวกใน 1-2 ชั่วโมง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนครนายกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2565 จำนวน 1,079,938 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,283,259 คนในปี 2566 และ 1,389,587 คนในปี 2567

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า แม้ที่พิกแกลมปีงในจังหวัดนครนายกจะเพิ่มขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ 1) ข้อมูลการให้บริการไม่ชัดเจน 2) มาตรฐานการให้บริการไม่สม่ำเสมอ 3) การแข่งขันที่รุนแรง และ 4) ความคาดหวังที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว จากปัญหาและความท้าทายดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทแกลมปีง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดจาก Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit 2013 ที่แบ่งนวัตกรรมบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่สนใจต่อนวัตกรรมบริการของที่พักประเภทแกลมปีงในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปีงในจังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปีงในจังหวัดนครนายก

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษานวัตกรรมบริการและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแกลมปีง โดยพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีจากนักวิชาการหลายท่าน ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนมุมมองที่หลากหลายต่อความหมาย โดยสามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

1) ด้านความหมายของนวัตกรรมบริการ

วรรณกรรมส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาหรือปรับปรุงบริการโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และคุณค่าที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในมิติของการแก้ปัญหา การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกรอบแนวคิดของ Service Research and Innovation Institute (SRII, 2013) ได้เสนอองค์ประกอบนวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ซึ่งได้รับการอ้างอิงถึงในงานของนักวิจัยไทยหลายท่าน ได้แก่ นฤดี จิยะวรรณันท์ (2556), อัญชิสรา ชูศรี (2557) และพิสิทธิ์ พิพัฒน์โสภากุล (2558) รวมถึงสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2566) ที่ล้วนเน้นย้ำความสำคัญของการพัฒนารูปแบบบริการผ่านเทคโนโลยี การปรับปรุงกระบวนการ และการออกแบบบรรยากาศบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสมัยใหม่

2) ด้านองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ SRII (2013) และเหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวประเภทแกลมบิงที่ต้องอาศัยระบบการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ระบบจองที่มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสนับสนุนความสะดวก และบรรยากาศที่ส่งเสริมประสบการณ์ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทั้งสี่ด้านเป็นกรอบสำคัญในงานวิจัยนี้ ซึ่งสรุปได้ว่า

2.1) ข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง การจัดการข้อมูลบริการ รีวิว และคำแนะนำที่ครบถ้วน

2.2) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3) เทคโนโลยี หมายถึง ระบบจองออนไลน์ การชำระเงินดิจิทัล เทคโนโลยีอำนวยความสะดวก

2.4) สภาพแวดล้อม หมายถึง บรรยากาศที่สะอาด ปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการออกแบบบริการและคุณภาพบริการในบริบทสถานประกอบการท่องเที่ยวไทย

3) ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการถูกอธิบายตามทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ โมเดลของกวี วงศ์พุด (2539), ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และแนวคิดคลาสสิกของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยด้านข้อมูล ประสิทธิภาพ การรับรู้ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดการเลือกบริการ ผลการทบทวนชี้ว่าการตัดสินใจเลือกที่พักแกลมบิงได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ ความสะดวกของกระบวนการบริการ การเข้าถึงสถานที่ ความปลอดภัย และคุณภาพสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและเจตนาการใช้บริการซ้ำ

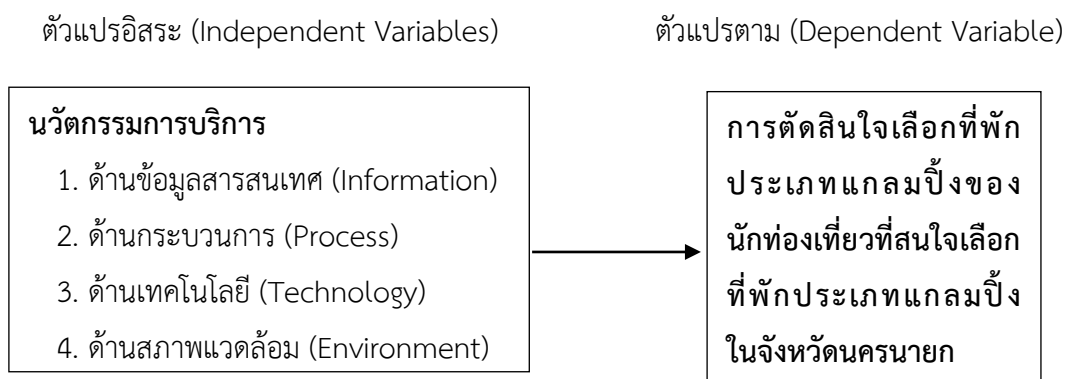
4) ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบว่าการในหลากหลายบริบท ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล และที่พักแรม สะท้อนว่านวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการบริการ

เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม งานของณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2567) พบว่าด้านกระบวนการและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลสูง ขณะทำงานของธนกร จรุงนิมมาน (2566) พบว่าด้านข้อมูลสารสนเทศและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานของเสาวลักษณ์ คนน้อย (2563) และ สุชาติ ชื่อลือชา (2562) ยังสนับสนุนผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมบริการในหลากหลายมิติ

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดชี้ว่านวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ จึงเหมาะสมในการนำมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบกรอบวิจัยและตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักแกลมปังในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมบริการอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปังในจังหวัดนครนายก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปังในจังหวัดนครนายก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power version 3.1 ที่ระดับกำลังของการทดสอบ 0.95 และค่า error 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 129 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจำนวน 395 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เผยแพร่ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE และ Facebook โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบในการแชร์ต่อไปยังเพื่อนที่สนใจ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ระบุชื่อผู้วิจัย สถาบันการศึกษา พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน รวมถึงออกแบบคำถามให้ใช้เวลาไม่เกิน 5-7 นาทีเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับ และเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง ได้แก่ "ท่านมีความสนใจในที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายกหรือไม่" หากผู้ตอบระบุว่าไม่สนใจ ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ 4 ด้าน ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแกลมปิ้ง โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ เนื่องจากมีงานวิจัยรองรับว่า Likert Scale 7 ระดับ ให้ความละเอียดในการวัดทัศนคติมากกว่า Scale 5 ระดับ ทำให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่ต้องการความแปรปรวนของข้อมูลสูง (Finstad, 2010) และงานวิจัยในบริบทที่คล้ายคลึงกันเลือกใช้ Scale 7 ระดับ เช่น งานของ ธนกร จรุงนิมมาน (2566) และแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.64 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมการบริการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับ ของระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมการบริการโดยรวม

นวัตกรรมบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	6.43	0.52	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการ	6.39	0.60	มากที่สุด	4
ด้านเทคโนโลยี	6.55	0.57	มากที่สุด	2
ด้านสภาพแวดล้อม	6.60	0.54	มากที่สุด	1
รวม	6.49	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.49$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.60$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.55$, S.D. = 0.57) ด้านข้อมูลสารสนเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.43$, S.D. = 0.52) และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.39$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับ ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายกโดยรวม

การตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านได้ตระหนักถึงความต้องการในการหาที่พักเมื่อเกิดสถานการณ์หรือปัจจัยบางอย่างที่กระตุ้นให้ท่านมองหาที่พัก	6.20	0.87	มากที่สุด	5
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักผ่านช่องทางออนไลน์และรีวิวต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่	6.45	0.79	มากที่สุด	1
3. ท่านพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญสำหรับตัวท่านในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด	6.44	0.75	มากที่สุด	2
4. หลังจากท่านใช้บริการที่พักครั้งแรกแล้วรู้สึกพึงพอใจ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่พักนั้นซ้ำในอนาคต	6.26	0.91	มากที่สุด	4
5. ท่านมักจะแนะนำที่พักที่ท่านพอใจให้กับผู้อื่นหากท่านพบว่ามีความพึงพอใจสูง	6.39	0.79	มากที่สุด	3
รวม	6.35	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.35$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักผ่านช่องทางออนไลน์และรีวิวต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.45$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ท่านพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญสำหรับตัวท่านในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.44$, S.D. = 0.75) ท่านมักจะแนะนำที่พักที่ท่านพอใจให้กับผู้อื่นหากท่านพบว่ามีความพึงพอใจสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.39$, S.D. = 0.79) หลังจากท่านใช้บริการที่พักครั้งแรกแล้วรู้สึกพึงพอใจ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่พักนั้นซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.26$, S.D. = 0.91) และท่านได้ตระหนักถึงความต้องการในการหาที่พักเมื่อเกิด

สถานการณ์หรือปัจจัยบางอย่างที่กระตุ้นให้ท่านมองหาที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.20$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก

สมมุติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ผลการตรวจสอบการแจกแจงของประชากร (Normality) ของปัจจัยนวัตกรรมการบริการ พบว่าทุกตัวแปร มีลักษณะเบ้ซ้ายและมีค่าความโด่งเป็นบวก โดยค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.014 ถึง -1.610 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.580 ถึง 2.482 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Kline (2005 อ้างใน นราเชต ยิ้มสุข และศิริรินทร์รัตน์ กาญจนกฤษช, 2564) ดังนั้นข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมการบริการทุกด้านจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณต่อไปได้อย่างถูกต้อง

2. ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

3. จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง $0.326 - 0.461$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ระหว่าง $2.171 - 3.070$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา Multicollinearity

4. การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.644 ถึง 0.782 ผลปรากฏว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (r ไม่เกิน 0.85) (Kline, 2005 อ้างใน อรพินิตา จรัสธนวรรณพัฒน์, 2560) ถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

5. ความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน พิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ที่ 2.021 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง $1.50-2.50$ (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก

นวัตกรรมการบริการ	การตัดสินใจเลือกที่พัก			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.105	0.254		0.414	0.679
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	0.166	0.053	0.144	3.168*	0.002
ด้านกระบวนการ	0.228	0.051	0.226	4.494*	0.000
ด้านเทคโนโลยี	0.290	0.056	0.276	5.138*	0.000
ด้านสภาพแวดล้อม	0.275	0.060	0.247	4.556*	0.000

Adjust R Square = 0.623 R Square = 0.627 R = 0.792 Durbin-Watson = 2.021
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.370 F = 163.872 p-value = 0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้นำปัจจัยนวัตกรรมการบริการทั้ง 4 ด้าน มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ผลพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการบริการจำนวน 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด ($\beta = 0.276$) รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม ($\beta = 0.247$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.226$) และด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\beta = 0.144$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยนวัตกรรมการบริการมีอำนาจทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักได้ประมาณร้อยละ 62.7 (R Square = 0.627)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก จะได้สมการเป็นดังนี้

$$Y = 0.105 + 0.166(X1) + 0.228(X2) + 0.290(X3) + 0.275(X4)$$

หรือสามารถเขียนในรูปสมการคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Zy = 0.144(ZX1) + 0.226(ZX2) + 0.276(ZX3) + 0.247(ZX4)$$

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.64 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบตามสมมุติฐานการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกที่พักประเภทแกลมปิ้งในจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถือว่ายอมรับสมมุติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมการบริการของที่พักแกลมปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.49$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

1) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 6.60$) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความสะอาด ปลอดภัย การออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแกลมปิ้ง สอดคล้องกับงานของ กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ (2565) และแนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ

2) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 6.55$) ได้รับคะแนนเป็นอันดับที่สอง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระบบจองออนไลน์ การชำระเงินดิจิทัล ความพร้อมของ Wi-Fi และช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ญัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) และทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

3) ด้านสารสนเทศ ($\bar{x} = 6.43$) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วน เข้าถึงง่าย มีภาพประกอบ วีวีจริง และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลที่ถูกต้องช่วยให้ตัดสินใจได้มั่นใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานของ กรัยสรณ์ ชันทจร และ สุภัทริภา ชันทจร (2564) และแนวคิดของ Den Hertog (2000)

4) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 6.39$) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นมิตร ขั้นตอนจอง-เช็คอินที่ไม่ซับซ้อน การตอบสนองต่อปัญหาอย่างรวดเร็ว และคุณภาพการบริการโดยรวม สอดคล้องกับงานของ ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ

ซงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) ที่ระบุว่ากระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างคุณค่าและความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทแกลมปี้งในจังหวัดนครนายก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทแกลมปี้งในจังหวัดนครนายกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.35$) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย รวมถึงความโดดเด่นของประสบการณ์แกลมปี้งที่แตกต่างจากที่พักทั่วไป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความตั้งใจบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ สะท้อนทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการโดยรวม โดยผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานของ กัญยากร โจรนานนท์ และ สุเมธ ฐวาราตระกุล (2566) ที่ชี้ว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการที่พักเมื่อมองว่าราคาเหมาะสม คุณภาพดี และมีความแตกต่างที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งระบุว่าผู้ให้บริการเลือกใช้บริการจากการประเมิน “คุณค่าเทียบกับต้นทุน” เมื่อรับรู้ว่าคุณค่า ก็จะตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทแกลมปี้งในจังหวัดนครนายก

จากสมมุติฐาน ที่ว่า นวัตกรรมบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทแกลมปี้งในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสารสนเทศด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทแกลมปี้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เสาวลักษณ์ คนน้อย (2563) และ สุชาติ ซื่อลือชา (2562) ที่พบว่านวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจโรงแรมและสถานบริการสุขภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.276$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกจากระบบจองออนไลน์ การชำระเงินดิจิทัล การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วได้แก่ แชนบอทหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ

2) ด้านสภาพแวดล้อม ($\beta = 0.247$) สภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับธรรมชาติช่วยสร้างประสบการณ์พักผ่อนที่ดี ซึ่งเป็นจุดขายหลักของแกลมปี้ง การจัดกิจกรรมกลางแจ้งและการออกแบบพื้นที่เสริมให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลายและประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.226$) กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจองที่ราบรื่น การสื่อสารชัดเจน การตอบสนองต่อปัญหาอย่างรวดเร็ว และความเป็นมิตรของพนักงาน มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

4) ด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\beta = 0.144$) แม้มือถือมีน้อยที่สุด แต่ยังมีผลสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลออนไลน์ที่ครบถ้วน ได้แก่ รีวิว ภาพถ่าย รายละเอียดบริการ ราคา และแผนที่ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบคุณภาพและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการอภิปรายผลการวิจัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการนำไปใช้พัฒนาการให้บริการที่พิกแกลมบิ่งในจังหวัดนครนายกได้ดังนี้

1.1) **นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ** ที่พึงควรกระตุ้นให้ผู้เข้าพิกแกลมบิ่งเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับที่พิกแกลมบิ่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือกลุ่มโซเชียลมีเดีย รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการที่พึงพอใจมาแบ่งปันประสบการณ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลที่เป็นมืออาชีพ ได้แก่ ขั้นตอนการจอง การให้ข้อมูลบริการเสริม และการตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว พร้อมฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการให้บริการที่ดี รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงบริการและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.2) **นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ** ที่พึงควรพัฒนาระบบติดตามและการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การส่งอีเมลหรือข้อความแจ้งเตือน รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งถัดไป เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการ อีกทั้งควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยว พร้อมใช้แผนที่หรือแอปพลิเคชันช่วยแนะนำข้อมูล และจัดทำคู่มือหรือแผ่นพับเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ โดยการให้บริการที่เป็นมิตรและยินดีช่วยเหลือจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

1.3) **นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี** ที่พึงควรสร้างระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยและสะดวก ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูงและมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ได้แก่ Wi-Fi ความเร็วสูง ระบบควบคุมอุณหภูมิ หรืออุปกรณ์กิจกรรมกลางแจ้ง และควรสื่อสารการอัปเดตเทคโนโลยีผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความต่อเนื่องในการพัฒนาบริการ

1.4) **นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม** ที่พึงควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่สุภาพและเป็นมืออาชีพ และ

กำหนดมาตรฐานการแต่งกายที่เหมาะสมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรออกแบบบรรยากาศภายในที่พักด้วยวัสดุธรรมชาติและการจัดวางพื้นที่ที่สร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พร้อมจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ อีกทั้งการรวบรวมข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบรรยากาศจะช่วยในการพัฒนาพื้นที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ผู้วิจัยควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแกลมป์ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาในอนาคตมีมิติที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2) นอกจากตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก ควรขยายการศึกษาสู่ตัวแปรตามอื่นๆ ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการแนะนำที่พักให้ผู้อื่น ซึ่งล้วนเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญและอาจแสดงความสัมพันธ์ที่น่าสนใจกับตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.3) ควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการใช้เทคโนโลยีในการสำรวจออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมได้ละเอียดมากขึ้น

2.4) ควรศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีศักยภาพเป็นผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มครอบครัว หรือวัยรุ่นที่สนใจกิจกรรมกลางแจ้ง เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้อาจมีลักษณะและความต้องการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป และสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการที่พักประเภทแกลมป์ในอนาคต

บรรณานุกรม

กวี วงศ์พูน. (2539). ภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.

กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, สุภัทรา สังข์ทอง, และนิมิต ชุ่นสั้น. (2565). การพัฒนาแกลมป์เพื่อการท่องเที่ยว. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 4(2), 94–109.

กรัยสรณ์ ชันทจร และสุภัทริภา ชันทจร. (2564). การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 4(1), 2–13.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2567). นวัตกรรมบริการ Method, Model and Tool ตอนที่ 1. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2567, จาก <https://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>
- กันยาร โลจนานนท์ และสุเมธ ธูดาราทระกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารราชพฤกษ์, 17(52), 142–157.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2550). การวิจัยเชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้ใช้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นฤดี จิยะวรรณท์, และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นราเขต ยิ้มสุข และศิรินทร์รัตน์ กาญจนกฤษ. (2564). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฉิ เหมาะสม. (2567). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการกลุ่มจังหวัดอันดามัน. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้.
- ณัฐฉิ เหมาะสม, และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2565). การประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 251–266.
- ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศ, 8, 62–75.
- ธนกร จรุงนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 66(1), 106–118.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2568). นวัตกรรมบริการ Service Innovation. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/2015/2182>
- รัตนา ชัยกัลยา และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2567). นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(3), 173–185.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). เดือน ส.ค. 2568 ต่างชาติเที่ยวไทยหดตัวเป็นเดือนที่ 7 ภูมิภาคอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทยอยลดลง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info352-Foreign-Tourists-11-09-25.aspx>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2568). นวัตกรรมบริการ. สืบค้นจาก <https://ga.kpru.ac.th/doc/training/innovation.pdf>

- สุชาติ ชื่อสื่อฯ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
เกษมราษฎร์ บางแค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสาวลักษณ์ คนน้อย. (2563). ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว. โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพร.
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). ผ่อนคลายไปกับสายลม สนุกไปกับกิจกรรมที่กลมปัง.
สืบค้นจาก <https://www.japan.travel/th/th/newsletter/glamping-locations-japan/>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and
employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of
information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation.
International Journal of Innovation Management, 4(4), 491–528.
- Global Market Insights Inc. (2568). Glamping Market Size, Forecast, Share Analysis & Growth
2030. สืบค้นจาก <https://www.gminsights.com/industry-analysis/glamping-market>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education
Limited.

ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้
ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

The Level of Factors Influencing the Purchase Intention of Green Products with
Biodegradable Packaging among Undergraduate Students at Thaksin University, Songkhla Campus

ณัฐกานต์ เจตียาวุฒิ¹ ธนวัฒน์ วรรณจันทร์² สมฤดี บุษมัน³ และ อรอนงค์ อ่ำภา⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101080@tsu.ac.th¹, 661101087@tsu.ac.th², 661101119@tsu.ac.th³

⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ, oranonong.a@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตปริญญาตรี จำนวน 390 คน แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้ด้านคุณภาพ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้ด้านคุณภาพ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อในอนาคตจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลการศึกษาเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้แก่หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียว การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในระดับสังคม ทั้งยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อยอดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สีเขียว, การตลาดสีเขียว, ผู้บริโภคสีเขียว

Abstract

This study aimed to: (1) examine the influence of green consumer value on the purchase intention of green products among undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus; (2) investigate the effects of consumers' attitudes toward green products on purchase intention; and (3) explore the influence of perceived quality on the purchase intention of green products among undergraduate students. The sample consisted of 390 undergraduate students selected through purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire comprising five parts: general information, green consumer value, attitudes toward green products, perceived quality, and purchase intention. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that green consumer value, attitudes toward green products, perceived quality, and purchase intention of green products with biodegradable packaging were rated at high to the highest levels, particularly future purchase intention driven by environmental friendliness. The findings of this study provide essential insights for formulating policies and strategies to promote the use of biodegradable packaging among government agencies, educational institutions, and business sectors. Additionally, the results support the development of effective green marketing strategies, environmental communication, and the advancement of a circular economy. The study also serves as a foundation for future research on environmentally responsible consumer behavior.

Keywords : Green Products, Green Marketing, Green Consumers

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของกิจกรรมมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wang & Lin, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดขยะที่สำคัญ (Lazarevic et al., 2019) ปัญหาขยะพลาสติกที่ใช้แล้วทิ้งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ เช่นเดียวกับข้อมูลจากองค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2018) ที่รายงานว่า ขยะพลาสติกกว่า 8 ล้านตันถูกทิ้งลงสู่ทะเลในแต่ละปี สร้างความเสียหายต่อสัตว์ทะเลและปัญหาการปนเปื้อนในห่วงโซ่อาหาร (UNEP, 2018) นอกจากนี้ งานวิจัยโดย Jambeck et al. (2015) ยังชี้ให้เห็นว่า ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดขยะพลาสติกทางทะเลที่สำคัญของโลก การจัดการขยะพลาสติกเหล่านี้อย่างยิ่งยวดจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ สำหรับประเทศไทย ผลกระทบของขยะพลาสติกต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพได้รับการศึกษาอย่าง

ละเอียด พบว่าปริมาณขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวหลังการบริโภคในปี 2564 มีประมาณ 2.76 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 11 ของขยะทั้งหมดของประเทศ และมีการคัดแยกนำกลับไปใช้ประโยชน์เพียงร้อยละ 19 เท่านั้น โดยขยะส่วนใหญ่ยังคงตกค้างในสิ่งแวดล้อมหรือถูกกำจัดในรูปแบบที่ก่อผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เช่น การเผาทำลายซึ่งปล่อยก๊าซพิษและก๊าซเรือนกระจกพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนานกว่า 100 ปี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพดินและน้ำ รวมถึงโครงสร้างห่วงโซ่อาหารในระบบน้ำโดยเฉพาะเมื่อกลายเป็นไมโครพลาสติกที่ปนเปื้อนและตกค้างในสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคไทยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดขยะพลาสติก โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต้องการเพิ่มการรับรู้ที่อย่างกว้างขวาง (ชัชฎา และคณะ, 2564) การส่งเสริมความตระหนักรู้ในชุมชนและสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนการจัดการขยะอย่างยั่งยืนและลดปริมาณขยะที่รั่วไหลลงสู่ทะเลและแหล่งน้ำต่าง ๆ (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

สำหรับประเทศไทย ขยะพลาสติกในระบบจัดการขยะมูลฝอยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์และถุงพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (กรมควบคุมมลพิษ, 2564) งานวิจัยหลายฉบับในประเทศชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการนำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้มาใช้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การวิจัยของ กัลทิมา เชาวชาญชัยกุล และ ฉันททิพ สุกุลเชมฤทัย (2563) ได้นำเสนอว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น แป้งมันสำปะหลัง เส้นใยธรรมชาติ และวัสดุรีไซเคิล ช่วยลดปริมาณขยะและส่งเสริมการวนใช้วัสดุอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลงานของเยี่ยมพล นัครามนตรี และพรศิริ โต้ะแอ (2567) ยังสนับสนุนว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ในภาคอุตสาหกรรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการย่อยสลายและประสิทธิผลทางเศรษฐกิจให้กับบรรจุภัณฑ์ชีวภาพเหล่านี้

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างองค์ความรู้ในบริบทของประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมุ่งเน้นศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ อันเป็นข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการบูรณาการความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) อันจะส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนสังคมไทยไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา” ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้พัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

แนวคิดการตลาดสีเขียวเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการผลิต ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1994; Oslo Symposium, 1994)

Peattie และ Crane (2005) อธิบายว่าการตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ดังนั้น การตลาดสีเขียวเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)

Green Consumer Value หมายถึง ระดับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพ หรือจริยธรรมได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Paco et al., 2013)

Gan et al. (2008) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณค่านี้เชื่อมโยงโดยตรงกับการยอมรับสินค้าและความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ รายงานจากกรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2565) ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนิสิต-นักศึกษา มีแนวโน้มให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะพลาสติก เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green Products)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความเชื่อ ความรู้สึก และการประเมินคุณค่า (Lee, 2010)

ในบริบทไทย กัลทิมาและฉันททิพ (2563) พบว่าความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ช่วยสร้างทัศนคติบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะนิสิต เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความปลอดภัย และคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสินค้า (Garvin, 1984)

Kotler & Armstrong (2017) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค และมีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้า

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

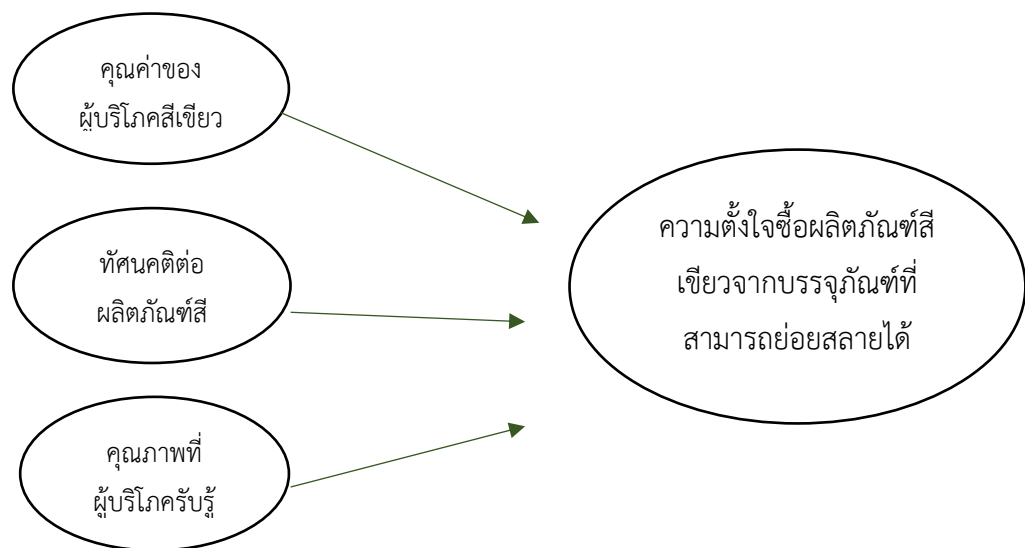
5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรมซื้อจริง (Engel et al., 1968)

Wang & Lin (2020) พบว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า นิสิตมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.67) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์รวมของปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ คุณค่าผู้บริโภคสีเขียว ทัศนคติ และการรับรู้คุณภาพ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่ม นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยมีจำนวนนิสิตปริญญาตรีทั้งหมด 13,334 คน ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2568 (กลุ่มภารกิจนิสิตและบริการศึกษา ฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้) และมีขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แต่ละคำถามมีคำตอบเลือก 5 ระดับได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัย แบบสอบถามถูกออกแบบในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms ซึ่งมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูล และสามารถบันทึกผลได้ในรูปแบบดิจิทัลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1) ระดับของคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

2) ระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

3) ระดับของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

4) ระดับของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

1) ระดับของคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	คะแนนประเมิน
1. การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม	4.90	0.410	มากที่สุด
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	4.13	0.431	มาก
3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคุณ	4.47	0.593	มาก
4. คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.40	0.624	มาก
5. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.39	0.603	มาก
6. คุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทรัพยากรของโลกและสิ่งแวดล้อม	4.45	0.599	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลระดับของคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยรวมจาก 6 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.90 คือ ประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

2) ระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	คะแนนประเมิน
1. ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณรู้สึกว่าตนเองมีความรับผิดชอบต่อและ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.270	0.541	มาก
2. คุณรู้สึกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ สีเขียวเพื่อ สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.490	0.601	มาก
3. คุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.670	0.551	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยรวมจาก 3 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.67 คือประเด็นคุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3) ระดับของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	คะแนนประเมิน
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้	4.590	0.585	มากที่สุด
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.280	0.567	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความทนทาน และมีประสิทธิภาพด้าน	4.410	0.606	มาก
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.340	0.563	มาก
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม	4.460	0.574	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยรวมมาจาก 5 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.59 คือประเด็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้

4) ระดับของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรรจภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	คะแนนประเมิน
1. คุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.670	0.568	มากที่สุด
2. คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.210	0.493	มาก
3. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะรู้สึกความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	4.440	0.635	มาก
4. คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุน สิ่งแวดล้อมและร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.370	0.587	มาก
5. คุณคิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เนื่องจากมันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	4.440	0.594	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลระดับของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรรจภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยรวมมาจาก 5 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.67 คือประเด็นคุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในระดับ "มาก" ถึง "มากที่สุด" ต่อคุณค่าดังกล่าว ปัจจัยสำคัญที่โดดเด่นได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายง่ายและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.90 (S.D. = 0.410) นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความรู้สึกยินดีในการทำสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และความกังวลเรื่องการสูญเสียทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มนิสิตนี้

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้อง กับแนวคิดของ Paco et al. (2013) และ Gan et al. (2008) ที่ระบุว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมได้นั้น จะเชื่อมโยงโดยตรงกับการยอมรับสินค้าและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2565) ที่ชี้ว่ากลุ่มนิสิต-นักศึกษามีแนวโน้มให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะพลาสติก เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงจูงใจ สำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มนิสิตนี้

2) ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อยู่ในระดับ "มาก" โดยนิสิตให้ความสำคัญกับบทบาทของผลิตภัณฑ์สีเขียวในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.67 คือทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือความรู้สึกว่าน่าสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.49) และความรู้สึกมีความรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้อง กับแนวคิดของ Lee (2010) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวคือ การประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ กัลทิมาและฉันททิพ (2563) ที่พบว่าความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ช่วยสร้างทัศนคติบวก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Lin (2020) ที่พบว่าทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันว่า ทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในกลุ่มนิสิตนี้

3) ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิต ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ซึ่งนิสิตให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ สีเขียวมีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคมี การรับรู้ว่าคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม รวมถึง คาดหวังคุณภาพที่ดีในเรื่องของความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดลง (Kansita & Phiphat, 2559)

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้อง กับแนวคิดของ Garvin (1984) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพคือการประเมิน ความน่าเชื่อถือและความทนทาน และ Kotler & Armstrong (2017) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเป็น องค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และมีผลต่อความต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาที่ชี้ว่าผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพที่ดีในเรื่องความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดลง จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อย สลายได้ในกลุ่มนิสิต

4) ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นผลรวมของปัจจัยหลายประการที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ปัจจัยหลักเหล่านี้ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนมีผลอย่างสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง กับแนวคิดของ Engel et al. (1968) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรมซื้อจริง และงานวิจัยของ Wang & Lin (2020) ที่พบว่าความรู้และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biswas & Roy (2015) และ Nguyen et al. (2020) ที่ชี้ว่าการรับรู้คุณค่าและทัศนคติเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมสีเขียว โดยสรุปว่าความตั้งใจซื้อนี้เป็นผลลัพธ์รวมของปัจจัยหลายด้าน (คุณค่าผู้บริโภคสีเขียว, ทักษะคิด, และการรับรู้คุณภาพ) ที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการกำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงทฤษฎีด้านการตลาดสีเขียวกับพฤติกรรมของนิสิตไทย โดยพบว่า “คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทักษะคิด และการรับรู้คุณภาพ” ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการกำหนด “ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Armstrong เรื่องคุณค่ารับรู้และการรับรู้คุณภาพว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุนผลการศึกษาของ Biswas & Roy (2015) และ Nguyen et al. (2020) ที่ชี้ว่าคุณค่าและทัศนคติเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมสีเขียว พร้อมกันนี้ยังยืนยันว่ากลุ่มนิสิตมีความไวต่อข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และสามารถมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าที่ยั่งยืนในอนาคต เป็นความรู้ใหม่ที่ช่วยขยายความเข้าใจบริบทของมหาวิทยาลัยไทยในยุคที่พฤติกรรมสีเขียวกลายเป็นค่านิยมสำคัญของสังคมยุคใหม่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) การสื่อสารเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว

แบบสอบถามพบว่า นิสิตให้ความสำคัญกับ “คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม” ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยสูงจากตัวแปรคุณค่าผู้บริโภคสีเขียว) โดยเสนอให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักการตลาด เน้นการสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและเจาะจง สื่อสารความคุ้มค่าด้านสิ่งแวดล้อม และชี้แจงผลกระทบเชิงบวก

2) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า นิสิตให้คะแนนสูงที่สุดในประเด็น “มาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องดี ทนทาน และย่อยสลายได้จริง” (ค่าเฉลี่ย 4.59) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการ พัฒนาวัสดุที่ทนทาน ปลอดภัย และมีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และระบุข้อมูลมาตรฐานคุณภาพ เช่น Compostable, Biodegradable, BPI หรือ มอก. เพราะการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงตามทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2017)

3) การเพิ่มแรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะข้อ “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในอนาคต” ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.67) ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถใช้ กลยุทธ์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ เช่น โพรโมชันสำหรับผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้สำหรับนักศึกษา การติดฉลากชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างช่องทางจำหน่ายในพื้นที่มหาวิทยาลัย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ ความตั้งใจซื้อกลายเป็นพฤติกรรมซื้อจริงได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งอาจมีความเบี่ยงเบนจากการตอบตามภาพลักษณ์ที่ดี (Social Desirability Bias) ตามที่ผู้วิจัยระบุไว้ ดังนั้น งานวิจัยต่อไปควรใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การทดลองการเลือกซื้อ (Choice Experiment) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมจริงมากขึ้น

2) งานวิจัยยังไม่รวมตัวแปรด้านการตลาด เช่น ราคาสินค้า (Price), การรับรองสิ่งแวดล้อม (Eco-label), ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ควรนำตัวแปรเหล่านี้เพิ่มในงานวิจัยต่อไปเพราะงานของ Rahbar & Wahid (2011) พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

3) ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการ หรือวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมข้ามกลุ่มอายุ

บรรณานุกรม

กัลทิมา เซาว์ชาญชัยกุล, & ฉันททิพ สกุลเชมฤทัย. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ จากกลุ่มเตนข้าวสาลีและเส้นใยธรรมชาติ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

กรมควบคุมมลพิษ. (2564). รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.

กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). รายงานภาวะและแนวโน้มผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทย.

กลุ่มภารกิจทะเบียนนิติและบริการการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2568).

ชัชฎา และคณะ. (2564). การรับรู้แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.

ปฐพี สุทธิวัฒน์กุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เยี่ยมพล นัครามนตรี. (2567). บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายทางชีวภาพจากแป้งเทอร์โมพลาสติก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Biswas, & Roy. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Engel, Kollat, & Blackwell (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Gan, Wee, Ozanne, & Kao. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93–102.
- Garvin. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- jambeck, et al. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768– 771.
- Kotler. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Lazarevic, Birkved, & Birgisdottir. (2019). Plastic waste management in the circular economy: A review of technological solutions. *Waste Management*, 89, 116–125.
- Lee. (2010). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 36–48.
- Nguyen, Lobo, & Greenland. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101929.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1994). *Towards sustainable consumption: Proceedings of an OECD workshop*. Paris, France: OECD Publishing.
- Paco, Raposo, & Leal Filho. (2013). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 21(1), 17–29.
- Peattie, & Crane. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Rahbar, & Abdul Wahid. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- United Nations Environment Programme. (2018). *Single-use plastics: A roadmap for sustainability*.
- Wang, & Lin. (2020). The influence of environmental knowledge on green purchase intention: The role of environmental attitudes and nature connectedness. *Sustainability*, 12(7), 2960.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
 Factors and behaviors affecting the choice of hotel
 services of tourists in Songkhla Province

วานิช ทองสีพัญญู¹ มุสิต มุสอหัด² ธมลวรรณ เพ็ชรจำรัส³ ธันย์ชนก แก้วรัตน์⁴ และ เสรี บุญรัตน์⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดสงขลา จำนวน 110 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงความสะดวกในการใช้บริการ คุณภาพของบริการ และมีองค์ประกอบที่ตอบสนองความต้องการของผู้พักได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ด้านราคายังมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ ขณะเดียวกันช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความหลากหลาย ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสอดคล้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่โรงแรมดำเนินการอยู่ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะห้องพัก ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ การพัฒนาเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเข้าพัก เช่นระบบจองห้องพักออนไลน์ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตลอดจนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ กระตุ้นการบอกต่อ และส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ, โรงแรม, สงขลา

Abstract

This research aimed to study factors influencing tourists' hotel selection in Songkhla Province, to examine their satisfaction levels, and to propose ways to improve service quality to meet customer needs. This quantitative study involved 110 tourists staying at hotels in Songkhla Province, selected through accidental random sampling. A questionnaire was used as the data collection tool.

The results revealed that the majority of tourists were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, were office workers, and earned a monthly income of less than 10,000 baht. Overall, the marketing mix (4Ps) factors had the highest influence on hotel selection, particularly product, reflecting ease of use, service quality, and the ability to clearly meet guest needs. Furthermore, pricing was appropriate and consistent with the quality received. Furthermore, diverse distribution channels facilitated consumer access to information, aligning with hotel marketing activities. Overall, tourist satisfaction with hotels in Songkhla Province was highest, with users prioritizing room quality, comfort, safety, and comprehensive amenities. The results indicate that operators should prioritize service quality. Developing technologies that facilitate guest stays, such as online booking systems, providing clear information, and providing amenities that meet the needs of travelers, will help create a positive impression, encourage word-of-mouth, and encourage future repeat visits.

Keywords : Selection of services, Hotels, Songkhla

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศมากที่สุด (ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง, 2563) อาทิ โรงแรมและที่พักภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชนส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกขยายตัวจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีสัญญาณฟื้นตัวต่อเนื่องในเกือบทุกประเทศ โดยเฉพาะได้หวัน มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ที่กลับมามีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจน หลังจากที่ได้ทยอยเปิดประเทศมาเป็นระยะตั้งแต่ต้นปี 2565 โดยในเดือนตุลาคม 2565 ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มีปริมาณการเดินทางคิดเป็นสัดส่วน 40% ของเดือน

ตุลาคม 2562 โดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น

ศูนย์กลางการเดินทางของภาคใต้ตอนล่าง - เมืองพหุวัฒนธรรม - เมืองสองทะเล เป็นหัวใจสำคัญในการต่อยอดและส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2568 ชวนสัมผัสเสน่ห์สงขลาผ่านมุมมองใหม่ที่นำตื่นตาตื่นใจยิ่งกว่าเดิมกับ 3 โครงการไฮไลต์ ได้แก่ สนุกทั้งปีที่สงขลา, Exploring Songkhla และ Beyond Expectations ที่มุ่งเน้นกระตุ้นนักท่องเที่ยวผ่านอีเวนต์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ขยายกลุ่มตลาดใหม่ Incentive และ Niche สร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี พร้อมเสริมทัพด้วย 5 Must Do in Songkhla ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 8-10% ในปี 2568 ก่อนจะเชื่อมโยงไปสู่เมืองนำเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อเป็นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ซึ่งจังหวัดสงขลาโดดเด่นด้วยการเป็นศูนย์กลางการเดินทางของภูมิภาคภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งมีจุดขายคือต้นทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ถักถักอันเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ประกอบกับเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ได้รับการประกาศเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก” และการผลักดันสงขลาสู่เมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จะยิ่งทำให้เมืองมีโอกาสพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นวัตถุดิบชั้นดีที่ ททท. จะนำมาผลักดันการท่องเที่ยวของภูมิภาค ตลอดจนปรับใช้ทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีอยู่เดิมให้สามารถแสดงศักยภาพได้เต็มขีดความสามารถมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี 2567 พบว่า มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 6,998,664 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.53 จากปี 2566 แบ่งเป็นสัดส่วนคนไทย จำนวน 3,135,386 คน-ครั้ง และชาวต่างชาติ จำนวน 3,863,278 คน-ครั้ง สร้างรายได้หมุนเวียน 50,286.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.81 จากปี 2566 ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 21,838.32 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 28,448.08 ล้านบาท โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ร้อยละ 75.81 ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จ.สงขลา สูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ลาว และจีน ตามลำดับ ทั้งนี้ ททท. ตั้งเป้าหมายผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าจังหวัดสงขลา ปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8-10 จากปี 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (2567). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี 2567. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่หาดใหญ่-สงขลาต้องหยุดให้บริการชั่วคราวจากมาตรการปิดพรมแดนมาเลเซียและการล็อกดาวน์ภายในประเทศ ทำให้รายได้และการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย โรงแรมต่าง ๆ จึงกลับมาเปิดให้บริการภายใต้ข้อกำหนดแบบนิวนอร์มอล ซึ่งทำให้พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจังหวัดสงขลา ยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญในภาคใต้ตอนล่าง โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60% และนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียอีก 40% การที่ฐานนักท่องเที่ยวมีทั้งกลุ่มในประเทศและต่างประเทศ ทำให้รูปแบบความ

ต้องการด้านที่พักรวมมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านราคาความปลอดภัย ความสะดวก มาตรฐานการบริการ รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อปลายทางท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 สามารถวางกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงบริการ และพัฒนาคุณภาพที่พักให้ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถทราบถึงการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในจังหวัดสงขลาในการเลือกที่พักโดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการที่สนองตอบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่พักในจังหวัดสงขลาได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ของโรงแรมมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพพร้อมให้บริการมากขึ้นในอนาคตซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมก็คือคุณภาพการให้บริการ หรือการสร้างภาพลักษณ์โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวทุกคนต่างคาดหวังจากโรงแรมที่ไม่ต่างกัน คือ การได้รับความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่นและบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นโรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาประชากรที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด 4P's

Kotler (2003) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรกคือ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของ

ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

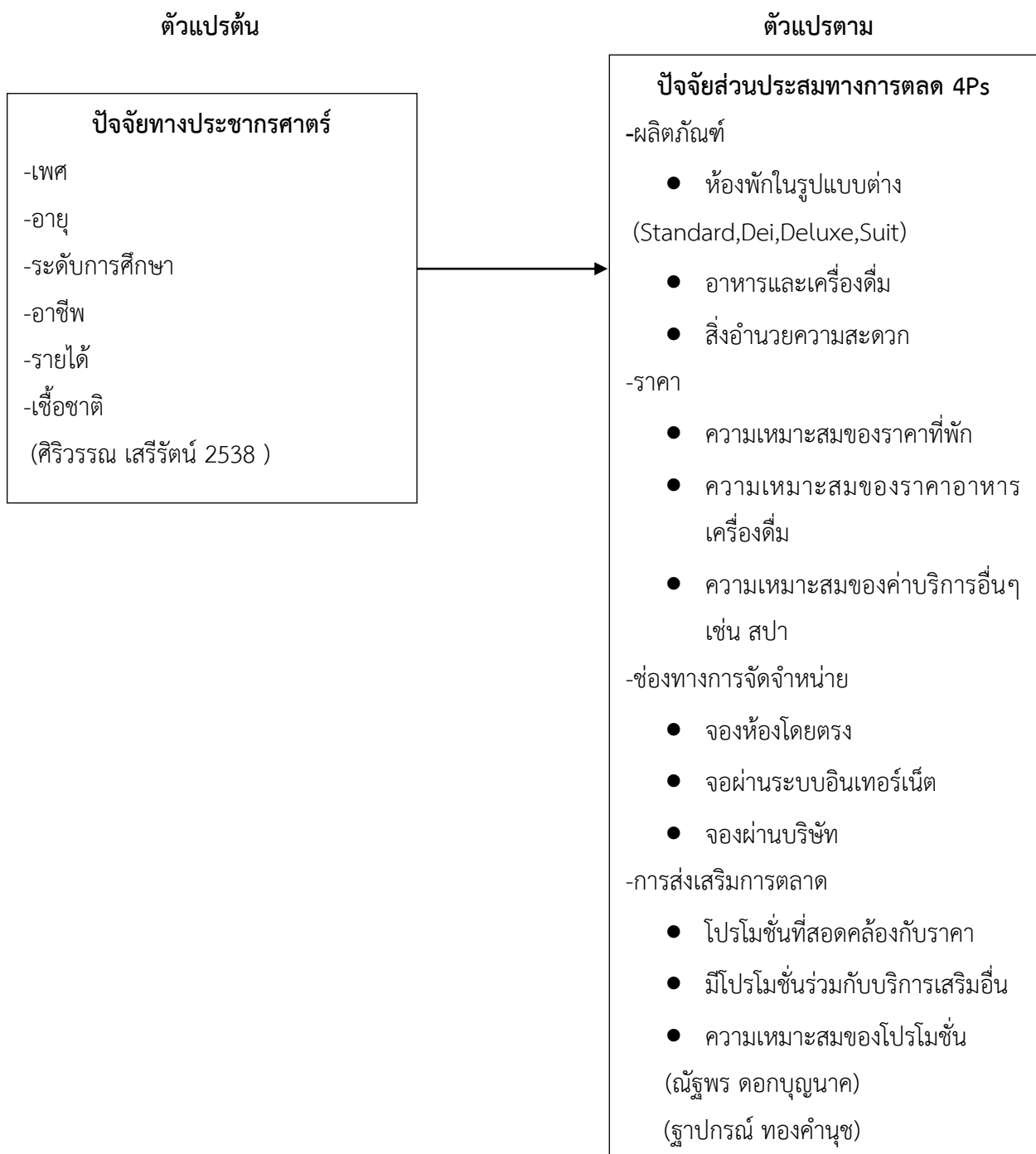
ราคา (Pricing) คือ เป็นสิ่งที่จะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก และกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ ซึ่งการพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการของการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเน้นช่องทางของการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ และในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial consumer) และคนกลาง (Middleman) ดังนั้น โลจิสติกส์ทางการตลาดจะเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย และสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P's ซึ่งสามารถนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตื่น่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่มีต่อผู้บริโภคแบบสนิทและแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินตามกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ซึ่งความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่ทำการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาโดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น The Bed Vacation Songkhla Hotel ,Laguna Grand Hotel & Spa Songkhla Burisriphu hotel, Crystal Hotel Hat Yai จำนวน 110 คนมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา การดำเนินงานเก็บข้อมูล และพื้นที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เผยแพร่ให้กลุ่มตัวอย่างที่พักในโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่โรงแรมหลักที่ใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูล ได้แก่ The Bed Vacation Songkhla Hotel, Laguna Grand Hotel & Spa Songkhla, Burisriphu Hotel และ Crystal Hotel Hat Yai เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ นำมาแจกแจงโดยการรวบรวมข้อมูลความถี่และวิเคราะห์หาค่าร้อยละเพื่อแสดงอัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อคำถาม แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้ นำมาแจกแจงโดยการรวบรวมข้อมูลความถี่และวิเคราะห์หาค่าร้อยละเพื่อแสดงอัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนนี้ใช้วัดความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยคณะผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้นำเสนอตาม วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาประชากรที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1. จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	46	41.8
หญิง	64	58.2
รวม	110	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	32	29.1
21-30 ปี	66	60.0
31-40 ปี	8	7.3
41-50 ปี	1	9
51 ปีขึ้นไป	3	2.7
รวม	110	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	4.5
มัธยมศึกษา	10	9.1
ปริญญาตรี	88	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.5
ปริญญาตรี	1	9
รวม	110	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	68.2
พนักงานบริษัท	19	17.3
ธุรกิจส่วนตัว	12	10.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	1.8
อื่นๆ(ระบุ)	2	1.8
รวม	110	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	54.5
10,001-20,000 บาท	30	27.3
20,001-30,000 บาท	13	11.8
30,001-40,000 บาท	3	2.7

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 40,000 บาท	3	2.7
รวม	110	100.0
6. เชื้อชาติ		
ชาวไทย	110	100.0
ชาวต่างชาติ	0	0
รวม	110	100.0

จากตารางที่ 1. พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 64 คน เพศชาย จำนวน 46 คน ด้านอายุ ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 66 คน รองลงมาช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน และมีช่วงอายุ 41-50 ปี น้อยที่สุด จำนวน 1 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 88 คน รองลงมาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 10 คน และมีระดับต่ำกว่ามัศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 75 คน รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 30 คน ด้านเชื้อชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทย ทั้งหมด จำนวน 110 คน

ตารางที่ 2. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. โรงแรมมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามและเหมาะสมต่อการพักผ่อน	4.57	0.61	มากที่สุด	3
2. ห้องพักรับความสะดวกและได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ห้องพักรับความสะดวกและได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ	4.62	0.60	มากที่สุด	1
3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน (เช่น สระว่ายน้ำ น้ำสปา ฟิตเนส อาหารและเครื่องดื่ม)	4.48	0.72	มากที่สุด	5
4. โรงแรมให้บริการและรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยอย่างดี	4.58	0.64	มากที่สุด	2
5. พนักงานมีความรวดเร็วและเป็นมิตรในการบริการ	4.51	0.68	มากที่สุด	4
รวม	4.55	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านราคา (price)

ด้านราคา (price)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	4.44	0.67	มากที่สุด	4
2. โรงแรมมี package หรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่าสำหรับผู้เข้าพัก	4.55	0.61	มากที่สุด	1
3. โรงแรมแสดงราคาชัดเจนไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง	4.52	0.71	มากที่สุด	2
4. โรงแรมมีนโยบายการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำหรือจองล่วงหน้า	4.48	0.67	มากที่สุด	3
5. ราคาสำหรับบริการเสริม (อาหาร สปา เป็นต้นไป)	4.38	0.67	มากที่สุด	5
รวม	4.47	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. การจองห้องพักสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์	4.55	0.65	มากที่สุด	2
2. ระบบการจองและการยืนยันห้องพักมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.61	0.60	มากที่สุด	1
3. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก	4.54	0.67	มากที่สุด	3
4. การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะหรือที่จอดรถของโรงแรมสะดวกสบาย	4.51	0.64	มากที่สุด	5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
5. โรงแรมให้ข้อมูลแผนที่และคำแนะนำการเดินทางชัดเจนสำหรับผู้เข้าพัก	4.52	0.70	มากที่สุด	4
รวม	4.54	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. การจองห้องพักสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์	4.55	0.65	มากที่สุด	2
2. ระบบการจองและการยืนยันห้องพักมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.61	0.60	มากที่สุด	1
3. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก	4.54	0.67	มากที่สุด	3
4. การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะหรือที่จอดรถของโรงแรมสะดวกสบาย	4.51	0.64	มากที่สุด	5
5. โรงแรมให้ข้อมูลแผนที่และคำแนะนำการเดินทางชัดเจนสำหรับผู้เข้าพัก	4.52	0.70	มากที่สุด	4
รวม	4.54	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรม หลายระดับดาว (เช่น 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว) เพื่อให้เห็นความแตกต่างและแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและนักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปพัฒนาโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (2567). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี 2567. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยว. นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักรวมในจังหวัดสงขลา สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก <http://www.mots.go.th>
- จันทร์เรือง, ศ., & จินวุฒิ,. (2566). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9(1), 156-169.
- ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง. (2563). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา

Factors influencing food tourism behavior of tourists

in the old town of Songkhla Province

พรรณเพชร กุมาร¹ ขวัญชนก ขำถนอม² ญาดา เสนาจิตร³ ณัฐมณฑน์ ธนพลสิษฐ์⁴ และ เสรี บุญรัตน์⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความเห็นด้านปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลาพร้อมกับครอบครัว และนิยมการเดินทางแบบไป-กลับภายในหนึ่งวัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง ทั้งยังมักเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเชิงอาหารและการผ่อนคลายร่วมกับคนใกล้ชิดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านที่พักตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น กิจกรรมและบรรยากาศเฉพาะตัวของย่านเมืองเก่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาควรมีการจัดกิจกรรมด้านอาหารควบคู่กับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การสาธิตการทำอาหารพื้นถิ่น หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปด้านอาหาร การจัดเทศกาลอาหารประจำปีเพื่อดึงดูดผู้มาเยือนในวงกว้าง ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้มีความเหมาะสมและเพียงพอ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมให้เกิดความต้องการเดินทางซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ย่านเมืองเก่า

Abstract

The objectives of this study were (1) to examine opinions regarding the components of food tourism attractions in the Songkhla Old Town area; (2) to analyze tourists' behaviors toward food tourism; and (3) to explore guidelines for developing food tourism in Songkhla Old Town. The sample consisted of 100 tourists visiting the Songkhla Old Town area. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The sample consisted of 100 tourists visiting the Songkhla Old Town area. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that most tourists visited the Old Town of Songkhla for food-related tourism with their families, typically taking one-day round trips with an average expenditure of around 1,000 baht per visit. They also tended to travel on weekends, reflecting a travel pattern focused on food-related activities and relaxation with loved ones. The analysis of food tourism attraction components showed that the overall level was rated as high. The highest mean score was found in the attractiveness dimension, followed by service, amenities, accessibility, and accommodation, respectively. This indicates that local food uniqueness, activities, and the distinctive atmosphere of the Old Town are key factors attracting tourists. For development guidelines, it is recommended to organize food-related activities alongside opportunities to learn about local culture, such as demonstrations of traditional cooking or food-related workshops, as well as an annual food festival to attract a wider audience. Moreover, improving basic amenities to ensure adequate and appropriate facilities is essential. In addition, using online media to promote tourist sites, restaurants, and activities can enhance awareness, improve visitor experience, and encourage repeat visitation in the future.

Keywords : Tourist behavior, Gastronomy tourism, Old town

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอุดมสมบูรณ์อย่างประเทศไทย การท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญในระดับมหภาค แต่ยังช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม กระตุ้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ผ่านนโยบายสำคัญ อาทิ “IGNITE TOURISM THAILAND” ที่มุ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ได้ 3.5 ล้านล้านบาทภายในปี 2568 พร้อมตั้งเป้าดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39 ล้านคน และกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศกว่า 205 ล้านคน-ครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2568)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้ “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อาหารถือเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ง่ายและสร้างความประทับใจได้อย่างลึกซึ้ง ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านอาหารจากความหลากหลายของวัตถุดิบ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาการปรุงอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ทำให้อาหารไทยกลายเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าสนใจของเมนู ความสะดวกในการเข้าถึง บรรยากาศร้านค้า และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม เนื่องจากมีภูมิทัศน์เฉพาะตัว ตั้งอยู่ระหว่างทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทย อีกทั้งยังเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เช่น ไทย จีน มลายู และเปอร์านากัน ความหลากหลายดังกล่าวสะท้อนผ่านสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่น เช่น ร้านเกียดฟิง ร้านไอติมโอง ร้านเจ๊มัย รวมถึงคาเฟ่เมซอนเมืองเก่าสงขลาบ้านโบราณ ซึ่งได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมประจำปี 2566 (สมาคมสถาปนิกสยามฯ 2566) แสดงถึงพลังของชุมชนในการพัฒนาพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่า การประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นยังขาดความเป็นระบบ ขาดฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และยังไม่มีการประเมินองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของย่านเมืองเก่าสงขลาอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนพัฒนามีความจำกัด นอกจากนี้ยังพบปัญหาในด้าน การเข้าถึงข้อมูล การจัดการพื้นที่บริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวม ช่องว่างดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการศึกษาที่สามารถให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อใช้สนับสนุนการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการที่ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และในเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการบริหารจัดการอาหารท้องถิ่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ผลการศึกษามีศักยภาพในการสนับสนุนการกำหนดนโยบายและแผนงานเพื่อยกระดับย่านเมืองเก่าสงขลาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน และยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความเห็นด้านปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา
- 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการคิด การตัดสินใจตลอดจนกิจกรรมที่ปฏิบัติระหว่างการเดินทาง ตามแนวคิดของ วิจิตชัย ธรรมชาติ (2568) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละบริษัท สำหรับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักวิชาการได้ให้ข้อสังเกตไว้ต่างกัน แต่ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Jaiuea, M. (2024) ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อสัมผัสอาหารท้องถิ่น ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง

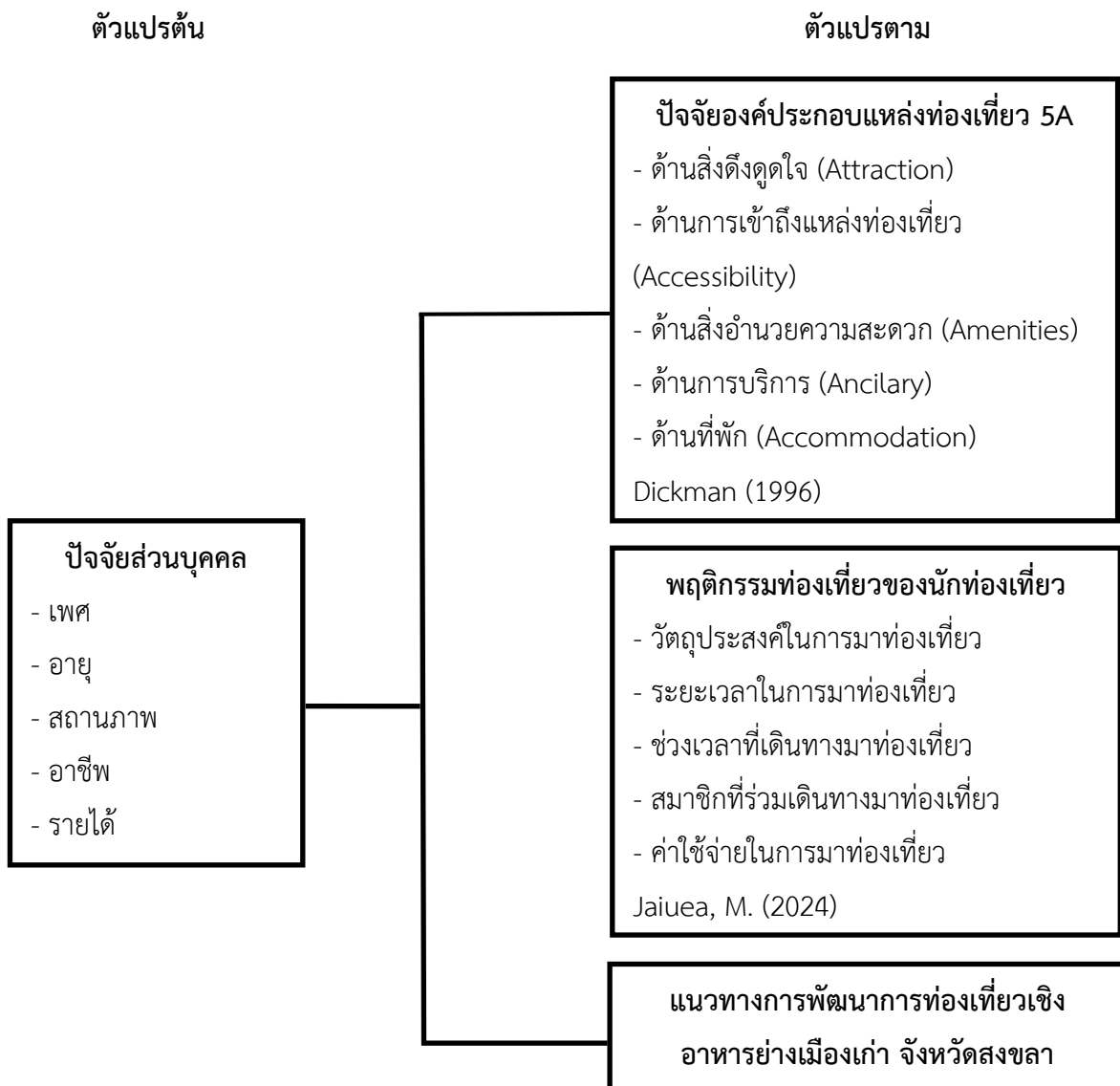
เช่น วันหยุด หรือช่วงเทศกาล สมาชิกที่ร่วมเดินทาง เช่น เดินทางคนเดียว ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน รูปแบบการเลือกกิจกรรม เช่น ท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือวัฒนธรรม รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5A ในงานศึกษาด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะโมเดล 5A ของ Dickman (1996) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย องค์ประกอบหลักของโมเดลนี้ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วนและน่าประทับใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ถือเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยว เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังสถานที่ใดๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ ส่วนด้านกิจกรรม (Activities) ภายในแหล่งท่องเที่ยวก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากช่วยเติมเต็มประสบการณ์ให้มีชีวิตชีวา เช่น การล่องเรือ เดินป่า ดำน้ำ หรือเข้าร่วม

วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ด้านการเข้าถึง (Access) มีบทบาทสำคัญในเชิงโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่ง ซึ่งเอื้อต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ครอบคลุมทั้งเส้นทาง ถนน

ท่าอากาศยาน ท่าเรือ และการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ช่วยสนับสนุนคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระบบสาธารณูปโภค ร้านอาหาร สถานพยาบาล ระบบรักษาความปลอดภัย และบริการพื้นฐานอื่น ๆ ด้านที่พัก (Accommodations) เป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้อย่างมีคุณภาพ ที่พักควรมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ หรือบังกะโล พร้อมระดับราคาที่แตกต่างกันเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและมีมาตรฐานความปลอดภัย นอกจากนี้แนวคิดของ Dickman ยังมีนักวิชาการอื่น ๆ เช่น ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2559), Buhalis (2000) และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่เสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะสอดคล้องกัน ดังนั้น โมเดล 5A ยังคงเป็นกรอบที่ครอบคลุมและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวในบริบททั้งไทยและสากล

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อ้างอิงจากประชากรทั้งหมดจำนวน 605,986 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา ปี 2566–2567) ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane 1970 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะมีค่าชี้แจงและประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิจัยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสงขลา ได้แก่ จำนวน ครั้งที่เดินทางมาจังหวัดสงขลา เหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดสงขลา ประเภทอาหารที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสงขลา เช่นจำนวนครั้งที่เดินทางมา เหตุผล ประเภทอาหารที่บริโภค ค่าใช้จ่าย และระยะเวลา โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสงขลา และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า

ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	แปรผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.23	0.42	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง	4.08	0.52	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.07	0.53	มาก
ด้านการบริการ	4.09	0.54	มาก
ด้านที่พัก	4.09	0.54	มาก
รวม	4.11	0.51	มาก

จากตารางที่ 1.1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.42$) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการบริการ ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.54$) ด้านที่พักมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.51$)

ด้านการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.52$) และลำดับสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.53$) ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว		
มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	40	33.3
มาท่องเที่ยวเชิงอาหาร	53	44.2
มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	27	22.5
อื่น ๆ	0	0.00
ช่วงเวลาที่เดินทางมา		
วันธรรมดา	23	19.2
วันหยุดสุดสัปดาห์	72	60.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	20.8
สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	18	15.0
กับครอบครัว	39	32.5
กับเพื่อน	36	30.0
กับกรุ๊ปทัวร์	14	11.7
กับคู่รัก	10	8.3
อื่น ๆ	3	2.5
ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวครั้งนี้		
ต่ำกว่า 500 บาท	36	30.0
501-1,000 บาท	41	34.2
1,001-2,000 บาท	25	20.8
มากกว่า 2,001 บาท	18	15.0

จากตารางที่ 1.2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 หรือต่ำกว่า มี

วัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเพียง 1 วัน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเดินทางกับครอบครัวและมีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ควรจัดมุมพักผ่อนหรือจุดนั่งเล่น ด้านที่พัก (Accommodations) ควรเพิ่มที่จอดรถและพัฒนาระบบไฟส่องสว่างเพื่อความปลอดภัยในเวลากลางคืน ด้านการบริการ (Ancillary Services) ส่งเสริมการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปริมาณขยะ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ควรให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและจัดทำแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ควรมีป้ายบอกทางและห้องน้ำสาธารณะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในพื้นที่ เช่น ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ หรือที่จอดรถ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ควรมีการเปรียบเทียบกับย่านเมืองเก่าอื่น ๆ เช่น ย่านเมืองเก่าภูเก็ต เชียงใหม่ หรืออยุธยา เพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของย่านเมืองเก่าสงขลา และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสม

3. ควรพัฒนาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ย่านเมืองเก่าสงขลาขาดความสะดวกด้านป้ายบอกทาง ห้องน้ำ และที่จอดรถ ซึ่งกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานท้องถิ่นควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้ได้มาตรฐานและใช้งานได้จริง เพื่อยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม

ผลการวิจัยยังพบว่า ย่านเมืองเก่าสงขลาสามารถพัฒนาได้มากขึ้น หากมีการเทียบเคียงต้นแบบจากย่านเมืองเก่าอื่นที่ประสบความสำเร็จ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ หรืออยุธยา ดังนั้น ควรนำจุดแข็ง-จุดอ่อนที่ได้จากการเปรียบเทียบมาปรับใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมกับพื้นที่

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ยังไม่เพียงพอ ดังนั้น ควรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). รายงานผลการดำเนินงานและนโยบาย IGNITE Tourism Thailand. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2559). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ/วิทยานิพนธ์).มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ.
- สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). รางวัลอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรม ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยามฯ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2566–2567). รายงานสถิติประชากรจังหวัดสงขลา. สงขลา: สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
- วิจิตชัย ธรรมชาติ, & จินนพัช โดมินิก. (2568). พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสุขภาพ. Suan Sunandha Asian Social Science.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Dickman, C. R. (1996). Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna. Canberra: n.p.
- Jaiuea, M. (2024). The lifestyle, travel behaviors and selection of tourist destinations of Generation Z tourists in Thailand.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา

Marketing mix factors influencing Thai tourists' choice of souvenirs.

The Old Town area of Songkhla

นิรุทธาชีชะห์ มามะ¹ ฮาซาน๊ะ และตี² และ บุณวัฒน์ ศรีขวัญ³

^{1,2}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

³อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, boonawat.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของสงขลาอย่างสร้างสรรค์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีความหมายและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ อันจะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาให้มีความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ย่านเมืองเก่าสงขลา, ส่วนประสมทางการตลาด, ของที่ระลึก

Abstract

This research aimed to examine marketing mix factors affecting souvenir purchases by Thai tourists in the Songkhla Old Town area. The sample consisted of 400 Thai tourists visiting the Songkhla Old Town area, Songkhla Province. The study utilized a quantitative approach, using convenience sampling.

The results revealed that tourists prioritize marketing mix factors affecting souvenir purchases by Thai tourists in the Songkhla Old Town area, reflecting high tourist satisfaction

and a tendency to repurchase. Business operators should develop products and packaging that creatively reflect Songkhla's identity, expand online and offline sales channels, and employ integrated marketing communication strategies to create meaningful cultural experiences and encourage repeat purchases. This will support the sustainable development of cultural tourism in Songkhla Province.

Keywords : The Old Town of Songkhla, Marketing Mix, Souvenirs

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีบทบาทในการสร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน เพิ่มโอกาสการจ้างงาน และช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถ่ายทอดภูมิปัญญา และสร้างความยั่งยืนทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งทำให้พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ย่านเมืองเก่าสงขลา กลายเป็นจุดหมายที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ร้านขายของที่ระลึกถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพราะสินค้าเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นของฝากหรือที่ระลึก แต่ยังเป็น “สื่อวัฒนธรรม” ที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่ เช่น งานหัตถกรรมพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ หรือของใช้ที่ดัดแปลงจากวิถีชีวิตท้องถิ่น การจำหน่ายของที่ระลึกจึงช่วยกระตุ้นรายได้ให้แก่ชุมชน ขณะเดียวกันยังเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อในวงกว้าง

สำหรับจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ “ย่านเมืองเก่าสงขลา” สินค้าของที่ระลึกมีบทบาทเด่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของพื้นที่ที่ผสมผสานวัฒนธรรมจีน-มลายู-ไทย ทำให้สินค้าพื้นถิ่นจำนวนมากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้พัฒนาสินค้า เช่น เสื้อผ้าลวดลายเมืองเก่า ของตกแต่งบ้าน งานไม้ งานผ้า และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ที่นำอัตลักษณ์ของสงขลามาต่อยอดเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม นับเป็นอีกหนึ่งแรงสนับสนุนสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัด

แต่กระนั้น ร้านขายของที่ระลึกในย่านเมืองเก่าสงขลาเผชิญกับหลายความท้าทาย ทั้งด้านการตลาด การแข่งขัน และการจัดการ เช่น การขาดกลยุทธ์ด้านแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น การใช้สื่อออนไลน์จำกัด การขาดการสร้างเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม (storytelling) รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการร้านในเชิงธุรกิจ เช่น การตั้งราคา การบริหารสต็อกสินค้า หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ศักยภาพของร้านของที่ระลึกยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เต็มที่ และส่งผลต่อรายได้ในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา” จึงมีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ขยายตลาดทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานจากแนวคิดด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญของจังหวัด อันโดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมแบบจีน-มลายู-ไทย ถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนนางงาม ถนนนครใน-นครนอก และถนนยะหริ่ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างชัดเจน พื้นที่ดังกล่าวมีร้านค้าชุมชนและร้านของที่ระลึกจำนวนมาก ซึ่งมักดัดแปลงมาจากบ้านเรือนเก่าและตกแต่งให้สอดคล้องกับบรรยากาศเมืองเก่า ส่งผลให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในย่านนี้มีเอกลักษณ์และสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง สำหรับของที่ระลึกจังหวัดสงขลา พบว่าสินค้าส่วนใหญ่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืดลายสถาปัตยกรรมเมืองเก่า งานฝีมือพื้นบ้าน ของตกแต่ง หรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมสมัย นักท่องเที่ยวมักเลือกสินค้าที่พกพาง่าย ใช้งานได้จริง มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสื่อถึงความเป็นสงขลาได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มสินค้าที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ สินค้าดั้งเดิมตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและสินค้าที่ออกแบบร่วมสมัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถือเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจร้านของที่ระลึก โดยงานศึกษาหลายฉบับพบว่า “สินค้า” และ “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด ขณะที่บุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ Kotler and Armstrong (2018)

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมักพิจารณาความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้า ความคุ้มค่าในการซื้อ ราคาเหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ช่วงราคาที่ได้รับนิยมนมากที่สุดคือช่วง 201-300 บาท นอกจากนี้ บรรยากาศร้านที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ การจัดวางสินค้า และการบริการที่เป็นมิตร เป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการซื้อ และกระตุ้นความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว

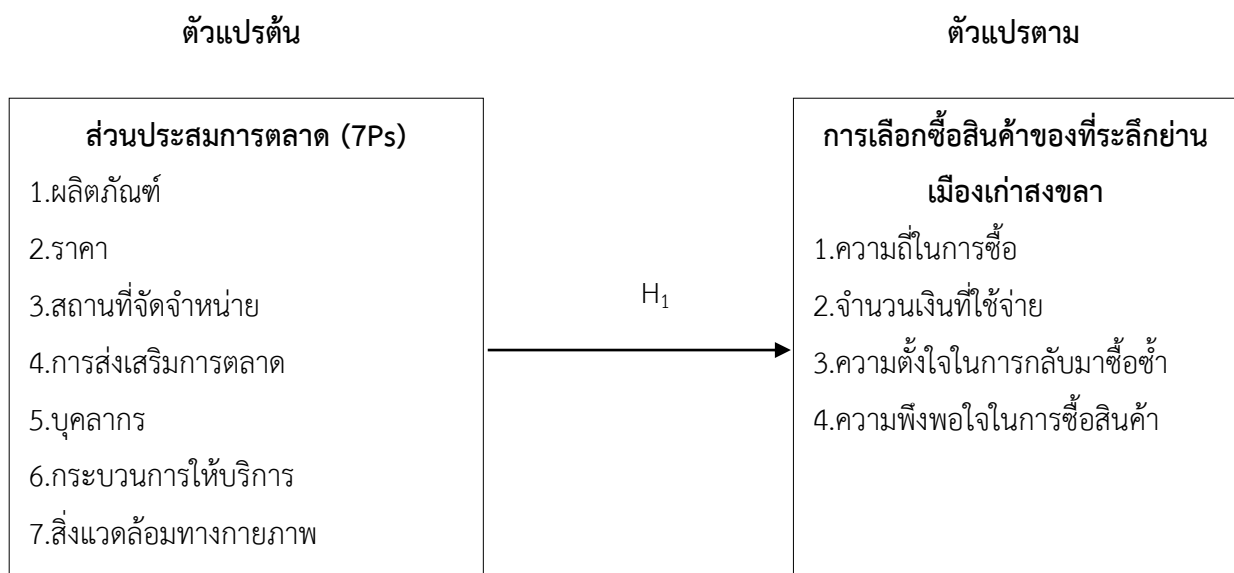
สำหรับการพัฒนาของที่ระลึก วรรณกรรมวิชาการชี้ให้เห็นความสำคัญของการเชื่อมโยงอัตลักษณ์พื้นที่เข้ากับ ความร่วมสมัย ทั้งในด้านการออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าประกอบสินค้า (storytelling) รวมถึง การสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การทดลองทำของที่ระลึกด้วยตนเอง ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและ สร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ยังเป็นแนวทางสำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการในย่าน เมืองเก่าสงขลา (สุรียรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

โดยสรุป วรรณกรรมที่ทบทวนทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านขายของที่ระลึก ในย่านเมืองเก่าสงขลาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์พื้นที่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่รอบด้าน พฤติกรรม ผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดอย่างยั่งยืน

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ย่านเมือง เก่าสงขลา จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) จากประชากรชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ตามรายงานสถิติการท่องเที่ยวประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) พบว่า จังหวัดสงขลา มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรวม (นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ) ในปี พ.ศ. 2567 ทั้งหมด 6,998,664 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,135,386 คน (Tourism Authority of Thailand, 2024) โดยตามเกณฑ์ของ Taro Yamane (1973) หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน ให้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามตาราง Taro Yamane ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า $e = 0.05$)

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สัญชาติ รายได้ และประสบการณ์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert คือ (1=น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกย่านเมืองเก่าสงขลา โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert คือ (1=น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) : แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณดัชนีสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 ถือว่าเหมาะสม ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามประเมินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ที่ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Nunnally, 1978; สุชาติ พงศ์รัฐวงศ์, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms ระหว่างเดือน มิถุนายน – กันยายน 2568 จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก: ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด: วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการตรวจสอบสมมติฐาน: ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ: ใช้ค่า $p\text{-value} < 0.05$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ประเทศไทย

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาเยือนเมืองเก่าสงขลา จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยมีเพียง 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 22.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และมีสถานภาพสมรสเป็น โสด มากที่สุด จำนวน 355 คน หรือร้อยละ 83.3 ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 18.1 อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.6 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือรายได้ 10,000–20,000 บาท จำนวน 120 คน หรือร้อยละ 28.2 สรุปโดยรวมได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยหนุ่มสาว (21–30 ปี) มีสถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และเกือบทั้งหมดเคยเดินทางมาเยือนเมืองเก่าสงขลา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{x} = 4.45 - 4.57$, $SD = 0.60 - 0.79$) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x} = 4.57$) เช่น การตกแต่งร้านที่สวยงามและเข้ากับบรรยากาศ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น รองลงมาคือ บุคลากร (People) ($\bar{x} = 4.56$) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และใส่ใจลูกค้า รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน สำหรับ กระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{x} = 4.56$) ก็ได้รับคะแนนสูง โดยเฉพาะใน

ด้านความชัดเจนในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วและปลอดภัยในการให้บริการ รวมถึงการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า ส่วน ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.55$) ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณภาพมาตรฐานของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ในด้าน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.52$) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก การมีป้ายบอกทางชัดเจน และบรรยากาศของพื้นที่ ส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.47$) ได้รับความสนใจในระดับมาก โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหรือใบปลิว ขณะที่ ราคา (Price) ($\bar{x} = 4.45$) อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีทางเลือกหลายระดับราคา

สรุปโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองเก่าสงขลา โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่ได้รับการประเมินสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีในพื้นที่จริง และการให้บริการที่เป็นมิตร มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดแม้จะได้คะแนนต่ำกว่าด้านอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่ามีความสำคัญเช่นกัน และควรพัฒนาให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.85$) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ ($\bar{x} = 4.21$) และ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.17$) ส่วน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึก เฉพาะเมื่อมีความต้องการพิเศษ ($\bar{x} = 4.33$) หรือซื้อเป็นบางโอกาส ($\bar{x} = 4.26$) ขณะที่การซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.09$) สำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมาคือ 301-500 บาทต่อครั้ง ($\bar{x} = 4.20$) และไม่เกิน 100 บาท ($\bar{x} = 4.07$) ส่วนการใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.01$) ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ($\bar{x} = 4.30$) และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.26$) ขณะที่ผู้ที่ไม่สามารถคาดหวังได้ว่าจะกลับมาซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) สุดท้าย ในด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) โดยนักท่องเที่ยว พึงพอใจกับคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.43$) และ บรรยากาศภายในสถานที่จำหน่าย ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ ราคาสินค้า และ การบริการของพนักงาน ($\bar{x} = 4.42$ เท่ากัน)

สรุปโดยรวม นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในย่านเมืองเก่าสงขลา มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพสินค้า บรรยากาศร้าน และการบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักซื้อของที่ระลึกเป็นบางโอกาสหรือเมื่อมีความต้องการพิเศษ โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มี

ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ที่ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และประสบการณ์การซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าวิเคราะห์หาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ส่วนประสมการตลาด (7Ps)	Unstandarddized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	β		
1. ผลิตภัณฑ์	.104	.072	.094	1.441	.150
2. ราคา	.162	.077	.143	2.102	.036
3. สถานที่จัดจำหน่าย	.171	.088	.155	1.932	.054
4. การส่งเสริมการตลาด	.319	.071	.306	4.479	.000
5. บุคลากร	0.74	.090	.066	.817	.414
6. กระบวนการให้บริการ	.149	.095	.133	1.556	.120
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.145	.089	.125	1.632	.103

$R = .454, R^2 = .206, F = 34.302, P \text{ value} < 0.05$

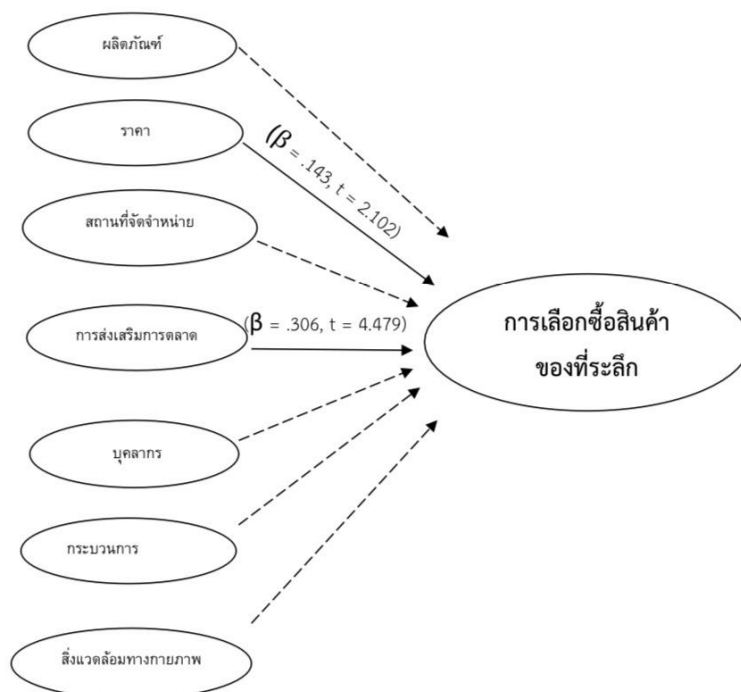
จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ตัวแปรด้านราคา ($\beta = .143, t = 2.102, \text{Sig.} = .036$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .306, t = 4.479, \text{Sig.} = .000$) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .094, t = 1.441, \text{Sig.} = .150$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .155, t = 1.932, \text{Sig.} = .054$) ด้านบุคลากร ($\beta = .066, t = .817, \text{Sig.} = .414$) ด้าน กระบวนการให้บริการ ($\beta = -.133, t = -1.556, \text{Sig.} = .120$) และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .125, t = 1.632, \text{Sig.} = .103$) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

สมมุติฐานที่ 1	ส่วนประสมการตลาด (7Ps)	ผลการวิเคราะห์
1.1	ผลิตภัณฑ์	ไม่มีอิทธิพล
1.2	ราคา	มีอิทธิพล
1.3	สถานที่จัดจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล
1.4	การส่งเสริมการตลาด	มีอิทธิพล
1.5	บุคลากร	ไม่มีอิทธิพล
1.6	กระบวนการให้บริการ	ไม่มีอิทธิพล
1.7	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ราคา และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ร้านขายของที่ระลึกในย่านเมืองเก่าสงขลาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงการตลาด เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม รวมถึงการจัดร้านให้น่าสนใจ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาซื้อซ้ำ

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น ควรนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการอบรมด้านการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถวางแผนการตลาดที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม

2.2 ควรเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การทำแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเข้าใจมุมมองในเชิงลึกมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาย่านเมืองเก่าสงขลา แสดงว่าย่านนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ อาจเป็นเพราะมีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำหรือมีประสบการณ์ตรงในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 21–30 ปี โสด กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มวัยหนุ่มสาวและเพศหญิงมักสนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชอบถ่ายภาพ และใช้โซเชียลมีเดียในการแบ่งปันประสบการณ์ สรุปลได้ว่าย่านเมืองเก่าสงขลาสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานเริ่มต้นได้ ทั้งด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาแตกต่างกันไป โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้า (Product) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ที่อธิบายว่า ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว สินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้บริโภค

1. ด้านสินค้า (Product) นักท่องเที่ยวชอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และบางส่วนยังชอบสินค้าที่มีการออกแบบร่วมสมัยเพื่อให้สามารถใช้งานได้จริง ไม่ใช่แค่ของฝากไว้ตั้งโชว์ ข้อนี้

สอดคล้องกับงานของสุรียรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) ที่กล่าวว่าค่านิยมและความชอบส่วนตัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

2. ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมรับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมองว่าถ้าสินค้ามีเอกลักษณ์ ราคาอาจสูงกว่าสินค้าทั่วไปได้ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งตรงกับแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การที่ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านเมืองเก่าซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวหลัก ทำให้เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจทันที

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มีอิทธิพลมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเล่มซึ่งชี้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางและการซื้อสินค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้ขายที่มีการพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่นได้อย่างน่าสนใจ มีผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

6. ด้านกระบวนการ (Process) ร้านค้าที่มีขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน บริการรวดเร็ว และรองรับการจ่ายเงินหลายรูปแบบ เช่น QR Code หรือโอนผ่านมือถือ ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยากาศร้านที่ตกแต่งให้เข้ากับสถาปัตยกรรมเมืองเก่าและมีมุมถ่ายรูปสวย ๆ ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า โดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในย่านเมืองเก่าสงขลา ไม่ได้มีแค่เรื่องของ “ราคา” แต่ยังรวมถึงคุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ การบริการ และบรรยากาศร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเล่ม และเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าและการตลาดต่อไป

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนย่านเมืองเก่าสงขลาที่มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกโดยมองหาสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น งานหัตถกรรม ผ้าทอ หรือของใช้ที่มีลวดลายดั้งเดิมมากกว่าสินค้าที่ผลิตแบบทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหมายเชิงวัฒนธรรมและคุณค่าทางจิตใจของสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของสุรียรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) ที่บอกว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับค่านิยมและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ตนเองคุ้นเคย อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (Gen Y และ Gen Z) จะชอบสินค้าที่มีความร่วมสมัย ผสมผสานดีไซน์ใหม่ ๆ เข้ากับเรื่องราวของท้องถิ่น และต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ เช่น ร้านที่เข้าถึงง่าย บริการรวดเร็ว หรือรองรับการจ่ายเงินแบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคควบคู่กับคุณค่าของสินค้า

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ อินทร์จันทร์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- กองส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน. (2561). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จารุวรรณ อ่อนน้อม. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่. วารสารวิชาการ.
- จิราภรณ์ กาญจนไพศาล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. จิตราภรณ์ แสงศรีจันทร์. (2563). การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- ณัฐริกา นิลศิริ. (2563). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12(2), 45–59.
- นพดล จันทร์สุข. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากในพื้นที่เมืองเก่า. พัทลุง: —.
- อรพินธุ์ สมสุข. (2562). ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อของที่ระลึก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms.
- Kotler, P. (1997). Marketing management. Prentice-Hall.
- Songkhla Heritage Society. (n.d.). Songkhla heritage information.
- Urry, J. (1990). The tourist gaze. Sage.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). Songkhla tourism statistics 2024. Tourism Authority of Thailand (TAT). <https://www.tatnewsthai.org/index.php/article-infos/5914>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่
ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Health Food Purchasing Behavior of the Younger
Generation in Hat Yai District, Songkhla Province

ณิชา รักษา¹ ชลลดา พงศ์ชนะ² ปณิตา ลาภวงศ์³ และ วิทยา ชาวขจร⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101083@tsu.ac.th¹,
661101077@tsu.ac.th², 661101032@tsu.ac.th³

⁴อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, witaya@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กรอบแนวคิดที่ประยุกต์จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) ผ่านการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารสุขภาพอายุระหว่าง 18–35 ปี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลจึงเพิ่มร้อยละ 4 รวมเป็น 400 คน ได้แบบสอบถามสมบูรณ์ 381 ชุด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.67–1.00) และมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากโดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า โมเดลในข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ร้อยละ 8.5 โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่แรงจูงใจภายในและอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทมากกว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยทางจิตวิทยา

Abstract

This study aimed (1) to examine the healthy food purchasing behavior of young adults in Hat Yai District, Songkhla Province, and (2) to analyze the factors influencing such behavior using a conceptual framework adapted from the Consumer Behavior Concept. A quantitative research design was employed. The target population consisted of consumers aged 18–35 who purchase healthy food products. The minimum required sample size was calculated to be 384.16 individuals; to prevent data loss, an additional 4 percent was added, resulting in a total sample size of 400 participants. A total of 381 completed questionnaires were returned. The research instrument was a questionnaire that had undergone content validity assessment (IOC = 0.67–1.00) and demonstrated a reliability coefficient of 0.85 for the entire instrument. The statistical analyses used in the study included mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that consumers in Hat Yai District exhibited a high level of healthy food purchasing behavior. They preferred purchasing from convenience stores and supermarkets and placed considerable importance on nutritional value and convenience. All factors influencing purchasing behavior were reported at high levels, with psychological and social factors being the most influential. The results of the multiple regression analysis indicated that the proposed model explained 8.5 percent of the variance in healthy food purchasing behavior. Psychological factors and social factors were identified as significant positive predictors. These results present new insights into the behavioral patterns of consumers in the digital era, demonstrating that internal motivation and social influence play a more substantial role than cultural values and personal factors. The study highlights a shift in consumer decision-making, driven by increased health consciousness, easy access to online information, and the influence of social networks and digital communities.

Keywords : Healthy Food, Consumer Behavior, Psychological factors

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตระหนักถึงคุณค่าของการดำเนินชีวิตอย่างสมดุลและยั่งยืน รายงานของ Global Wellness Institute,(2023) ระบุว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมากกว่า 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 9.9 จนแตะระดับกว่า 2 ล้านล้านเหรียญ

สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2570 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการมุ่งเน้น “ความอร่อยและความสะดวก” ไปสู่ “คุณค่าทางสุขภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม” มากขึ้น

ในประเทศไทย ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2566) ระบุว่า มูลค่าตลาดเพิ่มจาก 92,000 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 124,000 ล้านบาทในปี 2566 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.78 ภายในระยะเวลา 4 ปี ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวโน้มดังกล่าว ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยและโภชนาการของอาหารมากขึ้น การบริโภคอาหารคลีน อาหารจากพืชและอาหารออร์แกนิกจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารสุขภาพ

ในบริบทของ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และคมนาคมของภาคใต้ มีประชากรกว่า 400,000 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2567) โดยร้อยละ 60 เป็นประชากรวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและความตระหนักด้านสุขภาพสูง อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของกรมอนามัย, (2566) พบว่าร้านอาหารสุขภาพในเขตเมืองหาดใหญ่มีไม่ถึง 25 แห่ง ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิด “ช่องว่างของตลาดอาหารสุขภาพ (Market Gap)” ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมควบคู่กัน

แม้จะมีงานวิจัยบางส่วนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ แต่ยังคงขาดงานศึกษาที่มุ่งเน้น พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในเมืองภูมิภาคตอนใต้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริโภคอาหารสุขภาพ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม รายได้ และวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษา เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติสังคมและเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักมุ่งเน้นการศึกษาด้านแรงจูงใจเชิงสุขภาพ (Health Motivation) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) แต่ยังคงขาดการบูรณาการแนวคิดทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภคเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และค่านิยมใหม่ด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ซับซ้อนและพลวัต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller, (2009) ร่วมกับ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen, (1991) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครอบคลุมมิติทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาเศรษฐกิจสุขภาพในระดับพื้นที่ และการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลตั้งแต่เริ่มตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยแต่ละปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นอิทธิพลเชิงค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคมที่บุคคลเรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันในสังคมหนึ่ง ๆ วัฒนธรรมยังรวมถึงวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ หรือกลุ่มความสนใจ ซึ่งมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารและวิถีชีวิต เช่น คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างยั่งยืนและปลอดภัย (Schiffman & Wisenblit, 2015)

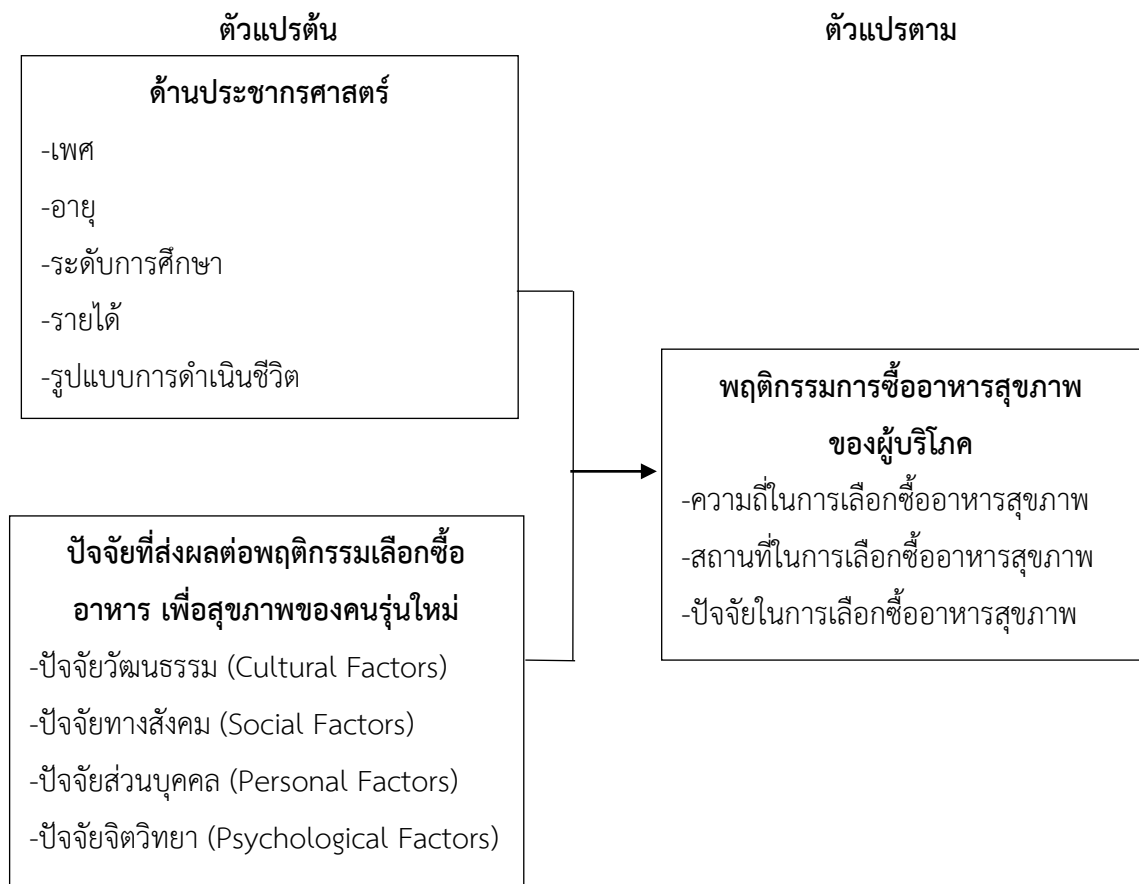
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึงอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ “อินฟลูเอนเซอร์” หรือ “รีวิวจากผู้บริโภคจริง” มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเจตคติของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยคนรุ่นใหม่มักมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสัญลักษณ์ของการดูแลตนเองและภาพลักษณ์ทางสังคม (Michaelidou & Hassan, 2008)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow, (1970) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากพื้นฐานไปสู่ความต้องการขั้นสูง เช่น ความปลอดภัย สุขภาพ การยอมรับทางสังคม และการเติมเต็มตนเอง ซึ่งในกรณีของอาหารเพื่อสุขภาพ ความต้องการระดับ “ความปลอดภัยและสุขภาพ” เป็นแรงผลักดันหลักในการบริโภค (Health Motivation)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ค่านิยม และช่องทางการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีพลวัตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยออกแบบการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารสุขภาพอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลจึงเพิ่มร้อยละ 4 รวมเป็น 400 คน ซึ่งถือว่าเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ และภายหลังตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จริง 381 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุขภาพในพื้นที่ร้านอาหาร

สุขภาพ คาเฟ่ ตลาดออร์แกนิก และช่องทางออนไลน์ในเขตเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2009) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมของ Ajzen (1991) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ด้านความถี่ สถานที่ และปัจจัยในการเลือกซื้อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา) และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสม จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างย่อย 31 คน เพื่อตรวจสอบ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน–สิงหาคม พ.ศ. 2568 ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และแบบพบหน้า (Face-to-Face Survey) จากผู้บริโภคร้านอาหารสุขภาพในพื้นที่ร้านอาหารสุขภาพ คาเฟ่ ตลาดออร์แกนิก เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ ได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น เช่น ความสัมพันธ์เชิงเส้น ความเป็นอิสระของตัวแปร และปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) พร้อมแปลงตัวแปรเชิงคุณภาพบางตัวเป็นตัวแปรสมมติ (Dummy Variables) เพื่อให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 381)

ข้อมูลทั่วไป	(N=381)	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
-ชาย	122	32.0
-หญิง	198	52.0
-อื่นๆ	61	16.0
อายุ		
- 18-22ปี	219	57.5
- 23-30 ปี	118	31.0
- 31-35 ปี	44	11.5
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	31.5
- ปริญญาตรี	220	57.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	206	54.1
- 10,001 – 20,000 บาท	128	33.6
- มากกว่า 20,000 บาท	47	12.3
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
- ใส่ใจสุขภาพ	103	12.0
- ชอบทดลองของใหม่	93	24.4
- สะดวกต่อการบริโภค	94	24.7
- คำนึงถึงความคุ้มค่า	91	23.9

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรคนรุ่นใหม่ในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 381 คน เป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เพศหญิงจำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 52.00 และอื่นๆจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 219 คน

คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 วุฒิมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รายได้ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รูปแบบการใช้ชีวิต ใส่ใจสุขภาพ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ชอบการทดลองของใหม่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 สะดวกต่อการบริโภค จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 คำนึงถึงความคุ้มค่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค (N = 381)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	(N=381)	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านซื้ออาหารสุขภาพบ่อยเพียงใด		
- ทุกวัน	39	10.2
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	126	33.1
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	103	27.0
- เดือนละครั้ง	69	18.1
- 6 เดือนครั้ง	28	7.3
- ปีละครั้ง	16	4.2
ท่านมักซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ใด		
- ร้านสะดวกซื้อ	101	26.5
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	109	28.6
- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	65	17.1
- สั่งผ่านแอปพลิเคชัน	50	13.1
- ตลาด	56	14.7
ปัจจัยที่ท่านพิจารณาเมื่อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
- คุณค่าทางโภชนาการ	168	44.1
- แบรินด์/ความน่าเชื่อถือ	78	20.5
- ความสะดวกในการซื้อ	103	27.0
- คำนะนำจากคนรอบข้าง	32	8.4

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรคนรุ่นใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 381 คน มีผู้ที่ซื้ออาหารสุขภาพทุกวันจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ซื้อเดือนละ ครั้งจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ซื้อ 6 เดือนครั้งจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ซื้อปีละครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 มีผู้ที่ซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 สั่งผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตลาดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 คุณค่าทางโภชนาการจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 แบรินด์/ความน่าเชื่อถือจำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 ความสะดวกในการซื้อจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คำแนะนำจากคนรอบข้างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ (N = 381)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.89	0.56	มาก
ปัจจัยทางสังคม	4.01	0.54	มาก
ปัจจัยส่วนบุคคล	3.84	0.61	มาก
ปัจจัยทางจิตวิทยา	4.12	0.58	มาก
รวมเฉลี่ยทุกด้าน	3.97	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.97) โดยมี ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.12$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อ มุมมอง และแรงจูงใจส่วนตัวในการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางสังคม ($\bar{x} = 4.01$) ซึ่งบ่งชี้ถึงอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และสิ่งแวดล้อมรอบตัวในการเลือกสินค้า ส่วน ปัจจัยทางวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.89$) และ ปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.84$) ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคมักคำนึงถึงพื้นฐานค่านิยมและลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น อายุ รายได้ และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพโดยตรง สรุป ผลการวิเคราะห์ในตารางนี้แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ศึกษา

4.ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p-value	VIF
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.105	0.112	2.52	0.012	1.184
ปัจจัยทางสังคม	0.198	0.216	4.63	0.001	1.297
ปัจจัยส่วนบุคคล	0.092	0.098	1.98	0.049	1.216
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.271	0.285	5.11	0.001	1.375
ค่าคงที่ (Constant)	1.216	-	4.23	0.001	-

$R = 0.292$, $R^2 = 0.085$, Adjusted $R^2 = 0.073$, Durbin-Watson = 1.795

สมการถดถอยพหุคูณ

$$Y = 1.216 + 0.105X_1 + 0.198X_2 + 0.092X_3 + 0.271X_4$$

โดยที่

Y = พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค

X_1 = ปัจจัยทางวัฒนธรรม

X_2 = ปัจจัยทางสังคม

X_3 = ปัจจัยส่วนบุคคล

X_4 = ปัจจัยทางจิตวิทยา

จากตารางที่ 4 และสมการข้างต้น พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.5 ($R^2 = 0.085$) ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงพฤติกรรม โดยโมเดลมีความเหมาะสมและไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson = 1.795 ใกล้เคียง 2) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลมากที่สุด ($B = 0.271$, $Beta = 0.285$, $p\text{-value} = 0.001$) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่ออาหารสุขภาพจะมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารสุขภาพมากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยทางสังคม ($B = 0.198$, $Beta = 0.216$, $p\text{-value} = 0.001$) ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วน ปัจจัยทางวัฒนธรรม ($B = 0.105$, $Beta = 0.112$, $p\text{-value} = 0.012$) และ ปัจจัยส่วนบุคคล ($B = 0.092$, $Beta = 0.098$, $p\text{-value} = 0.049$) มีอิทธิพลในระดับน้อยกว่าแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น รายได้ อายุ หรือวิถีชีวิต ยังคงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

สรุป โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสุขภาพและการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ได้รับอิทธิพลจากหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแม้จะส่งผลในระดับที่น้อยกว่าแต่ยังมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจภายในร่วมกับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผลลัพธ์จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการส่งเสริม การวางแผนสื่อสาร และการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพในกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ดังนั้น ภาครัฐและภาคธุรกิจควรนำข้อมูลด้านแรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาด โดยเน้นการสร้างแรงบันดาลใจด้านสุขภาพ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างค่านิยมการบริโภคอาหารสุขภาพอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรส่งเสริมการบริโภคอาหารสุขภาพในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านการให้ความรู้และการสร้างมาตรฐานฉลากสุขภาพที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจ รวมถึงควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านการรับรอง เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกและความปลอดภัย

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคที่แตกต่างกัน และควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจศึกษาปัจจัยใหม่ เช่น ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม หรืออิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุขภาพในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2565). รายงานการสำรวจพื้นที่ด้านสุขภาพ. กรุงเทพฯ: กรมอนามัย. สืบค้น 9 กันยายน 2568, จาก <https://surl.li/wkmftx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย: มูลค่าและแนวโน้ม. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้น 9 กันยายน 2568, จาก <https://surl.li/cc/yxytwj>

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2566). รายงานประชากรจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566. สงขลา: สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. สืบค้น 9 กันยายน 2568, จาก <https://surl.li/mgqakf>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor 2023*. Retrieved 10 September 2025 , from <https://surl.li/bynfdi>
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*(13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.12
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- 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*. <https://surl.li/xuwwhy>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.

ศักยภาพและปัจจัย 6A เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
บ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

Potential and the 6A Factors for Community-Based Tourism Development in Ban Tha
Oi, Thung Wa District, Satun Province

รุจิรัตน์ บุญรัตน์¹ ธิญญาพร กุลล่อน² วรัญญา มุณีแนม³ และ เสรี บุญรัตน์⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา วิทยาลัยทักษิณ, saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางปีละครั้ง เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวิถีชุมชน การเที่ยวลักษณะทริปสั้นๆ โดยพักค้างคืน 1-2 วัน ใช้จ่ายส่วนตัวเป็นยานพาหนะหลัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (1,001 – 2,500 บาท) แหล่งข้อมูลหลักคือ โซเชียลมีเดียและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าอ้อย พบว่าทุกด้านถูกประเมินอยู่ในระดับ มากที่สุด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยหลัก เช่น ความสะดวกสบายของที่พัก ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมถึงการบริการที่เป็นมิตรและปลอดภัย ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาเยี่ยมชม นอกจากนี้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนได้อย่างง่าย

คำสำคัญ : ศักยภาพ, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: to study the tourism potential of Ban Tha Oi Community, Thung Wa District, Satun Province; to analyze the factors based on the 6A components concept that influence tourist behavior in Ban Tha Oi Community, Thung Wa District, Satun Province; and to propose guidelines for the development of community-based tourism. This research employed a quantitative approach. Data were collected from 120 samples using a questionnaire. The data were analyzed using frequency distribution tables, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that most tourists were female, aged between 21–30 years old, held a bachelor's degree, were students, had an income of less than 10,000 baht, and were single. The majority of tourists traveled once a year, preferring nature-based and community lifestyle tourism. Most trips were short, lasting 1–2 days with overnight stays, and private cars were the main mode of transportation. The average expenditure per trip was at a moderate level (1,001–2,500 baht). The main sources of information were social media, and overall satisfaction was rated at a high level. The analysis of the components of Ban Tha Oi community-based tourism indicated that all aspects were rated at the highest level. Tourists placed great importance on several key factors, such as the comfort of accommodation, the distinctiveness and uniqueness of tourist attractions, experiential and learning activities, and friendly and safe services—all of which contributed to overall visitor satisfaction. In addition, convenient access to tourist attractions and effective communication through online media were identified as significant factors that attract tourists and facilitate easy access to information and community activities.

Keywords : Potential, Tourism Development, Community-Based Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การสร้างงานสร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดเล็กๆที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สูงมาก ในด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งทางบกและทางทะเลซึ่งสร้างรายได้ให้จังหวัดนับหมื่นล้านบาทต่อปี เนื่องจาก

เป็นจังหวัดที่ร่ำล้อมด้วยภูเขาและหมู่เกาะ มีแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีเสน่ห์จากความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นเครื่องสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการตามหลักดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไปกระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้าน

กับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการปลุกใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2012) ในปี 2558 การท่องเที่ยวโดยชุมชนรู้จักกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ที่หลากหลาย จนถึงปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มมีทิศทางในการขับเคลื่อนและมีมาตรฐานรับรองการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รุ่งรวี จิตภักดี, 2566)

อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล เป็นพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับความสนใจที่มากพอจากนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สมดุลในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยรวมปัญหาและข้อจำกัดหลักที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอำเภอทุ่งหว้าให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ คือการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่ไม่ทั่วถึง โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวมักจะรู้จักและเลือกเดินทางไปยังอำเภอที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น อำเภอละงูและอำเภอเมืองสตูลเนื่องจากพื้นที่เหล่านี้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและบริการที่พร้อมรองรับการท่องเที่ยวขณะที่อำเภอทุ่งหว้าซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชุมชนและธรรมชาติที่มีความหลากหลาย กลับไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าและเสน่ห์ของพื้นที่ นอกจากนี้ยังขาดกลไกในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในภาพรวมส่งผลให้การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนได้อย่างแท้จริงและขาดความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมไปถึงตำแหน่งที่ตั้งของอำเภอทุ่งหว้าที่ค่อนข้างอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางเมืองทำให้การเดินทางไม่สะดวกในบางช่วงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

ดังนั้นคณะวิจัยได้ศึกษาศักยภาพและปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการเพิ่มรายได้ที่ทั่วถึงให้แก่คนในชุมชนรวมถึงการทำให้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตอบโต้ภัยกับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A

อิชาม ราชราจี (2565) องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการประเมินความพร้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูด (Attraction), การเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ที่พัก (Accommodation), กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ การบริการเสริม (Ancillary Services) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทเชื่อมโยงกันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง

รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ (2565) ได้ให้นิยามไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A 1.) ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) 2.) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3.) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4.) การให้บริการ (Ancillary Service) 5.) กิจกรรม (Activity) 6.) ที่พัก (Accommodation) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำทั้งหมดของนักท่องเที่ยวทั้งที่รับรู้และไม่รับรู้ ซึ่งสะท้อนการตอบสนองต่อความต้องการในสถานการณ์หนึ่ง ๆ โดยพฤติกรรมภายใน เช่น ความคิดและอารมณ์ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นมองเห็นได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งสะท้อนลำดับขั้นของการคิด ตัดสินใจ และปรับตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรมการเดินทาง

ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ได้ให้นิยามไว้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง

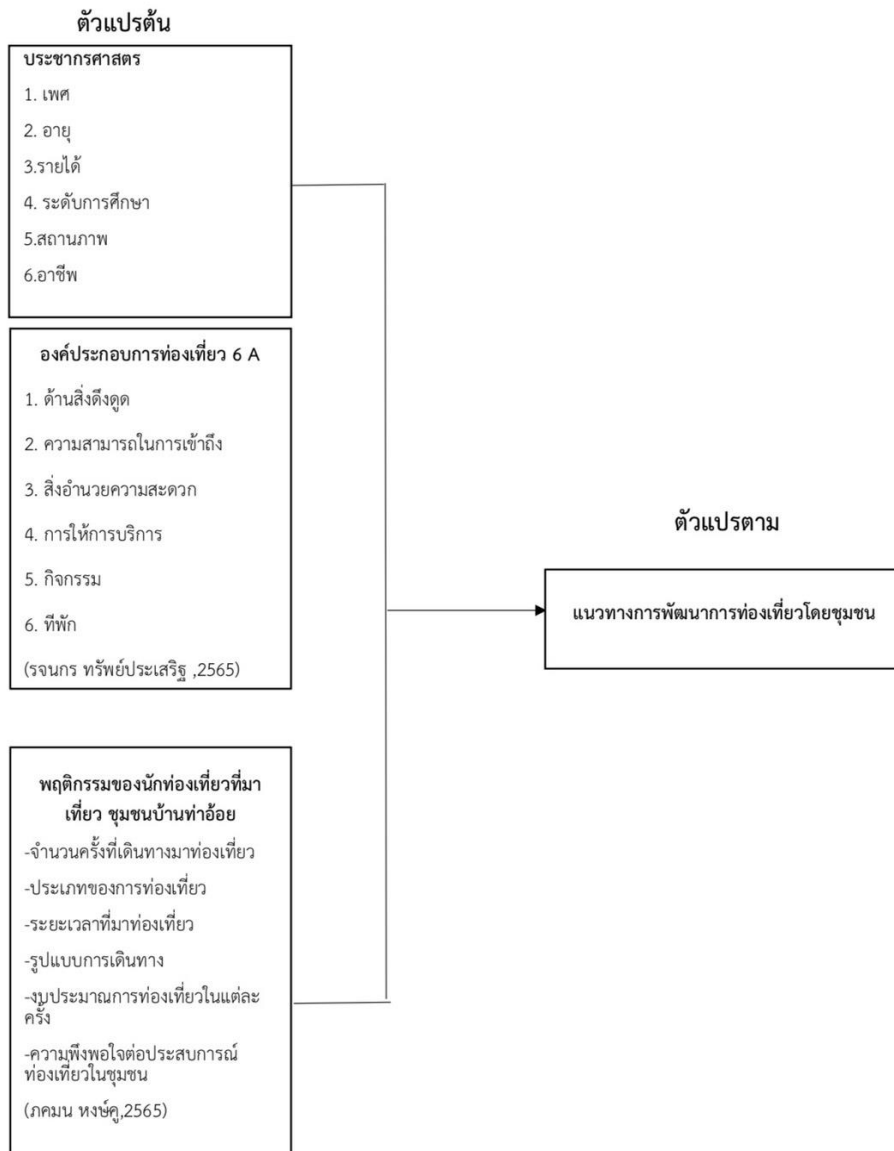
เจษฎ์สิตา จารุวรรณรัตน์ (2566) ได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอก

ของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยการรับรู้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน มีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

การพัฒนาและศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือกระบวนการยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านทรัพยากร บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และระบบบริหารจัดการ โดยมิได้จำกัดเฉพาะการฟื้นฟูพื้นที่เสื่อมโทรมเท่านั้น แต่รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นให้มีความพร้อมและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ควบคู่กับการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ลดการก่อของเสีย รักษาความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และมุ่งส่งเสริมศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ ทักษะ และความตระหนักในการดูแลทรัพยากร รวมถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการให้มีมาตรฐานและรองรับผู้มาเยือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การท่องเที่ยวที่สมดุลและเกิดประโยชน์ต่อทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวในระยะยาว. (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อใช้วิเคราะห์และประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล ทั้งสิ้น 1,033,682 คน ข้อมูล ณ วันที่ 9 กรกฎาคม 2568 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล

จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล ในช่วงเดือน สิงหาคม 2568 ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลที่เป็นนักท่องเที่ยว มีจำนวน 1,003,682 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 100 ชุด แต่เก็บเพิ่มเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนเป็น 120 ชุด จึงใช้สูตรคำนวณ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว(6A) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง งบประมาณการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ใช้สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เกี่ยวกับศักยภาพด้านต่างๆของการท่องเที่ยวตามแนวคิดองค์ประกอบ 6A ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ กิจกรรม และที่พัก ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล
การสร้างเครื่องมือมีดังนี้

- ศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัย

- ร่างแบบสอบถาม

- ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

- ทำการปรับแก้ไขกับอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องการกำหนดประเด็นคำถามที่ถูกต้องมากที่สุด เพื่อทำการตรวจสอบ รวมทั้งใช้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ คือเอกสาร บทความ รายงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลต่างๆที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งเอกสารเหล่านี้จะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นหัวข้อของคำถามในแบบสอบถาม

- ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 120 คน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์อธิบายทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สรุปผล ศักยภาพและปัจจัย 6A เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6A ชุมชนบ้านท่าอ้อย ของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล คือจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นอายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอ พงษ์หว้า จังหวัดสตูล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ	เกณฑ์การประเมิน
ความถี่ 1 ครั้ง	78	65.0	มากที่สุด
ประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติ	93	46.7	มากที่สุด
ระยะเวลาค้าง 1 คืน	71	59.2	มากที่สุด
พาหนะรถยนต์ส่วนตัว	93	77.5	มากที่สุด
ค่าใช้จ่าย 1,001-2,500 บาท	58	48.3	มากที่สุด
แหล่งข้อมูลโซเชียล	82	44.8	มากที่สุด
ความพึงพอใจระดับมาก	71	59.2	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าอ้อย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมการเดินทางไม่บ่อยนัก สำหรับประเภทการท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ใกล้ชิดธรรมชาติและสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชน ในด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางแบบค้างคืน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ซึ่งสะท้อนว่าการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นทริปสั้นๆ ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 77.5 สะท้อนถึงความสะดวกสบายและความเป็นอิสระในการเดินทาง สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับปานกลาง ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 44.8 แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวท้ายที่สุด ในด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.2 สะท้อนให้นักท่องเที่ยวโดยรวมมีประสบการณ์เชิงบวกและประทับใจกับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในภาพรวม	\bar{x}	ร้อยละ	เกณฑ์การประเมิน
ด้านสิ่งดึงดูด Attractions	4.50	65.0	มากที่สุด
ด้านความสามารถในการเข้าถึง Accessibility	4.40	46.7	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก Amenities	4.42	59.2	มากที่สุด
ด้านการให้บริการ Ancillary Services	4.43	77.5	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม Activities	4.44	48.3	มากที่สุด
ด้านที่พัก Accommodation	4.51	44.8	มากที่สุด
รวม	4.45	59.2	มากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าอ้อย ของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการ 5) ด้านกิจกรรม 6) ด้านที่พัก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าอ้อยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านที่พัก (Accommodation) ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.63) ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.56) ด้านกิจกรรม (Activities) ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.62) ด้านการให้บริการ (Administration Service) ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.62) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.65)

1. ด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินภาพรวมของด้านสิ่งดึงดูดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือความโดดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.73) และวิถีชีวิตรวมถึงความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.72) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมและวิสาหกิจชุมชนที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.69) รวมถึงจุดถ่ายภาพและแลนด์มาร์คที่เพียงพอและดึงดูด ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.68) แสดงให้เห็นว่าผู้มาเยี่ยมชมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่หลากหลาย ทั้งในด้านการเรียนรู้ วัฒนธรรม และความสวยงามของสถานที่

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า การเดินทางเข้าสู่

ชุมชนสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.74) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ รองลงมาคือป้าย และข้อมูลออนไลน์ที่ชัดเจน หาง่าย ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.72) การเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.72) การมีบริการรับส่งในพื้นที่ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.73) และการโปรโมทสถานที่ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.86) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงและความสะดวกในการวางแผน การเดินทางมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) โดยพิจารณาแต่ละด้านส่วนมากทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีจุดแวะพักริมทาง ปั่นน้ำมัน จุดพักรถ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ พื้นที่สาธารณะสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.69) และร้านอาหารและร้านค้ารองรับได้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.77) มีจุดจอดรถ และพื้นที่รองรับยานพาหนะเพียงพอ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.84) มีสาธารณูปโภครองรับนักท่องเที่ยวที่ได้ มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.79) ห้องสุขาเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.69)

4. ด้านการใช้บริการ (Administration Service) พบว่า ในด้านการใช้บริการนักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.62) โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.70) นอกจากนี้ ราคาสินค้าและบริการโปร่งใส ยุติธรรม และการให้บริการ รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.70) รวมถึงการต้อนรับของคนในชุมชนที่เป็นมิตร ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.78) และ มาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจน เช่น อุปกรณ์หรือคำแนะนำ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.71) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริม ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรู้สึกปลอดภัยและได้รับบริการที่ดี

5. ด้านกิจกรรม (Activities) พบว่า ภาพรวมของด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.62) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น เวิร์คช็อปเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.76) กิจกรรมที่สะท้อน อัตลักษณ์ของชุมชนและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.75) คุณภาพกิจกรรมคุ้มค่ากับเวลาและ ค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.75) และมีกิจกรรมหลากหลาย เหมาะสำหรับหลายช่วงวัย ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.74) ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวคาดหวังทั้งความสนุกสนาน การเรียนรู้ และความยั่งยืนของกิจกรรม

6. ด้านที่พัก (Accommodation) พบว่า ด้านที่พักได้รับคะแนนสูงที่สุดในภาพรวม ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.63) นักท่องเที่ยวประเมินว่าการจองและติดต่อที่พักทำได้สะดวก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.75) โหมนสะอาด ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.64) บรรยากาศสะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.74) ความสะดวกสบายพื้นฐานเพียงพอ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.72) และราคาสมเหตุสมผล กับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.68) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริการด้านที่พักมีความพร้อมและตอบสนองต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าอ้อย อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล จากการพิจารณาตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าอ้อย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การบริการนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยดังนี้ 1).การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย 2).การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและเวิร์คช็อป โดยให้มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมที่มีการเรียนรู้และได้ลงมือทำจริง โดยคนในชุมชน 3).การบริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการบริการนักท่องเที่ยว 4).มีการรักษาความปลอดภัย จัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา ลดปัญหาการมั่วสุมเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางสำคัญที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะทั้งในด้านการนำไปใช้และด้านการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าอ้อย โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและสะดวกต่อการเดินทางมากขึ้น

1.2 ควรใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและยกระดับศักยภาพของที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางซ้ำ รวมถึงขยายผลสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนพัฒนาชุมชนสอดคล้องกับตลาดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยว และนำไปสู่แนวทางการจัดการที่ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา Economic Tourism and sports Division. (2568).

ที่มา : <https://www.facebook.com/ETSMOTS/>

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, (2559)

ที่มา : https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-nXITRgtaP.pdf

เจษฎ์สิตา จารุวรงค์รัตน์. (2566) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส2019 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชิดชนก ศรีเมือง. (2561) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาค ตะวันออก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ภคมน หงส์คู่. (2565) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ. (2565) ปัจจัยองค์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เชียงสุภาพ จังหวัดกระบี่. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

รุ่งรวี จิตภักดี. (2566) นวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, (2012)

ที่มา : <https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>

ฮิชาม ราชราจี (2565)

ที่มา : <https://www.linkedin.com/pulse/what-importance-6-tourism-hicham-rajraji>

การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ
ร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Influence of Experiential Marketing on Consumers'

Decisions to Use Café Services in the Old Town Area of Mueang

เนตรนภา ศรีทรสุทธิ¹ สโรชา ชูเกลี้ยง² สุภัทรา มารยา³ และ อรอนงค์ อัมภา⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101094@tsu.ac.th¹, 661101120@tsu.ac.th²,

661101125@tsu.ac.th³

⁴อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม, ornanong.a@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า 2) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงวัยที่สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง และถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าอยู่ในระดับสูงในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งสะท้อนผ่านบรรยากาศร้านที่มีเอกลักษณ์ การตกแต่งที่ดึงดูดใจ เมนูที่สร้างประสบการณ์เฉพาะตัว ตลอดจนกิจกรรมหรือเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ เมื่อพิจารณารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาจากประสบการณ์โดยรวม อารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่า และความประทับใจที่เคยได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งยังมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำหากประสบการณ์ตรงกับความคาดหวัง และสร้างคุณค่าทางจิตใจได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้คุณค่า ภาพจำของร้าน ความรู้สึกมีส่วนร่วม และความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์พื้นที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น พร้อมทั้งเกิดความภักดีและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์, ร้านกาแฟเมืองเก่า, การตัดสินใจการใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the level of experiential marketing variables of cafés in the Old Town area, (2) to study consumers' decision-making patterns in choosing café services, and (3) to investigate the influence of experiential marketing on consumers' decisions to use café services.

This study employed a quantitative research method. Data were collected through questionnaires from 400 consumers who had previously used café services in the Old Town area of Songkhla Province, using a convenience sampling technique.

The research findings revealed that the level of experiential marketing of cafés in the Old Town area was high in all dimensions—sensory, affective, cognitive, behavioral, and relational. These were reflected through the cafés' unique atmosphere, appealing décor, distinctive menu experiences, as well as cultural activities or storytelling elements that enhanced the identity of the area.

Regarding consumers' decision-making patterns, the study found that consumers made decisions based on their overall experience, emotional responses, perceived value, and past impressions. They also showed a tendency to revisit the cafés when the experience met their expectations and generated sufficient psychological value.

Furthermore, the analysis of the influence of experiential marketing indicated that it had a significant effect on consumers' decisions to use café services. Perceived value, store image, sense of engagement, and connection to the local identity all contributed to consumers choosing café services more frequently. These factors also fostered customer loyalty and supported continuous cultural tourism within the Old Town area.

Keywords : Experiential Marketing, Old Town Cafés, Consumers' Decisions to Use

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กระแสของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟและการใช้เวลาใน “คาเฟ่” ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้มองคาเฟ่เป็นเพียงสถานที่เพื่อดื่มกาแฟหรือรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นพื้นที่สำหรับการพบปะ ทำงาน พักผ่อน หรือแม้แต่สร้างตัวตนและไลฟ์สไตล์ผ่านการถ่ายภาพและแชร์ในโซเชียลมีเดีย (Kotler & Keller, 2016) การเติบโตของคาเฟ่ในประเทศไทยจึงไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในเขตเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจเท่านั้น แต่ยังขยายตัวเข้าสู่พื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจน เช่น ย่านเมืองเก่า ย่านชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Schmitt, 1999)

ถนนนครนอกเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งมีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ อาคารบ้านเรือนบริเวณนี้ส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่าอายุกว่า 50-100 ปี ที่มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมแบบซิโน-โปรตุเกส (Sino-Portuguese) หรืออาคารกึ่งตะวันตกผสมจีนซึ่งเคยเป็นที่อยู่อาศัย และร้านค้าของพ่อค้าชาวจีนโพ้นทะเลในอดีต (กรมศิลปากร, 2563) ลักษณะทางกายภาพของถนนที่ค่อนข้างแคบ เจียบสงบ และเปี่ยมด้วยเสน่ห์ของอดีต ทำให้ถนนนครนอกมีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในช่วงระยะเวลาประมาณปี พ.ศ. 2558 – 2565 กระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง และการเดินทางแบบ slow life เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้จังหวัดสงขลาเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจในวัฒนธรรม ศิลปะ และสถาปัตยกรรมเมืองเก่า ถนนนครนอกจึงกลายเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเฟื่องฟูใหม่เล็งเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจที่ไม่เพียงแต่จำหน่ายเครื่องดื่ม และอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอ “ประสบการณ์” ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า (Schmitt, 1999)

นอกจากนี้ หลายร้านยังเน้นการเล่าเรื่อง (storytelling) ผ่านแนวคิดของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อที่เกี่ยวข้องกับเมืองสงขลา การใช้ภาษาที่ได้แรงบันดาลใจจากวิถีชีวิตพื้นบ้าน หรือแม้แต่ การจัดพื้นที่ให้มีมุมถ่ายรูปที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมือง เช่น ผนังอิฐเก่า ประตูไม้ทรงจีน หรือมุมหน้าต่าง บานแบบดั้งเดิม ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้มาเยือนได้ “รู้สึกมีส่วนร่วม” กับสถานที่และเรื่องราวของเมืองในมิติที่ลึกกว่าการบริโภคทั่วไป (Schmitt, 1999)

ในบริบทของย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นย่านเมืองเก่าที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น การเติบโตของร้านค้าในพื้นที่แห่งนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการทางธุรกิจ หากแต่เป็นการเชื่อมโยงมิติของการอนุรักษ์ การสร้างสรรค์ และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่มอบให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน เมนูอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ในระดับพื้นที่ (Holbrook & Hirschman, 1982)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คาเฟ่บนย่านเมืองเก่าได้รับความนิยม คือการที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” (experience) มากกว่าสินค้าเพียงอย่างเดียว คาเฟ่จึงกลายเป็นพื้นที่สร้างความรู้สึก ความทรงจำ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การมาเยือนร้านค้าจึงเป็นทั้งกิจกรรมสนทนา การเรียนรู้ และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) Schmitt (1999) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า คาเฟ่ ถนนนอก อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีแนวคิด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ในภาพรวม การเติบโตของร้านค้าคาเฟ่ในย่านเมืองเก่าเพียงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น แต่ยังมีบทบาทในการอนุรักษ์อาคารเก่า กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่กลับมาเห็นคุณค่าของเมืองสงขลา และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า สงขลา รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดย Schmitt (1999) ซึ่งเสนอว่าประสบการณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม กรอบแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) ถูกนำมาใช้เป็นฐานทางทฤษฎีสำคัญ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านอารมณ์ (Feel) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำและไลฟ์สไตล์ (Act) และด้านความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยงทางสังคม (Relate) ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการกำหนดภาพลักษณ์และประสบการณ์ของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองเก่า

นอกจากนี้ งานวิจัยได้บูรณาการแนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ Real Touch, Innovation, Mythology, New Experience และ Viral Marketing เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายว่ากลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์รูปแบบต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร ทั้งในด้านบรรยากาศร้าน เมนู การบริการ การเล่าเรื่องราว และกิจกรรมสร้างสรรค์

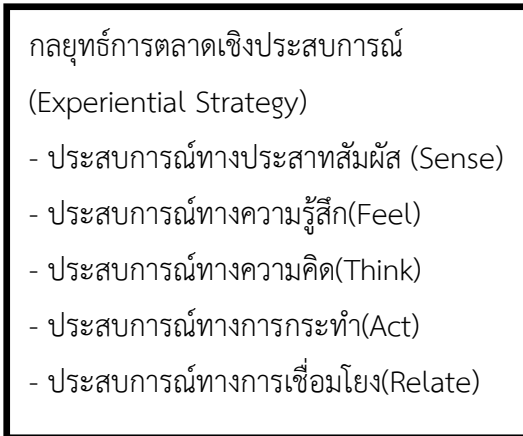
งานทบทวนวรรณกรรมยังครอบคลุมแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ การทำความเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้ช่วยให้มองเห็นปัจจัยที่มีบทบาทในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้บริการ แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1997) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการประเมินคุณค่าหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีต่อร้านค้า (Oliver, 1999) ตลอดจนพฤติกรรมคำแนะนำต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ตามแนวคิดของ Westbrook (1987) ซึ่งมีความสำคัญต่อร้านกาแฟในพื้นที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่วัฒนธรรม

บริบทการวิจัยตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านถนนนครนอก อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นย่านเมืองเก่าที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ส่งผลให้ร้านกาแฟในพื้นที่ดังกล่าวมีบทบาทในการสื่อสารเรื่องราวท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภค การผสมผสานแนวคิดด้านการตลาดเชิงประสบการณ์เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ ทำให้สามารถวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ (Cochran, 1963) คณะผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ทั้งเชิงปริมาณ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดตามทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (2013) และกระบวนการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2016) โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) ที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟนอก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟนอก เช่น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟที่นิยม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส(Sense)
- ประสบการณ์ทางความรู้สึก(Feel)
- ประสบการณ์ทางความคิด(Think)
- ประสบการณ์ทางการกระทำ(Act)
- ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง(Relate)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการให้บริการ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์

มิติการตลาดเชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)	4.35	0.58	มาก
ประสบการณ์ทางความรู้สึก(Feel)	4.28	0.61	มาก
ประสบการณ์ทางความคิด(Think)	4.21	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีการรับรู้ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D. = 0.60) โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสาทสัมผัส (Sense) = 4.35 รองลงมาคือ การกระทำ (Act) = 4.32 และ การเชื่อมโยง (Relate) = 4.30 ส่วนมิติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความคิด (Think) = 4.21 แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การเลือกจากบรรยากาศและการตกแต่ง	4.49	0.52	มากที่สุด
การเลือกจากเมนูและคุณภาพวัตถุดิบ	4.33	0.56	มาก
การเลือกจากบริการ	4.27	0.59	มาก
การเลือกจากความนิยม/รีวิวออนไลน์	4.41	0.54	มากที่สุด
รวม	4.38	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในภาพรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D. = 0.55) โดยประเด็นสำคัญที่สุดคือ การเลือกจากบรรยากาศและการตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และ การเลือกจากความนิยม/รีวิวออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้าน เมนูและคุณภาพวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ตัวแปรอิสระ (มิติประสบการณ์)	Beta	Sig	สรุปผล
ประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส (Sense)	0.42	0.000	มีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญ
ประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส (Sense)	0.42	0.000	มีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญ
ประสบการณ์ทาง ความคิด(Think)	0.11	0.084	ไม่มีนัยสำคัญ
ประสบการณ์ทางการ กระทำ(Act)	0.36	0.001	มีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญ
ประสบการณ์ทางการ เชื่อมโยง(Relate)	0.15	0.047	มีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญ

จากตารางที่ 3 อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณพบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ 62% ($R^2 = 0.62$, Sig. < 0.05) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ • Sense (ประสาทสัมผัส) $\beta = 0.42$, Sig. = 0.000 • Act (การกระทำ) $\beta = 0.36$, Sig. = 0.001 • Feel (ความรู้สึก) $\beta = 0.18$, Sig. = 0.021 • Relate (การเชื่อมโยง) $\beta = 0.15$, Sig. = 0.047 ในขณะที่ Think (ความคิด) $\beta = 0.11$, Sig. = 0.084 ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1) ศึกษาระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน ประสาทสัมผัส (Sense) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศร้าน การตกแต่ง การจัดแสง สี เสียง รวมถึงกลิ่นและรสชาติของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ส่วน ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) และ การเชื่อมโยง (Relate) ก็มีค่าเฉลี่ยสูงเช่นกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมสร้างสรรค์ในร้านและการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ขณะเดียวกัน ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) และ ความคิด (Think) ก็อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความสามารถของร้านในการสร้างบรรยากาศอบอุ่น กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก และสร้างแรงบันดาลใจแก่ลูกค้า

ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ควรครอบคลุมทั้งด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง รวมถึงสอดคล้องกับ Pine & Gilmore (1999) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการยุคใหม่ต้องสร้าง “ประสบการณ์” มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2) ศึกษาารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาโดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะ บรรยากาศและการตกแต่ง ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และเหมาะแก่การพักผ่อนหรือถ่ายภาพ นอกจากนี้ ความนิยมและรีวิวออนไลน์ ก็มีอิทธิพลสูง แสดงให้เห็นถึงบทบาทของโซเชียลมีเดียและการบอกต่อในยุคดิจิทัล ที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยรองลงมาได้แก่ เมนูและคุณภาพวัตถุดิบ รวมถึง การบริการ ซึ่งถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า บรรยากาศและรีวิวออนไลน์ แต่ก็ยังอยู่ในระดับ “มาก” สะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการควบคู่กันไป

3) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาโดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะ บรรยากาศและการตกแต่ง ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และเหมาะแก่การพักผ่อนหรือถ่ายภาพ นอกจากนี้ ความนิยมและรีวิวออนไลน์ ก็มีอิทธิพลสูง แสดงให้เห็นถึงบทบาทของโซเชียลมีเดียและการบอกต่อในยุคดิจิทัล ที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยรองลงมาได้แก่ เมนูและคุณภาพวัตถุดิบ รวมถึง การบริการ ซึ่งถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า บรรยากาศและรีวิวออนไลน์ แต่ก็ยังอยู่ในระดับ “มาก” สะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบบรรยากาศและสถานที่

1) ผู้ประกอบการควรรักษาเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิม เช่น อาคารชิโน-โปรตุกีสผนังปูนเก่า ประตูไม้แบบโบราณ เพื่อสร้างความรู้สึกย้อนยุคและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม

2) ควรเพิ่มพื้นที่ถ่ายภาพและมุมเช็คอินที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลา เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยประชาสัมพันธ์ร้านแบบปากต่อปากในวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะด้านการสร้างประสบการณ์เชิงลึก

ควรออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น เวิร์กช็อปงานศิลปะ ดนตรีสด หรือนิทรรศการท้องถิ่น เพื่อสร้าง Act Experience และ Relate Experience ที่ดึงดูดทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร

1) ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่เน้นการสร้างคอนเทนต์คุณภาพ เช่น คลิปสั้น รีวิวเมนูพิเศษ หรือเบื้องหลังการทำกาแฟ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

2) ร้านสามารถใช้ Influencer หรือ Micro-influencer ที่มีภาพลักษณ์เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น มาช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในวงกว้าง

3) การจัดทำโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา เช่น ส่วนลดสำหรับกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาในช่วงบ่าย หรือแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

1) ควรรักษามาตรฐานคุณภาพกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยการฝึกอบรมบาริสต้าและพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับเมนูและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ

2) การบริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ และรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ข้อเสนอแนะด้านการสร้างความยั่งยืนและเชื่อมโยงกับชุมชน

1) ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเรื่องราวที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงได้

2) การลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง เช่น การใช้แก้วที่ย่อยสลายได้หรือการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้านำแก้วมาเอง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น งานเทศกาลท้องถิ่น หรือการสนับสนุนงานฝีมือพื้นบ้าน สามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ร้านให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังคาเฟ่ในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น หาดใหญ่ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านฤดูกาลหรือเทศกาลสำคัญ ที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณลูกค้าและรูปแบบการใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2563). สถาปัตยกรรมจีน-โปรตุเกสในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). สงขลา เมืองเก่าที่มีชีวิต. กรุงเทพฯ: ททท.
- ประภัสสร พิทักษ์วงศ์. (2565). คาเฟ่กับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 55-70.
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Houghton Mifflin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ระดับ 3 ดาว
ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision to Use 3 Star Hotel Services in Mueang District,
Songkhla Province

ธนาพร แยมยีน¹ ปฎิภาณ ดาโอะ² พิมพ์พิชา นวลสุชล³ พนิดา นกแก้ว⁴ และ บุณวัทน ศรีขวัญ⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, boonawat.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–35 ปี และเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนและสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในตัวเมือง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัยของโรงแรม ระบบความสะดวก และความคุ้มค่าของราคาพบว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นมิตร ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น ระบบกล้องวงจรปิดและการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยที่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในพื้นที่

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, โรงแรมระดับ 3 ดาว, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing the decision-making of Thai tourists in selecting 3-star hotel accommodations in Mueang District, Songkhla Province. The researcher determined the sample to be Thai tourists who stayed in 3-star hotels within

Songkhla Province. A quantitative research method was employed, using a sample of 400 Thai tourists who had used 3-star hotel services in Mueang District. The sampling technique was purposive and convenience sampling.

The findings revealed that most Thai tourists staying in 3-star hotels in Mueang District were between 21 and 35 years old and primarily traveled with friends or family. Their main purposes for travel were relaxation and convenience in accessing tourist attractions within the city. Factors such as hotel location, safety, cleanliness, and value for money were identified as the most influential elements affecting their accommodation decisions. Moreover, tourists emphasized friendly service, prompt assistance, and the staff's ability to solve problems, reflecting the significance of service quality on overall satisfaction.

Additionally, safety-related factors—such as CCTV systems and 24-hour security—showed statistically significant differences ($p < 0.05$) in influencing tourists' decisions to use hotel services in the area.

Keywords : Factors Influencing, 3 Star Hotel, Decision Services

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายปี 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) อย่างไรก็ตามภายหลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย รัฐได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัว ทั้งธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก และธุรกิจโรงแรม (บุญมัน ธนาศุภวัฒน์, 2559) โดยธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวและขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ก่อนเกิดโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมของไทยมีรายได้สูงถึง 25.7 พันล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงในหลายภูมิภาค (ศูนย์ข้อมูลสิริไทย, 2560) แต่โรงแรมระดับ 3 ดาวได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุนและการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงต่อการปิดกิจการสูงเมื่อเผชิญวิกฤต (สมาคมโรงแรมไทย, 2565)

จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอำเภอเมือง เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของภาคใต้ตอนล่าง โดยระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 พฤศจิกายน 2567 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตขึ้นกว่า 30% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 50% (สำนักข่าวออนไลน์ NBT CONNECT, 2568) ปี 2567 อำเภอเมืองสงขลา มีนักท่องเที่ยวรวม 6,998,664 คน-ครั้ง สร้างรายได้ 50,286.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.81% จากปีก่อน (สำนักข่าวมติชนออนไลน์, 2568) แม้ภาคการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง แต่โรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่ยังเผชิญปัญหา

สำคัญหลายด้าน เช่น คุณภาพบริการที่ไม่สม่ำเสมอ, ความสะอาดและการบำรุงรักษาที่ต่างกันมากระหว่างโรงแรม, สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบถ้วนหรือไม่ตรงตามภาพประชาสัมพันธ์, ข้อมูลออนไลน์ไม่ครบและภาพจริงไม่ตรงกับภาพโฆษณา รวมถึง มาตรฐานความปลอดภัยที่ไม่เท่ากันในแต่ละโรงแรม ซึ่งเป็นประเด็นที่พบเด่นชัดในงานศึกษาของ อมรศักดิ์ (2562) และสอดคล้องกับงานของสุวรรณรัตน์ (2563) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง และรีวิวออนไลน์เป็นอย่างมาก ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความลังเลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองสงขลา แม้ว่าพื้นที่จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยเฉพาะ ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และบริการที่ได้มาตรฐาน (Kotler & Keller, 2016; Kim & Kim, 2020) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของจังหวัด มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวิถีชุมชน โดยมีสถานที่สำคัญ อาทิ แหลมสมิหลา หาดชลาทัศน์ เขาตังกวน และย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามาในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงครอบครัวและเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จากรายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา (2567) พบว่าหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี อีกทั้งในช่วงวันหยุดยาวและฤดูกาลท่องเที่ยว อัตราการเข้าพักของโรงแรมระดับ 2-4 ดาวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 35 สะท้อนถึงความต้องการใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเทศกาลสำคัญของจังหวัด เช่น งานเทศกาลตรุษจีนสงขลา งานเบิกฟ้าอ่าวไทย และงานเกษตรภาคใต้ ซึ่งส่งผลให้มีย่านนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่มากกว่าช่วงปกติ ตามสถิติรายปีจากสำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา (2567) ระบุว่า จังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวรวม 6,998,664 คน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 50,286.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.81 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

นอกจากนี้จังหวัดยังมีห้องพักรวมทั้งสิ้นกว่า 20,000 ห้อง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมือง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งด้านที่พัก การเดินทาง และบริการสนับสนุนอื่น ๆ ในด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว อำเภอเมืองสงขลามีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่า และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งได้รับการผลักดันภายใต้โครงการ “เมืองอาหาร (Gastronomy)” โดยมีเมนูพื้นเมืองและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นจุดขายสำคัญ ส่งผลให้อำเภอเมืองสงขลากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

จากภาพรวมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีแนวโน้มการเติบโตที่มั่นคงและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจจังหวัดอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจบริบทด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่จึงมีความจำเป็นต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มค่า คุณภาพมาตรฐาน และความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว

โรงแรมระดับ 3 ดาวเป็นที่พักที่มีคุณภาพมาตรฐานปานกลางถึงดี โดยให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ครบถ้วน เช่น ความสะอาดของห้องพัก ขนาดพื้นที่อย่างน้อย 18 ตารางเมตร ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ห้องอาหาร และบริการต้อนรับที่ได้มาตรฐาน (มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2542) ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการและเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักนำไปประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจเลือกโรงแรม องค์ประกอบของมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
2. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Service Quality)
3. ความสะอาดและความปลอดภัย (Cleanliness & Safety)
4. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (Value for Money)

การเข้าใจมาตรฐานโรงแรมจึงมีความสำคัญต่อการอธิบายว่าผู้ใช้บริการมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกโรงแรมอย่างไร และองค์ประกอบใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกพัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ราคา ความคุ้มค่า ความสะอาด ความปลอดภัย รีวิวออนไลน์ ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนประสบการณ์เดิมของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านี้มาประเมินร่วมกันก่อนเลือกโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการยังสัมพันธ์กับ “ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ” ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแก่ผู้อื่น ดังนั้น การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่ศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภครายการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ รูปแบบการเดินทาง และความต้องการเฉพาะบุคคล อีกทั้งยังมีปัจจัยหลายด้านที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ในแต่ละครั้ง (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การประพุดหรือการปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวแสดงออกระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจปรากฏออกมาในรูปแบบคำพูด ท่าทาง การกระทำ หรือสีหน้า เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงอุปนิสัย ความต้องการขั้นพื้นฐาน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในขณะนั้น

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่การคมนาคม รสนิยม ค่านิยมรวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ
2. แรงจูงใจในการเดินทาง เช่น การพักผ่อน ธุรกิจ เยี่ยมญาติ

3. ปัจจัยสังคม-วัฒนธรรม เช่น เพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง
4. ประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจครั้งถัดไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยอธิบายว่าผู้คนเลือกพักโรงแรมประเภทใด และมีปัจจัยอะไรที่มีน้ำหนักมากที่สุดในบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Armstrong (2009) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้นคือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างด้านความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มวัย เพศ และสถานภาพครอบครัว มักมีความคาดหวังและรูปแบบการใช้จ่ายที่ต่างกัน ขณะที่รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาก็เป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพในการบริโภคและรูปแบบการเลือกบริการ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้การตลาดและผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถออกแบบกลยุทธ์และบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

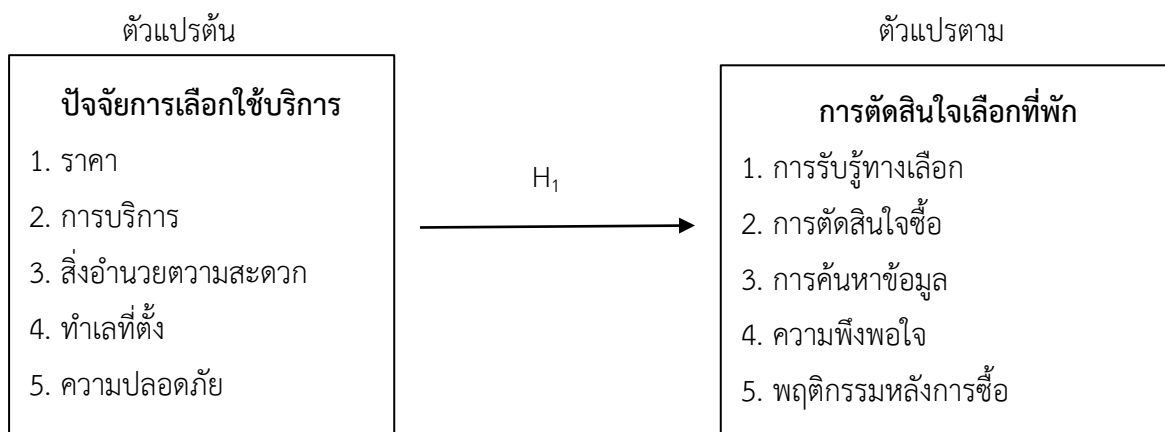
สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายว่ามีความต้องการทางด้านต่างๆ เพื่อจะกระตุ้นและสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และกลุ่มอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (Cooper et al, 1998) เมื่อประยุกต์ใช้กับการเลือกโรงแรม ปัจจัยสำคัญประกอบด้วย

1. ราคา
2. คุณภาพการบริการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก
4. ทำเลที่ตั้ง
5. ความปลอดภัย

ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่ศึกษาโดยตรง

ดังนั้นการทบทวนแนวคิดดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรสำคัญที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.5 ซึ่งได้กลุ่มจำนวนตัวอย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 313,437 คน (สำนักงานสถิติสงขลา, 2567) การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรมีจำนวนที่ขนาดใหญ่ ผู้วิจัยได้เลือกการใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.5 และเพื่อเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูลและความสะดวกในการประเมินผล รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามโดยการใช้ข้อคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น)
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการที่พัก
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยใช้ตามมาตรารวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรารวัดแบบประเมินค่าระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยที่สุด - 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีค่าอยู่ที่ 0.66 -1 ซึ่งถือได้ว่ามีคุณภาพ และผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.945 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (บุญชม ศรีสะอาด , 2545; Kerlinger, 1973)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเน้นการนำเสนอผลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลพหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) ตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรอิสระ (independent variables) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายค่าของตัวแปรตาม หรือเพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างไร

โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรารวัดแบบประเมินค่าระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ตามมาตรารวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์วัดระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด หรือ พึงพอใจที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยหรือพอใจ 3 หมายถึง เฉยๆ หรือ ปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย หรือ ไม่พึงพอใจ และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ไม่พอใจอย่างยิ่ง และเกณฑ์คะแนนในการแปลงผลค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากหรือ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลางหรือ มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย หรือ มีความเห็นด้วยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดหรือ มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด เป็นต้น

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	ลำดับ
	\bar{x}	SD		
1. ปัจจัยด้านราคา	4.45	0.67	มาก	5
2. ปัจจัยด้านการบริการ	48.4	65.0	มาก	4
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.59	0.59	มากที่สุด	2
4. ทำเลที่ตั้ง	4.54	0.64	มากที่สุด	3
5. ด้านความปลอดภัย	4.63	0.57	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.57$) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.59$, $SD = 0.59$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.54$, $SD = 0.64$) และด้านการบริการ ($\bar{x} = 4.48$, $SD = 0.65$) ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, $SD = 0.67$) แต่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	ลำดับ
	\bar{x}	SD		
1. การรับรู้ทางเลือก	4.46	0.65	มาก	4
2. การตัดสินใจซื้อ	4.53	0.62	มากที่สุด	1
3. การค้นหาข้อมูล	4.49	0.65	มาก	3
4. ความพึงพอใจ	4.51	0.63	มากที่สุด	2
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	39.4	69.0	มาก	5

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, $SD = 0.64$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.53$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.63$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.49$, $SD = 0.65$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.39$, $SD = 0.69$) แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการเลือกใช้บริการที่พักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยการเลือก ใช้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	β		
1.ราคา	.121	.040	.144	2.988	.003
2.การบริการ	.218	.053	.236	4.101	.000
3.สิ่งอำนวยความสะดวก	.145	.052	.144	2.776	.006
4.ทำเลที่ตั้ง	.130	.051	.140	2.548	.011
5.ความปลอดภัย	.245	.052	.257	4.752	.000

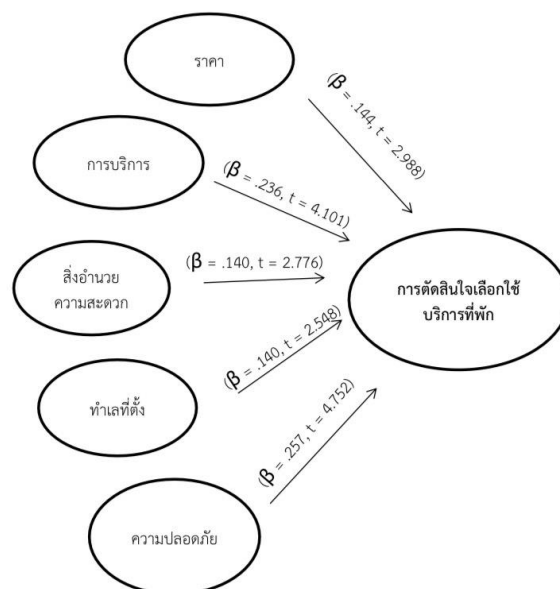
R = .454, R² = .206, F = 302.34, P value < 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการเลือกใช้บริการที่פקที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ราคา ($\beta = .144, t = 2.988, \text{Sig.} = .003$) การบริการ ($\beta = .236, t = 4.101, \text{Sig.} = .000$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .140, t = 2.776, \text{Sig.} = .006$) ทำเลที่ตั้ง ($\beta = .140, t = 2.548, \text{Sig.} = .011$) และ ความปลอดภัย ($\beta = .257, t = 4.752, \text{Sig.} = .000$) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยการเลือกใช้บริการ	ผลการวิเคราะห์
1.1	ด้านราคา	มีอิทธิพล
1.2	ด้านการบริการ	มีอิทธิพล
1.3	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มีอิทธิพล
1.4	ด้านทำเลที่ตั้ง	มีอิทธิพล
1.5	ด้านความปลอดภัย	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่פקอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פק

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไปใช้วางแผนพัฒนาบริการ การบริหารจัดการ และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถใช้ผลวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน
3. หน่วยงานด้านการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยไปใช้ออกแบบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษารั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์จริงของพื้นที่ ซึ่งจากการลงพื้นที่และรับฟังข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่าประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่

1. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทของโรงแรม
2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างด้านปัจจัยการตัดสินใจ
3. การศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกที่พักในยุคปัจจุบัน
4. การวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐต่อรูปแบบการเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสถิติอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่. (2567). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี 2567. สงขลา: ททท.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). วิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญมัน ธนาศุภวัฒน์. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. วารสารการท่องเที่ยวไทย, 12(3), 45-59.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2542). คู่มือมาตรฐานโรงแรมไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิพัฒนามาตรฐานฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. วารสารศิลปศาสตร์, 9(2), 112-130.
- สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2565). รายงานผลกระทบโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรมไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- สำนักข่าวออนไลน์ NBT CONNECT. (2568). จังหวัดสงขลาท่องเที่ยวโต 30% จากนักท่องเที่ยวมาเลเซีย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี 2567. สงขลา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสถิติสงขลา. (2567). รายงานจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมจังหวัดสงขลา.
- Armstrong, G. (2009). Principles of marketing. Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). Tourism: Principles and practice. London: Longman.
- Kerlinger, F. N. (1973). Foundations of behavioral research (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). Factors influencing hotel selection in the digital era. Journal of Hospitality Research, 15(2), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). SHA standard for hotels after COVID-19. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เขตเมืองสงขลา
 Consumer Behavior, and Decision-Making in the Use of 24-Hour Self-Service
 Laundromats: A Case Study of Mueang Songkhla

ชลชา แก้วหนู¹ ฉัตรกมล คล้ายดวง² รัชชานนท์ ศรีบรรวิวัฒน์³ รัฐศาสตร์ ไบระหมาน⁴ และ ปฐมภพ อ่อนอุ่น⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101078@tsu.ac.th¹,

661101076@tsu.ac.th², 661101109@tsu.ac.th³, 661101110@tsu.ac.th⁴

⁵อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, patompop.o@tau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเขตเมืองสงขลา 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเมืองสงขลาและ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลาและเคยใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองสงขลาส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความทันสมัยของอุปกรณ์ และเป็นการประหยัดเวลาในการดำรงชีวิต รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มบริเวณพื้นที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจนำไปสู่ความตั้งใจเลือกใช้บริการใช้ซ้ำในอนาคต ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนได้วางแผนพัฒนาธุรกิจต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่เมืองสงขลา ทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว รวมไปถึงการปรับปรุงการแก้ไขเพิ่มเติมในการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเกิดการใช้ซ้ำต่อร้านสะดวกซัก อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, ทศนคติผู้ใช้บริการ, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this study were: To examine the decision-making of customers who use 24-hour self-service laundromats in the urban area of Songkhla; To study the demographic characteristics and consumer behaviors of individuals who use self-service laundromat services in the urban area of Songkhla; and To investigate the marketing mix factors (7Ps) that influence service usage decisions and customer satisfaction. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 400 residents living in the Songkhla Municipality who had used a 24-hour self-service laundromat at least once. A convenience sampling method was used.

The findings revealed that most consumers in the urban area of Songkhla tend to choose 24-hour self-service laundromats because of convenience, speed, modern equipment, and time efficiency in daily life. They also place importance on cleanliness, safety, and reasonable pricing that fits the characteristics of the local area, as well as easy accessibility. These factors determine customer satisfaction and influence their decision-making, which ultimately leads to their intention to continue using the service in the future. The information obtained from this study provides useful guidelines for entrepreneurs and investors in planning and developing 24-hour self-service laundromat businesses to better meet the needs of consumers in the urban area of Songkhla. This includes marketing strategies, service quality enhancement, and long-term competitive advantage. The findings can also support local policy development to promote sustainable urban development, as well as inform improvements to enhance competitiveness, ensure customer satisfaction, and encourage repeat usage of self-service laundromats.

Keywords : 24-hour self-service laundry, Consumer behavior, Consumer attitude, Decision

บทนำ

ในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้วิถีชีวิตของประชาชนมีลักษณะเร่งรีบ มีเวลาจำกัด และให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบายในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในกิจกรรมประจำที่ได้รับผลกระทบจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปคือ “การซักผ้า” ซึ่งในอดีตผู้คนมักจะซักผ้าด้วยตนเองที่บ้าน แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการพึ่งพาร้านบริการซักผ้ามากขึ้น โดยเฉพาะบริการร้านสะดวกซัก (Self-Service Laundromat) ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเป็นนวัตกรรมของ

ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ที่มีเวลาว่างไม่แน่นอน การเปิดให้บริการแบบอัตโนมัติตลอดทั้งวันโดยไม่มีพนักงานประจำ และสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองผ่านระบบหยอดเหรียญหรือแอปพลิเคชันมือถือ ทำให้ร้านสะดวกซักได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง Positioning (2562) จากวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยมหิดล (ปี พ.ศ. 2564–2565) วรรณคดีเชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ข้อความในเอกสาร (บทนำ หน้า 13) ได้ให้ข้อมูลว่า สำหรับประเทศไทยนั้นเมื่อประมาณปี 2540 ร้านสะดวกซักยังไม่เป็นที่รับรู้และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก โดยคนยังคงนิยมซักผ้าเองภายในบ้าน หรือจ้างซักอบ รีดอยู่เพราะด้วยค่าแรงที่ยังถูกมาก ซึ่งในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไปได้ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพักอพาร์ทเมนท์หรือแม้แต่พื้นที่หน้าบ้าน ตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ มากมาย สาเหตุที่เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากมายภายในช่วงเวลา 10 กว่าปี เป็นผล มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนได้เปลี่ยนไปมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น และ นิยมพักอาศัยในหอพักอพาร์ทเมนท์ และคอนโดเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน ที่พักอาศัยในเขตเมืองส่วนใหญ่มีขนาดค่อนข้างเล็กและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด ส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับติดตั้งเครื่องซักผ้าหรือจัดพื้นที่สำหรับตากผ้าให้ได้รับแสงแดดอย่างเหมาะสม ผู้พักอาศัยในหอพักต่าง ๆ จึงเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีการติดตั้งไว้ในพื้นที่ส่วนกลาง เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า การซื้อเครื่องซักผ้าไว้ใช้เอง และไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากเมื่อต้องย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ ในเขตพื้นที่เมืองสงขลา การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและร้านสะดวกซักจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในด้านความสะดวกสบายและความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคจึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีการเติบโตของเมืองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านประชากร การศึกษา การจ้างงาน และการท่องเที่ยว มีสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถานประกอบการ และพื้นที่ชุมชนหนาแน่น จึงมีผลที่ทำให้เกิดความต้องการในใช้บริการพื้นฐานที่เอื้อต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในเมืองสงขลาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการซักผ้าที่มีคุณภาพและสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันพบว่ามีร้านสะดวกซักเปิดให้บริการมากขึ้นในเขตเมืองสงขลา ทั้งจากผู้ประกอบการรายย่อย และแบรนด์แฟรนไชส์ Positioning (2562) ได้กล่าวว่า ขณะที่นักลงทุนจำนวนหนึ่งที่หันมาลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักเพื่อสร้างรายได้มากขึ้น โดยสังเกตจากจำนวน สาขาตามย่านชุมชนต่าง ๆ ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งพบว่าปีที่ผ่านมา 2563 ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตเกือบ 2 เท่าจากปี 2562 โดยเฉพาะช่วงฤดูฝนมียอดใช้บริการสูงกว่าปกติ 40% และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีกหลายปี ดังนั้น ตลาดร้านสะดวกซักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า หรือมีสาขารวมทุกแบรนด์ประมาณ 2,000 สาขา จากปัจจุบัน 1,000 สาขา และเนื่องจากคนในเขตเมืองสงขลาส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน จึงไม่มีเวลาเพียงพอที่จะจัดการซักเสื้อผ้าด้วยตนเอง และจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบายด้วยการหันมาใช้บริการร้านสะดวก

ซักอบ 24 ชั่วโมงกันมากขึ้น เพราะหากนับจำนวนร้านสะดวกซักอบ 24 ชั่วโมงในประเทศไทยปัจจุบันมีราว 5,500 ร้าน ทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ปัจจุบันนี้ ในประเทศไทยมีแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักถึง 30-40 แฟรนไชส์ อ้างอิงจาก บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry System LLC) (2024) บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ซักอบผ้าระดับอุตสาหกรรม ได้ประเมินว่า ตลาดร้านสะดวกซักในไทยปี 2023 เติบโตประมาณ 7% คิดเป็นมูลค่า 3,900 ล้านบาท และมีร้านเปิดใหม่มากถึง 1,300 ร้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังไม่มีความชัดเจนหรือฐานข้อมูลใดที่ศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการ ปัญหา และปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว แม้ว่าร้านสะดวกซักจะมีความสะดวกในด้านเวลาและความเป็นส่วนตัว แต่ก็มีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ราคา ความสะอาดของเครื่องซักผ้าและสถานที่ ความปลอดภัยขณะใช้บริการ การเข้าถึงที่ง่าย ความพร้อมของอุปกรณ์ รวมไปถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ตู้หยัวยาซักผ้า Wi-Fi เครื่องอบผ้า หรือระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เขตเมืองสงขลา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเขตเมืองสงขลา ซึ่งมีประชากร นักศึกษา และคนทำงานอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีพื้นที่อยู่อาศัยขนาดเล็กที่ไม่สะดวกต่อการซักผ้าเอง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ลักษณะผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตเทศบาลนครสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว เครื่องจักรทันสมัย ความสะอาด ความปลอดภัย ราคาเหมาะสม และการเข้าถึงง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ยกกระดับคุณภาพบริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบายท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองสงขลาอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการและการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เขตเมืองสงขลา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และได้พิจารณาเลือกแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทำวิจัย ประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค มักสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และยืดหยุ่น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้คนต้องการบริหารเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมือง นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ หรือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ที่อาจมีเวลาว่างไม่ตรงกันกับเวลาทำการของร้านซักรีดทั่วไป ความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก มีที่จอดรถ มีระบบหยอดเหรียญหรือจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ต้องรอคิวเป็นเวลานาน อีกทั้งร้านที่

เปิดตลอด 24 ชั่วโมงยังช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดการเวลาซักผ้าได้ตามความสะดวกของตนเอง เช่น ซักผ้าตอนกลางคืนหรือตอนเช้าตรู่ก่อนออกไปทำงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีเครื่องซักผ้าหลายขนาดให้เลือกตามปริมาณผ้า และการใช้เครื่องอบผ้าในตัว ที่ช่วยประหยัดเวลาในการตากผ้าโดยไม่ต้องพึ่งพาสภาพอากาศ ความยืดหยุ่น (Flexibility) ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการ ความยืดหยุ่นด้านเวลาและการควบคุมด้วยตนเอง ลูกค้าไม่จำเป็นต้องปรับตัวตามเวลาของร้านซักรีดแบบดั้งเดิม และสามารถเลือกใช้บริการเวลาใดก็ได้ที่เหมาะสมกับตารางชีวิตของตน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานกะดึก หรือคนที่มีเวลาว่างไม่แน่นอน ความสะอาดและสุขอนามัย (Hygiene and Cleanliness) ความสะอาดของสถานที่และเครื่องซักผ้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ความรู้สึกหรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต ตามแนวคิดของ Ajzen (1991) (หน้า 188) ซึ่งเสนอทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) ได้ ระบุว่า “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” (Attitude toward the behavior) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนด “ความตั้งใจ” (Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยทัศนคตินี้พัฒนามาจากประสบการณ์ ความเชื่อ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว อภินันท์ แก้วสว่าง (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านสะดวกซัก เช่น มองว่าบริการสะดวก ใช้งานง่าย และทันสมัย มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำสูง โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับความสะอาด รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการใช้บริการ พวกเขา มองว่าร้านสะดวกซัก (Self-service Laundromat) เป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการจัดการเรื่องซักผ้าอย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องซักผ้าหรือพื้นที่ตากผ้าเอง ชีรพัฒน์ หาญเมธี (2564) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบบบริการตนเอง มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่และการให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสะอาดสบายและเทคโนโลยี ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความปลอดภัยของสถานที่ ล้วนส่งผลต่อ "ความรู้สึกมั่นใจ" และ "ความสบายใจ" ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งแรก รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์ ทั้งในด้านจิตวิทยา การศึกษา การตลาด และการจัดการองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของการประเมินผลกิจกรรมหรือบริการต่าง ๆ ความพึงพอใจมักถูกใช้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับ อรรถพร คำคม (2546) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์

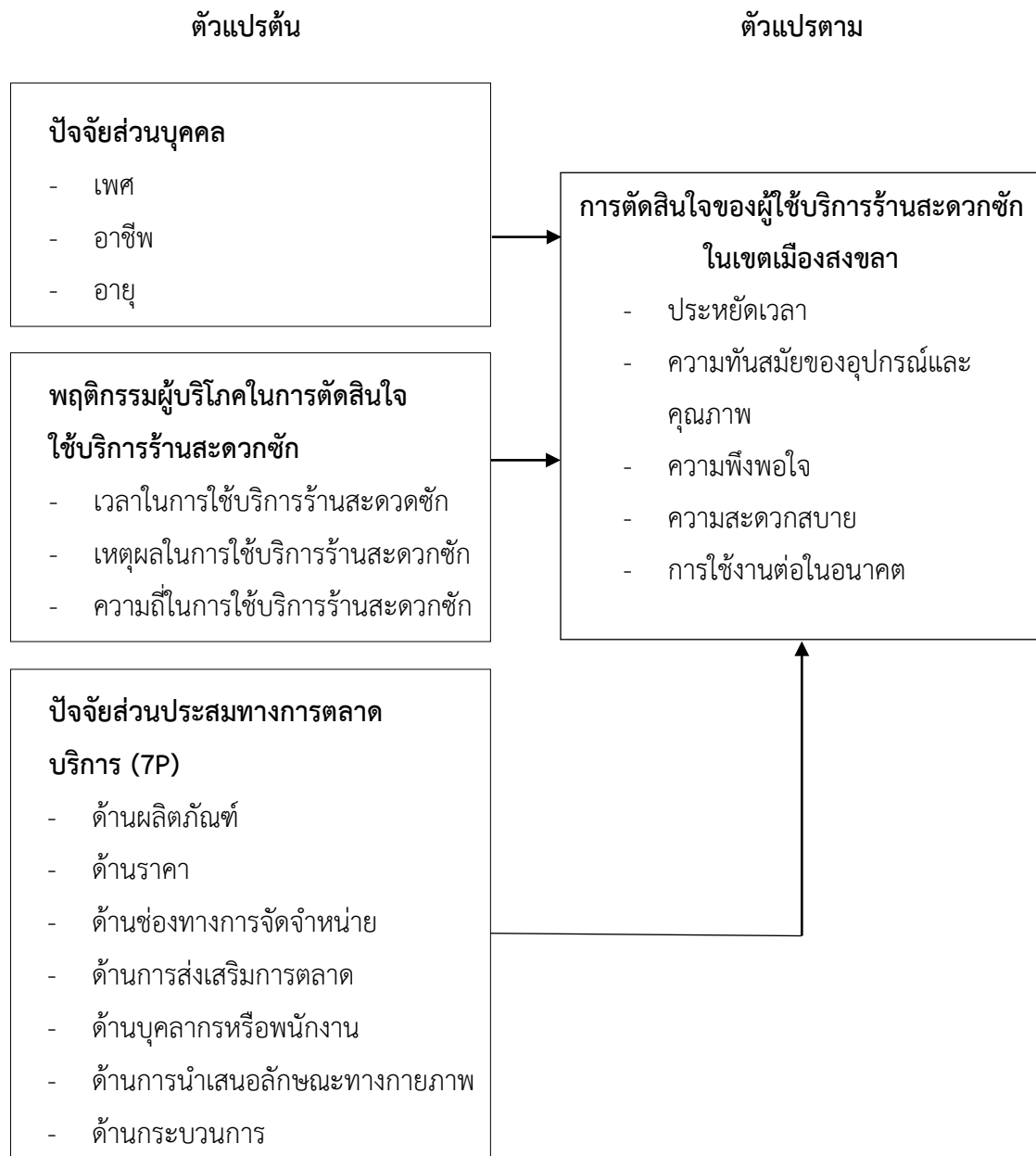
เชิงอารมณ์ที่มีรากฐานจากการประเมินคุณค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในเชิงจิตวิทยา ความพึงพอใจถูกมองว่าเป็นผลของ การรับรู้ (Perception) ซึ่งหมายถึง การตีความสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยผ่านกรอบความคิด ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลมีอยู่ ความพึงพอใจจึงเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Subjective) และมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบุคคลและบริบท องค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจมีดังนี้ 1) การรับรู้ เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง โดยบุคคลจะรู้สึกพึงพอใจหากการรับรู้ต่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปในทางบวก และตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง 2) ค่านิยม (Values) บุคคลแต่ละคนมีค่านิยมแตกต่างกัน ซึ่งค่านิยมเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการตัดสินว่าสิ่งที่ได้รับนั้น “มีคุณค่า” หรือไม่ ตัวอย่างเช่น บางคนให้คุณค่ากับความรวดเร็ว ขณะที่บางคนเน้นความแม่นยำหรือประณีต 3) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ในอดีตมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อนจะมีแนวโน้มคาดหวังในระดับที่สูงขึ้น และอาจรู้สึกไม่พึงพอใจหากได้รับประสบการณ์ที่ด้อยกว่าครั้งก่อน 4) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับของความพึงพอใจโดยทั่วไป หากผลลัพธ์ที่ได้รับ "ตรงตาม" หรือ "เกินกว่า" ความคาดหวัง บุคคลจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ 5) ความต้องการ (Needs) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) หรือความต้องการระดับสูง (Higher-Order Needs) ตามแนวคิดของ Maslow วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ไว้อย่างชัดเจนว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองในเชิงบวก ก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับไม่สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ตั้งใจไว้ได้ ก็อาจทำให้เกิดความผิดหวังหรือความไม่พึงพอใจตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) McCarthy (1964) ได้เสนอแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับร้านสะดวกซัก ธุรกิจร้านสะดวกซัก (Self-service Laundry) เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ให้ลูกค้าบริการตนเองโดยใช้เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าอัตโนมัติ โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำตลอดเวลา แนวโน้มของธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็วในเขตเมืองและชุมชนที่มีประชากรพักอาศัยหนาแน่น 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซัก หมายถึง บริการซักและอบผ้า รวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value Added Service) 2. ราคา (Price) ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับบริการซักผ้า โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านสะดวกซักนิยมใช้ ได้แก่ การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) หรือการตั้ง

ราคาตามคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value-based Pricing) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนตามขนาดของเครื่องซักผ้า หรือตามช่วงเวลาให้บริการ Monroe (1990) ได้เสนอว่า ความคุ้มค่าราคาที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value Pricing) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเข้าถึงบริการของลูกค้า ร้านสะดวกซักควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น หอพัก คอนโด หรือใกล้สถานศึกษา Berman และ Evans (2013) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยความถี่ในการใช้บริการ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ถึงร้าน (Brand Awareness) และกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเปิดร้านใหม่ Belch และ Belch (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ควรใช้ช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารโดยตรง ในกรณีร้านสะดวกซัก เครื่องมือที่นิยมใช้ 5. ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตเมืองสงขลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องคล้ายคลึงกัน เช่น แคมเปญซักผ้า ซักผ้าวันพุธในเวลา 00.00 น.จ่ายครึ่งราคา การทดลองใช้ฟรี การสะสมแต้ม และด้วยราคาที่ไม่แตกต่างกันมากในแต่ละแบรนด์ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่ตนเองสะดวกและใกล้กับที่พักอาศัยมากกว่า อาจยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ 6. ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเขตเมืองสงขลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากให้บริการในร้านสะดวกซักทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำในการให้บริการที่ร้าน แต่อาจมีการจัดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งปัญหาหรือติดต่อกับผู้ให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิชรุ์ ฉาย สุวรรณศิริ 7. ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตเมืองสงขลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากกระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีรูปแบบขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ โดยเลือกใช้จากความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น อยู่ใกล้กับแหล่งที่พัก เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษา นำมาปรับปรุงได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ในเขตเมืองสงขลา รูปแบบการวิจัยเป็นลักษณะเชิงปริมาณ (Quantity Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามรูปแบบการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านซักรีด 24 ชั่วโมงในเขตเมืองสงขลา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมในการใช้บริการร้านซักรีด 24 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความถี่ในการใช้บริการร้านซักรีด 24 ชั่วโมง 2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ 3. สาเหตุการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักรีด 24 ชั่วโมง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการ (คำตอบปลายเปิด)

ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) คือ

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ตั้งของร้านซักรีด 24 ชั่วโมง แบบสอบถามมีทั้งรูปแบบ ออนไลน์ (ผ่าน Google Forms โดยใช้ QR Code หรือ Link) กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีด 24 ชั่วโมง ในเขตเมืองสงขลา ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบก่อนให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและให้ข้อมูลอย่างสมัครใจ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ จนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติดังนี้ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมง เขตเมืองสงขลา ส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีจำนวน 240 คน เพศชาย ร้อยละ 38.8 โดยมีจำนวน 155 คน และเพศอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยมีจำนวน 5 คน มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยมีจำนวน 228 คน รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยมีจำนวน 95 คน รองลงมาอันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีจำนวน 50 คน และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยมีจำนวน 27 มีอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยมีจำนวน 255 คน รองลงมาอันดับที่สอง คือ อื่น ๆ ร้อยละ 16.3 โดยมีจำนวน 65 คน รองลงมาอันดับที่สาม คือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.5 โดยมีจำนวน 42 คนและอันดับสุดท้าย คือ พนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยมีจำนวน 38 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงเหตุผลในการใช้บริการร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมง

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมง		
เปิดบริการตลอดเวลา	254	63.5
เครื่องซักผ้าสะอาดและใหม่	206	51.5
มีเครื่องอบผ้า	240	60.0
อยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก	213	53.3
ราคาคุ้มค่า	136	34.0
ไม่ต้องรอคิวนาน	105	26.3
สะดวกในการใช้บริการ	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากผู้สอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมงมีสาเหตุดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใหญ่ที่เลือกใช้บริการคือ เปิดบริการตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยมีจำนวน 254 คน รองลงมาอันดับที่สองคือ มีเครื่องอบผ้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีจำนวน 240 คน รองลงมาอันดับที่สามคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยมีจำนวน 213 คน รองลงมาอันดับที่สี่คือ เครื่องซักผ้าสะอาดและใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยมีจำนวน 206 คน รองลงมาอันดับที่ห้าคือ สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีจำนวน 173 คน รองลงมาอันดับที่หกคือ ราคาคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยมีจำนวน 136 คน และลำดับสุดท้ายคือ ไม่ต้องรอคิวนานคิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยมีจำนวน 105 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ฉันมองว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักช่วยประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการซักผ้าที่บ้าน	89.8	0.395	เห็นด้วย
ร้านสะดวกซักมีความสะอาดและมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	82.3	0.383	เห็นด้วย
ราคาค่าบริการร้านสะดวกซักมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพ	91.0	0.287	เห็นด้วย
การใช้ร้านสะดวกซักช่วยให้ฉันจัดการเวลาส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	93.5	0.247	เห็นด้วย
ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านสะดวกซักต่อไปในอนาคต	93.8	0.242	เห็นด้วย
รวม	90.08	0.31	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 90.08 เมื่อวิเคราะห์เป็นข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านสะดวกซักต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 93.8 รองลงมาคือ การใช้ร้านสะดวกซักช่วยให้ฉันจัดการเวลาส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 93.5 ลำดับถัดไปคือ ราคาค่าบริการร้านสะดวกซักมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 91.0 ลำดับถัดไปคือ ฉันมองว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักช่วยประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการซักผ้าที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 89.8 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านสะดวกซักมีความสะอาดและมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 82.3

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ผลการศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทัศนคติในด้านความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ทัศนคติว่า ร้านสะดวกซักเป็นตัวช่วยที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สามารถซักและอบผ้าในที่ที่เดียว ประหยัดเวลาและลดภาระงานบ้าน สอดคล้องกับทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) ที่ระบุว่า หากประสบการณ์ที่ได้รับ (การซัก

ที่สะดวกและรวดเร็ว) ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูง และส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเมืองสงขลามีลักษณะเชิงบวก โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ดังนี้ ทศนคติด้าน “ความสะอาดและความปลอดภัย” ถูกค่าส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงกับความสะอาดของเครื่องซัก-อบและบรรยากาศร้านที่ปลอดภัย โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงและผู้ใช้บริการเวลากลางคืน ความสะอาดไม่ใช่เพียงสิ่งที่จับต้องได้ แต่เป็น ตัวแปรทางจิตวิทยา ที่สร้างความไว้วางใจ (Trust) และความมั่นใจ (Confidence) งานวิจัยของ อีริคสัน (2564) ก็ชี้ว่า ความสะอาดและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก จึงอธิบายได้ว่าทศนคติด้านนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่จะกลับมาอีก

ทศนคติด้าน “ความคุ้มค่าและราคาที่สมเหตุสมผล” ผู้บริโภคจำนวนมากมีทศนคติว่า แม้อค่าบริการจะไม่ถูก แต่ถือว่า “คุ้มค่า” เมื่อเทียบกับเวลาและแรงงานที่ประหยัดได้ ความคุ้มค่านี้อาจเป็น Perceived Value ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่จากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่าย ทศนคติที่มองว่าบริการมีความคุ้มค่าจึงกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมใช้บริการซ้ำ

ลักษณะพฤติกรรมประชากรของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาและคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยลักษณะพฤติกรรมประชากรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เพศหญิงจะมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยหอพักหรืออพาร์เมนต์ และกลุ่มที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักจำนวนมาก คือ กลุ่มนักศึกษา ที่มีอายุ 21-30 ปี เนื่องจากผลสำรวจพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบาย และความเร็ว ในการดำรงชีวิต ในเวลาที่เลือกการให้บริการมากที่สุดคือ เย็น-ค่ำ (18.00-00.00) เนื่องจากเป็นเวลาที่กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานเลิกเรียนและเลิกง่าย จึงมีเวลาในการใช้บริการจำนวนมากในเวลาดังกล่าว โดยความถี่ของการใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

ผลประเมินส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเขตเมืองสงขลา เป็นร้านซักผ้าที่บริการตนเอง โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำตลอดเวลาในการดูแลร้าน ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในเขตเมืองและชุมชนที่ยังไม่พัฒนา

1) ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการซักและอบผ้าของแต่ละร้านในเขตเมืองสงขลามีความแตกต่างกันออกไป โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีหรือไม่ดีก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ลูกค้าจะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย

2) ด้านราคา ในเขตเมืองสงขลา ร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมง มีราคาในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้ำมองเห็นถึงความคุ้มค่าและคุณภาพที่ได้จากการเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ Monroe (1990) ได้เสนอว่าความคุ้มค่าด้านราคาที่ถูกค้ำรับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ตั้งของแต่ละร้านมีความสะดวก และเข้าถึงในการใช้บริการของผู้ค้ำมากน้อยเพียงใด ร้านสะดวกซักร์ในเขตเมืองสงขลาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณหอพักของนักศึกษา สอดคล้องกับ Berman และ Evans (2013) ได้เสนอว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความสำร็จในธุรกิจค้าปลีกและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยความถี่ในการใช้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย บทบาทในการสร้างการรับรู้ถึงร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมงในเขตเมืองสงขลา มีการกระตุ้นให้ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะในช่วงเปิดร้านใหม่ มีโปรโมชั่น โดยช่องทางในการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ 5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน การตัดสินใจใช้บริการนั้นสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมงในเขตเมืองสงขลา และสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำในการให้บริการที่ร้าน แต่อาจจะมีการจัดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งปัญหาหรือติดต่อกับผู้ให้บริการได้ สอดคล้องกับ ภัทธราธิษฐ์ ฉาย สุวรรณศิริ 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมง ในเขตเมืองสงขลา สถานที่ที่ตั้งของแต่ละร้าน มีความเหมาะสมและมีความสะดวกต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและพนักงานประจำที่อาศัยอยู่บริเวณในเขตเมืองสงขลา สอดคล้อง ปิยนุช ลือชัย (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการแรงจูงใจทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ 7) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตเมืองสงขลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการใช้บริการของร้านสะดวกซักร์ 24 ชั่วโมงมีรูปแบบขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนและค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการโดยเลือกใช้งานความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับ ญานิกา จัดเจน (2560)

ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสะอาดและความปลอดภัยภายในร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ การจัดให้มีการทำความสะอาดเครื่องซักร์-อบและพื้นที่โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการติดตั้งกล้องวงจรปิดและระบบไฟส่องสว่างที่เพียงพอ จะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเพศหญิงและผู้บริการในช่วงเวลา กลางคืน ซึ่งมักให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นพิเศษ
- 2) ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ด้าน ราคาและความคุ้มค่า ให้มีความชัดเจนและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับ การนำเสนอโปรโมชั่น เช่น แพ็กเกจแบบเหมาจ่ายรายเดือน ระบบสะสมแต้ม หรือส่วนลดตามช่วงเวลา จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าแก่ลูกค้ำ
- 3) ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริการหลัก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณหอพักหรือพาร์ตเมนต์ ดังนั้น การตั้ง

ร้านในพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายและใกล้แหล่งที่พักของกลุ่มดังกล่าว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมความถี่ของการใช้บริการในระยะยาว

4) ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official และ TikTok เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานนิยมใช้ นอกจากนี้ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณหอพัก หรือชุมชนใกล้เคียง จะช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ได้มากขึ้น

5) แม้ว่าร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงจะเป็นธุรกิจลักษณะบริการตนเอง (Self-Service) แต่ยังคงจำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น ช่องทางติดต่อผู้ดูแลร้านผ่าน Line หรือหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที การจัดทำ QR Code สำหรับแจ้งปัญหาอย่างเป็นระบบจะช่วยลดความไม่สะดวกและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมาก

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (หน้า 245–246). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถพร คำคม. (2546). ความพึงพอใจ (หน้า 29). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). Expectancy-disconfirmation theory (ECT).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทาง
แอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

An Investigation into the Online Marketing Mix Factors Influencing Online Purchasing
Decisions through the Shopee Application among Thaksin University Students, Songkhla Campus

อนัญติยา ภิรมย์¹ สุกฤษฎี ชุตบุญธรรม² ปรียาพร มียานนท์³ และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการศึกษาหลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101129@tsu.ac.th¹, 661101096@tsu.ac.th², 661101122@tsu.ac.th³

⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรการศึกษาหลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ, patompop.o@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณระดับปริญญาตรี วิทยาเขตสงขลา ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 3 และมีสถานภาพโสด ซึ่งสะท้อนความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อย เฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายครั้งละ 301-500 บาท และนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก ทั้งยังมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการส่วนบุคคลที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด นอกจากนี้ นิสิตให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีวีโพรโมชัน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า 6Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านโพรโมชัน ราคา และบริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนิสิตในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, แอปพลิเคชัน Shopee

Abstract

The objective of this study was to examine the factors influencing the online purchasing decisions of undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, through the Shopee application, to study their opinions toward the marketing mix factors affecting online purchasing decisions on the Shopee application, and to compare consumer behavior with the purchasing decisions of undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, when buying products from Shopee. This research employed a quantitative approach, and the sample consisted of 400 undergraduate students from Thaksin University, Songkhla Campus, selected through purposive sampling.

The findings revealed that among 400 undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, the majority were female, third-year students, and single, reflecting a demographic group that aligns with frequent users of online platforms such as Shopee. Most respondents exhibited frequent online purchasing behavior, buying products more than four times per week, with an average spending of 301–500 baht per transaction, and showed a strong preference for fashion-related items. Their opinions toward the online marketing mix (6Ps) were rated at a high level, particularly in terms of product quality and personal service, which received the highest scores. Additionally, students placed great importance on information searching and alternative evaluation before making purchase decisions, relying on reviews, promotions, and various benefits. This resulted in high post-purchase satisfaction and a tendency to repurchase. Hypothesis testing indicated that all 6Ps significantly influenced purchasing decisions, with promotions, price, and personal service emerging as the most influential factors, highlighting their critical role in shaping the purchasing behavior of digital-era university students.

Keywords : Purchase Decision, Online Marketing Mix Factors, Shopee Application

บทนำ

ในยุคดิจิทัล ธุรกิจการค้าออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทั้งผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพา รายงาน Digital Thailand ปี 2020 ระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 52 ล้านคน และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน การเติบโตของตลาดออนไลน์ได้รับแรงหนุนจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัยการจัดส่งที่รวดเร็ว โปรโมชันที่แข่งขันสูง และความคุ้นชินของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 นอกจากนี้ ธุรกิจต่าง ๆ ยังมองว่า E-Commerce เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านบริการและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เข้มข้นตามแนวคิดของ Kotler (2000) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น อรุณทัย ปัญญา (2562) และสุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตและเยาวชนช่องทางยอดนิยม เช่น e-Marketplace และ Social Media ช่วยให้ผู้ประกอบการเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงเสริมความสัมพันธ์ในกระบวนการขายจนถึงผู้บริโภคปลายทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย 6 ด้านที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความหลากหลายคุณภาพเหมาะสม และข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ด้านราคาที่มีความสมเหตุสมผล โปร่งใส และมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมการสื่อสารที่สะดวกและระบบขนส่งที่ปลอดภัย รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่เน้นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มุ่งสร้างความประทับใจผ่านการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การจดจำประวัติการซื้อหรือการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณระดับปริญญาตรี วิทยาเขตสงขลา ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณสงขลาระดับปริญญาตรี วิทยาเขตสงขลา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายด้านทั้งบุคคล จิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมรายได้ และประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ เป็นตัวกำหนดทิศทางในการเลือกสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้และประเมินสินค้า/บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (เช่นความต้องการ ทักษะ) และปัจจัยภายนอก(เช่น วัฒนธรรม สังคม และการตลาด) โดยมีแบบจำลองพฤติกรรม เช่น โมเดลการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ธิดา ศรีบุญญา และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) หรือการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ E-Commerce มาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับการตลาดแบบพื้นฐาน (4Ps) ทำให้เกิดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (6Ps) ซึ่งหลักการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความแตกต่างกับการทำการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) เป็นอย่างมาก อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้ง Kotter and Armstrone (2018) ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่จะนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสินค้าและบริการ เป็นการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนในการดำเนินการไม่สูง ธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มีคุณภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อรโณทัย ปัญญา, 2562)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Armstrong and Kotler (2009) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกและครั้งต่อไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านรูปและคำบรรยายดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้ภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีความน่าสนใจ (Wertime and Fenwick, 2008)

2. ด้านราคา (Price)

ราคาสินค้าเป็นมูลค่าสินค้าที่ธุรกิจกำหนดขึ้นจากต้นทุนและกำไรที่ธุรกิจจำเป็นต้องได้จากลูกค้า การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ Zeithannl et al. (2006) โดยธุรกิจจำเป็นต้องแจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2560)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าและบริการให้กับลูกค้า สำหรับช่องทางออนไลน์ของธุรกิจจะต้องมีข้อมูลที่ปลอดภัย ชัดเจน น่าสนใจ เข้าใจง่าย ดำเนินการได้รวดเร็ว และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อซ้ำ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า หากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อช่องทางในการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Armstrone (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้มีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

เป็นการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจจากเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเว็บไซต์จะมีการตอบกลับลูกค้าทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ(สำนักงานพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์,2560) ซึ่งการบริการส่วนบุคคลจะไม่เฉพาะเจาะจงหรือให้บริการสำหรับลูกค้ารายเก่าแต่เพียงเท่านั้นแต่จะมีการให้บริการอย่างทั่วถึง และครอบคลุมทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2561)

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่มีธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวจะต้องมีการประกาศให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน โดยนโยบายความเป็นส่วนตัวควรมีการให้ลูกค้าแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้แต่เพียงผู้เดียว

3.แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากมายซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของเงื่อนไขและสถานการณ์นั้นๆการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Sameriai,2007) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมักเริ่มขึ้นจากขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Seriratetd,2007) กล่าวว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจค้นคว้ารายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ในความหมายของ Smithikrai (2013) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ตั้งแต่ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายสินค้าเปลี่ยนผ่านจากหน้าร้านจริงสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็วกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee นั้นได้รับผลจากหลายปัจจัย ทั้งจากตัวสินค้า ผู้ขาย ช่องทางการขายประสบการณ์ของผู้ใช้งานและสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีโดยทั่วไปกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

4.บริบทแพลตฟอร์ม Online Marketplace

แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Online Marketplace Application) คือระบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็น ตัวกลาง (intermediary) ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวจะเป็นพื้นที่เสมือนที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้ซื้อสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก (Laudon & Traver, 2022) ในยุคดิจิทัล ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย และระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ (Turban et al,2021)

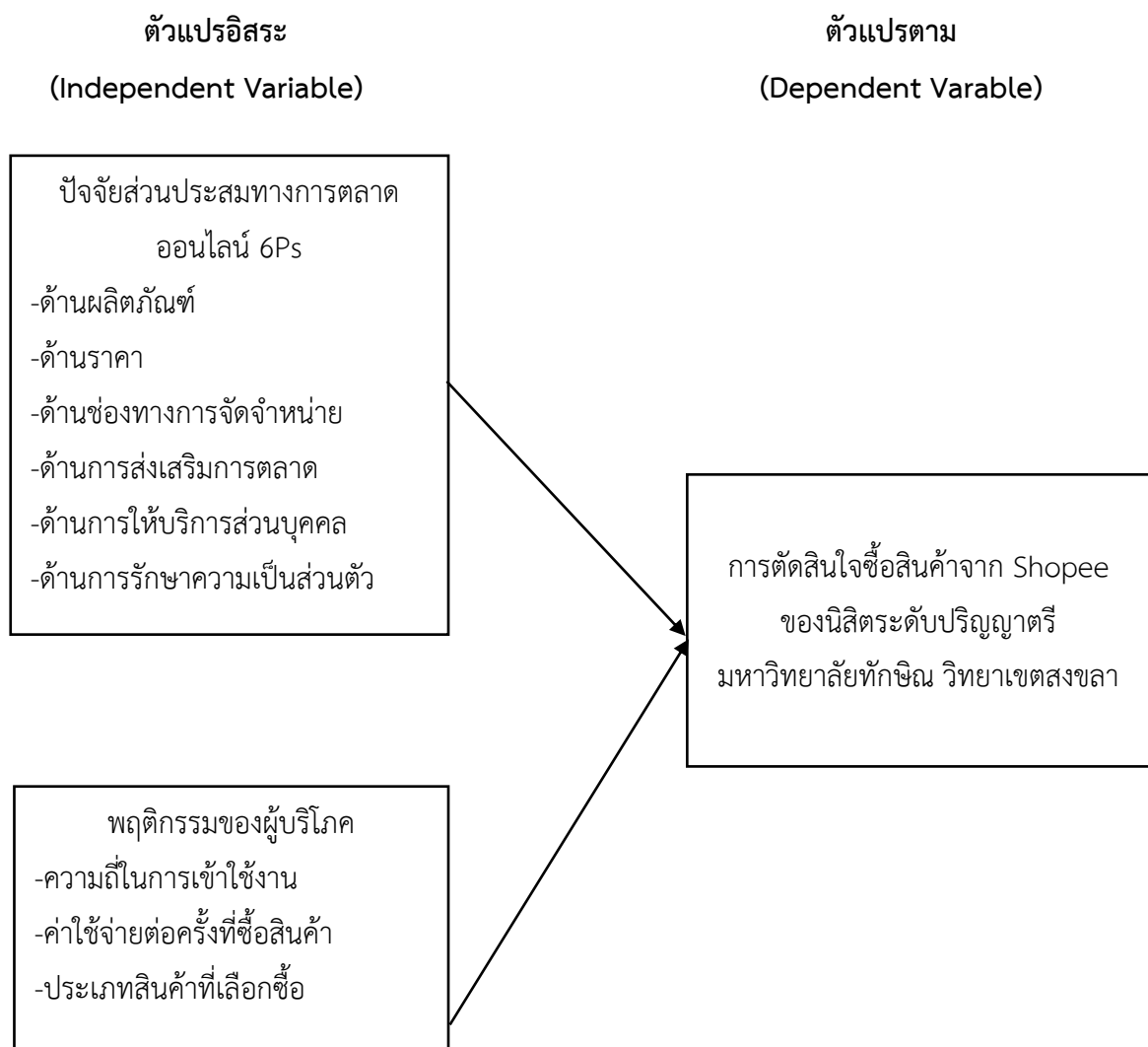
5.บริบทของ Shopee

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของนิสิตระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ส่งผลให้แพลตฟอร์ม Shopee ได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึง ความหลากหลายของสินค้า และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น โค้ดส่วนลด Flash Sale และบริการจัดส่งฟรี ข้อมูลจาก The Growth Master (2564) ระบุว่า Shopee เริ่มต้นจากแพลตฟอร์ม C2C ก่อนพัฒนาเป็น Hybrid Model ที่ผสมทั้ง C2C และ B2C พร้อมมุ่งเน้นกลยุทธ์ Mobile-first และการใช้ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนิสิตยุคใหม่ Shopee ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัท SEA Group ประเทศสิงคโปร์ ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสร้างรายรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังปี 2015 โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้รายรับในไตรมาสที่ 2 ปี 2020 เพิ่มขึ้นถึง 93.4% จากปีก่อนหน้า และรายรับในไตรมาสที่ 3 ปี 2021 เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ปัจจัยสำคัญมาจากค่าธรรมเนียมธุรกรรมและบริการโฆษณาในบริบทของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ Shopee ไม่เพียงเป็นช่องทางซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสร้างรายได้เสริม เนื่องจากนิสิตบางส่วนเปิดร้านค้าออนไลน์ในหมวดสินค้ายอดนิยม

โดยได้รับประโยชน์จากระบบสนับสนุนด้านโปรโมชั่นและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังสามารถเข้าถึงสินค้าราคาประหยัด เปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย และใช้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ShopeePay และบริการเก็บเงินปลายทาง (COD) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะเทคโนโลยี ความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนิสิตบางกลุ่ม แม้ Shopee จะปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความง่ายในการใช้งานอย่างต่อเนื่องก็ตาม

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เพื่อศึกษาปัจจัย ความคิดเห็นและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนิสิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่มีอายุ 18-24 ปีซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2568 โดยกลุ่มประชากรนี้มีลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปี้ มีอายุ 18 ปี และไม่เกิน 24 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดย Yamane สูตรของกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็นส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เกณฑ์วัด 5 ระดับความคิดเห็น มาก เกณฑ์วัด 4 ระดับความคิดเห็น ปานกลาง เกณฑ์วัด 3 ระดับความคิดเห็น น้อย เกณฑ์วัด 2 ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด เกณฑ์วัด 1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ การค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในหัวข้อเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่ในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เพื่อเก็บแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ด้วยตนเอง และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ผ่าน QR Code เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบอย่างทันที

2.2 หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.3 นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

2.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 73.5 มากกว่าเพศชาย อยู่ในชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 49.5 และมีสถานภาพโสดสูงถึงร้อยละ 80.3 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่มักใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Shopee โดยซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 301–500 บาท และ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ เครื่องสำอางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นและของใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีความหลากหลายคุณภาพเหมาะสม)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	1.027
ด้านราคา	4.18	0.973
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	1.023
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.975
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.17	0.970
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.23	0.938
รวม	4.17	0.984

โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนบุคคลได้รับค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ นิสิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือก พบว่าขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรีวิวกินค้าและคำแนะนำจากผู้อื่น รวมถึงโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ช่วยจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หลังการซื้อ นิสิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ พร้อมบอกต่อและซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ ด้านโปรโมชั่น ราคา และการบริการส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรสำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบน Shopee ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว คุณภาพสินค้า ราคา และการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบความปลอดภัยข้อมูลที่โปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการซื้อซ้ำ รวมถึงนำเสนอข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน น่าเชื่อถือ พร้อมกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีส่วนลดเฉพาะกลุ่มเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นที่ตรงความต้องการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ แม้ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดจะไม่เด่นชัด แต่ยังคงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานด้านความรวดเร็ว ความหลากหลาย ช่องทางชำระเงิน และความชัดเจนในการสื่อสาร

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น และพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติมด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ซื้อซ้ำ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิตสุนทรชัยกุล, ม. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ.

ธิดณา, ศ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.

สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2560). รายงานข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2561). รายงานข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

สุธาทิพย์, ท. (2562). ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.

อรุณทัย, ป. (2562). ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.

อุมาพร, พ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Product marketing strategies.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Consumer decision-making process.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Online marketing mix.

Sameriai, S. (2007). Consumer purchase decision.

Smithikrai, C. (2013). Decision-making in consumer behavior.

The Growth Master. (2021). Consumer behavior insights and Shopee market trends.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). Product and privacy marketing concepts.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Pricing and customer value.

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกระบี่เพื่อการส่งออก

The Local Product Development Scheme of Krabi Province for Exporting

อาติล กรุณามัยวงศ์¹ ณัฐพล บุญมณี² อาชิส ปาทาน³ อาเซียน ทองอยู่⁴ และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน⁵

¹วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101135@tsu.ac.th

²วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101081@tsu.ac.th

³วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101133@tsu.ac.th

⁴วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101134@tsu.ac.th

⁵วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, patompop.o@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศึกษาปัญหาและศักยภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มชุมชนคนเลี้ยงผึ้ง 2) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและตลาด โดยมุ่งเน้นในการวิเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในระดับสากล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนเลี้ยงผึ้งชุมชนบ้านไทรหนั่ง 15 คน ตำบลเขาคราม อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง แบบบันทึก การสังเกตการณ์ เครื่องมือเสริมในการบันทึกข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน 7Ps Marketing Mix

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดแข็งในด้านอัตลักษณ์และคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความสม่ำเสมอของมาตรฐานสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูง ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาที่ได้เสนอ ได้แก่ การสร้างมาตรฐานการผลิต (GMP, HACCP) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขนส่งระหว่างประเทศ การใช้การตลาดเชิงดิจิทัล และการสร้างกลไกบริหารจัดการร่วมในชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกไม่ควรจำกัดเฉพาะเชิงพาณิชย์ แต่ต้องผสานการสร้างรายได้กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม อันจะช่วยให้การพัฒนามีความยั่งยืนและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์, การส่งออก, จังหวัดกระบี่

Abstract

This research aimed to This study aimed to (1) examine the problems and potential of community-based producers within the Beekeepers Community Group, and (2) investigate product development approaches appropriate to the community context and market

demands, with an emphasis on identifying strategies for upgrading products to international markets. This qualitative research involved 15 participants from the Beekeepers Community Enterprise in Ban Nai Nang, Khao Khram Subdistrict, Mueang District, Krabi Province. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, observation forms, and supplementary recording tools, and were analyzed using the 7Ps Marketing Mix framework.

The findings indicate that the community's products possess strong cultural identity and quality that align with international market preferences. However, challenges remain in ensuring consistent product standards, improving packaging design, and handling high logistics costs. Recommended development strategies include implementing production standards such as GMP and HACCP, designing packaging suitable for international transportation, adopting digital marketing tools, and establishing collaborative management mechanisms within the community. The study concludes that developing community products for export should not focus solely on commercial outcomes, but should integrate income generation with environmental conservation and social empowerment to ensure sustainable development and enhance local value creation.

Keywords : Community Product, Exporting, Krabi Province

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ชุมชน การกระจายรายได้อย่างทั่วถึง และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ซึ่งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ช่วยสร้างงานเพิ่มรายได้ และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับประเทศและระดับสากล

จังหวัดกระบี่เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ GI และผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวนมาก หนึ่งในชุมชนที่มีศักยภาพสูง คือ ชุมชนบ้านไหนหนั่ง ตำบลเขาคราม อำเภอเมืองกระบี่ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงผึ้งโพรงและการผลิตน้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนคุณภาพสูง กิจกรรมดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ แต่ยังเป็นตัวอย่างของการประกอบการเพื่อสังคมที่ผสมผสานการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนกับการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การขาดมาตรฐานรับรองที่จำเป็นต่อการส่งออก บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ตอบโจทย์ตลาดต่างประเทศ

และต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถขยายเข้าสู่ตลาดส่งออกได้เต็มศักยภาพ การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงเป็นความจำเป็นสำหรับชุมชนในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกระบี่เพื่อการส่งออก” มีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยมุ่งศึกษา (1) ปัญหาและศักยภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มชุมชนคนเลี้ยงผึ้งบ้านไหนหนั่ง เพื่อนำเสนอภาพรวมของจุดแข็งและข้อจำกัดที่มีอยู่จริงในพื้นที่ และ (2) ศึกษาแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและตลาดส่งออก ผ่านการพิจารณา ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล และกลไกการบริหารจัดการ ร่วมของชุมชน

ผลการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะนำไปสู่ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนที่ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสากล ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน และเป็นต้นแบบการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถขยายผลไปยังพื้นที่อื่นได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง โพรงป่าชายเลนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านไหนหนั่ง จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ผสานแนวคิดด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดระหว่างประเทศ และการประกอบการเพื่อสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างขีด ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

1. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา และแรงงานในท้องถิ่นเป็นหลัก มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2560) นโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ของภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์และสามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ทิศทางการปัจจุบันของ OTOP มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานสู่สากล การใช้ตลาดดิจิทัล การพัฒนานวัตกรรม และการเชื่อมโยงแนวคิด BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒน์, 2565; กรมการพัฒนาชุมชน, 2566)

2. แนวคิดทางการตลาดเพื่อการส่งออก

การตลาดระหว่างประเทศเป็นกระบวนการสำคัญในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก้าวสู่ตลาด ต่างประเทศ โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่างชาติ มาตรฐานสินค้า และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่ เหมาะสม (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2560) งานวิจัยนี้อ้างอิงกรอบแนวคิด 7Ps Marketing Mix ของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence เพื่อใช้วิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ สอดคล้องกับตลาดส่งออก

3. แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

กิจการเพื่อสังคมคือรูปแบบการประกอบการที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างผลลัพธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเน้นการพึ่งพาตนเองทางการเงินและการสร้างประโยชน์ให้ชุมชน (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2563) แนวคิดนี้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านไทรหนั่งที่ดำเนินงานบนฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับการสร้างรายได้แก่สมาชิก ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

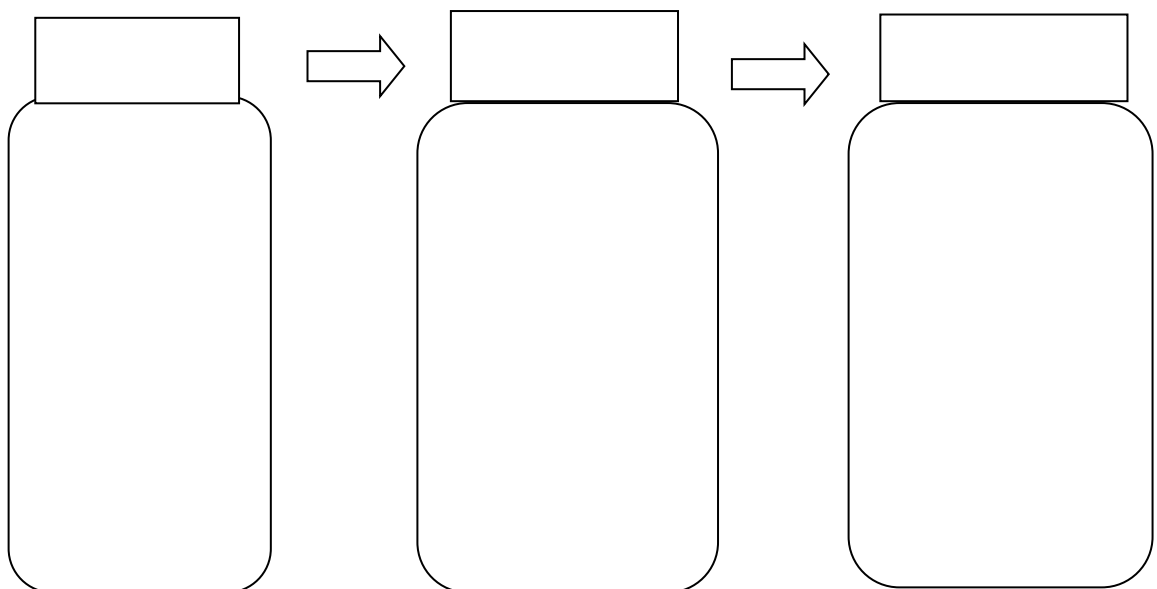
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2564) ชี้ว่าการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตลาดต่างประเทศ ขณะที่ ปิยะนุช สุวรรณภูฏ (2561) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ที่สื่อเรื่องราวของท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) ระบุว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการผลิตช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความแตกต่างและยั่งยืนมากขึ้น

5. สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด การสร้างนวัตกรรม และการจัดการเชิงสังคมเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบ 7Ps Marketing Mix เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านไทรหนั่ง เพื่อออกแบบรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาคักยภาพ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านไหนดงจังหวัดกระบี่ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออก โดยใช้แนวทางวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (7Ps Marketing Mix)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านไหนดง ตำบลเขาคราม อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งโพรงป่าชายเลน ทั้งในระดับชุมชนและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและสอดคล้องกับบริบทจริงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลตามบทบาทและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งโพรงโดยตรง

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีประสบการณ์เลี้ยงผึ้งและร่วมในกระบวนการผลิตอย่างน้อย 2 ปี ผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการกลุ่มที่มีบทบาทด้านการบริหารจัดการ และผู้แทนหน่วยงานสนับสนุนที่มีความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการยกระดับมาตรฐาน OTOP ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 15 คน แบ่งเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 10 คน ผู้นำชุมชน 3 คน และผู้แทนหน่วยงานสนับสนุน 2 คน การคัดเลือกที่มุ่งเน้นคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงเช่นนี้ ทำให้การเก็บข้อมูลสามารถสะท้อนปัญหา คักยภาพ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบบันทึกการสังเกตภาคสนาม (Field Observation Form) เป็นเครื่องมือหลัก โดยแบบสัมภาษณ์ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครอบคลุมประเด็นด้านคักยภาพการผลิต ปัญหาและอุปสรรค มาตรฐานสินค้า การตลาด และแนวทางการพัฒนาเพื่อการส่งออก เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกันยายน พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตภาคสนามในพื้นที่ชุมชนบ้านไหนดง เพื่อให้เข้าใจสภาพบริบทจริงของการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลเชิงพฤติกรรม สภาพแวดล้อม และกระบวนการผลิตประกอบการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิด 7Ps Marketing Mix ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence เพื่อตรวจสอบคักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และแนวทางพัฒนาเพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์ที่ได้รับ

การตรวจสอบความถูกต้อง (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อให้ผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือสูงสุด

องค์ประกอบ 7Ps	ศักยภาพ	ปัญหา/ข้อจำกัด	แนวทางพัฒนา
Product ผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้าดี มีเอกลักษณ์ ท้องถิ่นที่ชัดเจน เช่น น้ำผึ้งโพรง ป่าชายเลน ลูกอมน้ำผึ้ง ยาหม่อง สบู่ และสินค้าเกษตร	ขาดมาตรฐานการควบคุม คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขาดความน่าสนใจ และไม่ เหมาะกับการขนส่งระหว่าง ประเทศ	เพิ่มมาตรฐานในการผลิต เช่น GMP,HACCP การทดลองอายุสินค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น
Price ราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ปัจจุบันแข่งขันได้ในตลาดท้องถิ่น	การตั้งราคาในการส่งออกยังไม่ ครอบคลุมต้นทุนแฝง เช่น ค่า ขนส่ง ภาษี และค่าโลจิสติกส์	จัดทำบัญชีต้นทุนต่อหน่วย และปรับ ราคา FOB/CIF ตามอินโคเทอมส์
Place ช่องทางการจัด จำหน่าย	มีตลาดท้องถิ่นและ OTOP รองรับ	พบว่ายังขาดช่องทาง e- commerce ข้ามแดน และการ เข้าถึง logistic hub ยะงคงมี ความจำกัดในเรื่องนี้	ขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Global Alibaba หรือการไปบุกเป็นพันธมิตรกับ Amazon
Promotion การส่งเสริม การตลาด	มีการเสริมการตลาดด้วยการถ่าย ความรู้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการทำวิสาหกิจชุมชนคน เลี้ยงผึ้งและการเข้าร่วมงานแสดง สินค้าในจังหวัด	พบเห็นว่ายังขาดกลยุทธ์การ สื่อสารในระดับสากล เช่น การ ทำ Content marketing และ สื่อสังคมออนไลน์	การใช้กลยุทธ์ การเล่าเรื่องราวความ เป็นมาของผลิตภัณฑ์ Storytelling สินค้าชุมชน จัดทำ Company Profile
People บุคลากร	สมาชิกคนในชุมชนมีทักษะในการ ผลิตพื้นฐานกันทุกคน และทำ หน้าที่ของตนเองได้อย่างดี	ขาดทักษะด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล รวมถึงทักษะในด้านภาษา	จัดการอบรม Upskill ให้กับสมาชิกใน ชุมชน เช่น HACCP,Digital Marketing และ English for Business
Process กระบวนการ	มีรูปแบบการผลิตสินค้าพื้นฐาน อย่างต่อเนื่อง	ยังขาดในเรื่องของมาตรฐานสินค้า SOP และการควบคุมคุณภาพที่ ยังคงขาดความเป็นระบบ	จัดทำ SOP ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และตรวจสอบ สนะ
Physical Evidence	มีสินค้าวางจำหน่ายจริงในพื้นที่ ชุมชน ด้วยบรรจุภัณฑ์แบบ ดั้งเดิม	ยังไม่ตอบโจทย์สำหรับตลาดใน ระดับสากล เช่น ในเรื่องของ ฉลากหลายภาษา และ เครื่องหมายมาตรฐานฮาลาล	ออกแบบแพ็คเกจรูปแบบใหม่ เพิ่มฉลาก ภาษาอังกฤษ และลงทะเบียนสิทธิใน การค้า

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านไหนดง จังหวัดกระบี่ มีศักยภาพสูงในการผลิตน้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนซึ่งมีคุณภาพดีและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ทั้งยังเป็นผลผลิตที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศป่าชายเลนซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังเผชิญข้อจำกัดด้านมาตรฐานสินค้า บรรจุกฎภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการ ทำให้ความพร้อมสำหรับการพัฒนาสู่ตลาดส่งออกยังไม่สมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ตามกรอบ 7Ps Marketing Mix ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของศักยภาพและปัญหาได้ชัดเจนมากขึ้นโดยรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ศึกษาปัญหาและศักยภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชุมชนมีศักยภาพโดดเด่นด้านคุณภาพของน้ำผึ้งโพรงป่าชายเลน ซึ่งมีรสชาติ กลิ่นหอม และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากน้ำผึ้งทั่วไป อีกทั้งสมาชิกมีทักษะการเลี้ยงผึ้งแบบดั้งเดิมและมีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังประสบปัญหาในหลายด้าน ได้แก่

- มาตรฐานสินค้าไม่ครบถ้วน ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ และคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ
- ความรู้ด้านธุรกิจและการตลาดมีจำกัด โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ บริหารต้นทุน และกลยุทธ์ราคา
- บรรจุกฎภัณฑ์และฉลากยังไม่พร้อมต่อการส่งออก ขาดความแข็งแรง ข้อมูลไม่ครบ และไม่มีฉลากหลายภาษา
- การจัดจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด ส่วนใหญ่ขายภายในจังหวัดและงานภูมิภาค ยังไม่สามารถเชื่อมตลาดต่างประเทศ

ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับส่งออกได้อย่างเต็มที่ แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและจุดขายเชิงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นก็ตาม

ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบ 7Ps Marketing Mix พบแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่าน้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนมีคุณภาพดี มีลักษณะเฉพาะด้านรสชาติ ความหอม และความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำผึ้ง เช่น สบู่ ยาหม่อง และลูกอม อย่างไรก็ตาม คุณภาพผลิตภัณฑ์ยังขาดความสม่ำเสมอ และยังไม่มีการมาตรฐานสากล เช่น GMP หรือ HACCP ทำให้ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดส่งออกได้อย่างเต็มรูปแบบ

2. ราคา (Price)

พบว่าชุมชนยังไม่มีกำหนดราคาตามหลักต้นทุนที่เป็นระบบ ราคาจึงไม่สะท้อนมูลค่าเชิงคุณภาพหรืออัตลักษณ์สินค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งยังขาดกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดระดับพรีเมียม หรือกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ ทำให้โอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าในตลาดสากลยังมีจำกัด

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การจำหน่ายสินค้ายังอยู่ในวงจำกัดภายในจังหวัด เช่น ร้านของฝาก หรืองานแสดงสินค้าในระดับภูมิภาค การกระจายสินค้าไปยังต่างจังหวัดหรือตลาดออนไลน์ยังมีน้อยมาก และยังไม่มีช่องทางการส่งออกผ่านผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน ทำให้การเข้าถึงตลาดต่างประเทศยังอยู่ในระดับเริ่มต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่าการประชาสัมพันธ์ยังมีความจำกัด ชุมชนมีเรื่องราวที่โดดเด่น เช่น ความผูกพันกับป่าชายเลน การผลิตแบบธรรมชาติ และความร่วมมือของสมาชิก แต่ยังไม่มีการนำเรื่องราวเหล่านี้มาใช้ในการสร้างแบรนด์ หรือสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเต็มที่ ขาดการทำ Storytelling และขาดสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา ทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บุคลากร (People)

สมาชิกของกลุ่มมีทักษะงานผลิตแบบดั้งเดิมและมีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี แต่ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การวางแผนต้นทุน การตลาดดิจิทัล และมาตรฐานการแปรรูปสินค้า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันยังไม่เท่าทันความต้องการของตลาดปัจจุบัน

6. กระบวนการผลิต (Process)

พบว่าชุมชนยังไม่มีระบบตรวจสอบคุณภาพหรือขั้นตอนการผลิตที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น SOP การควบคุมความชื้น การทดสอบคุณภาพ หรือระบบคัดแยกมาตรฐาน ทำให้สินค้าไม่มีความสม่ำเสมอ การจัดการภายในยังใช้ประสบการณ์มากกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

พบว่าบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมต่อการขนส่งระยะไกล ขาดความแข็งแรง และยังไม่มีฉลากที่ถูกต้องตามเกณฑ์การส่งออก เช่น ฉลากหลายภาษา บาร์โค้ด สัญลักษณ์รับรอง หรือข้อมูลโภชนาการอย่างครบถ้วน ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์จึงยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ชัดว่าชุมชนบ้านไหนหนังมีศักยภาพสูงทั้งด้านคุณภาพสินค้าและอัตลักษณ์ทางชุมชน แต่ขาดความพร้อมในด้านมาตรฐานสินค้า การตลาด การจัดการ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หากได้รับการพัฒนาในองค์ประกอบทั้ง 7Ps อย่างครบถ้วน จะสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งโพรงป่าชายเลนให้มีความพร้อมต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออก ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และความยั่งยืนของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกระบี่เพื่อการส่งออก” สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาได้อย่างครอบคลุมทั้ง 7Ps โดยมุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากลอย่างยั่งยืน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น GMP และ HACCP เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและผู้นำเข้าต่างประเทศ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลาย เช่น สกิลแคร้จากน้ำผึ้ง น้ำผึ้งพร้อมบริโภค หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

2. ราคา (Price)

ควรมีกกลยุทธ์กำหนดราคาที่เหมาะสมคุณภาพและอัตลักษณ์สินค้า เช่น การใช้ราคาพรีเมียมร่วมกับเรื่องราวชุมชน รวมถึงพัฒนาระบบคำนวณต้นทุนที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อสมาชิกและสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ควรขยายตลาดสู่ออนไลน์อย่างจริงจัง เช่น Facebook Marketplace, Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ของกลุ่ม อีกทั้งควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งออก เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรเน้นการทำการตลาดเชิงเรื่องราว (Storytelling) โดยเล่าถึงแหล่งที่มา ความเป็นธรรมชาติ และความเชื่อมโยงกับวิถีชุมชน นอกจากนี้ควรผลิตสื่อหลายภาษาเพื่อเจาะตลาดต่างประเทศ เช่น วิดีโอสั้น รูปภาพโปรโมท และสื่อแนะนำสินค้าในช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ

5. บุคลากร (People)

ควรจัดอบรมสมาชิกในเรื่องการจัดการธุรกิจ การตลาดออนไลน์ ความเข้าใจด้านกฎหมายการส่งออก และการควบคุมคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับสากล

6. กระบวนการผลิต (Process)

ควรพัฒนาระบบการผลิตให้มีขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น การจัดทำ SOP การตรวจสอบย้อนกลับ การควบคุมความชื้นและคุณภาพน้ำผึ้ง และการจัดระบบจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการขนส่งระหว่างประเทศ เน้นความแข็งแรง สวยงาม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมออกแบบฉลากสินค้าที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และรองรับหลายภาษา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานพิเศษ: E-Commerce และโอกาสใหม่ของ OTOP ไทย.

กรุงเทพฯ ฯ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2566). รายงานการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดสากล. กรุงเทพฯ ฯ

กรมการค้าต่างประเทศ.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดสากล. กรุงเทพฯ ฯกรมการพัฒนาชุมชน.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). คู่มือการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ปีงบประมาณ 2566. กรุงเทพฯ ฯกรมการพัฒนาชุมชน.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). แนวโน้มและการวางแผนส่งเสริม OTOP สู่ตลาดสากล.

บุญญาพร คาคการณีกุล, และคณะ. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากน้ำผึ้งป่าชายเลนของชุมชนตำบลปากพูนและชุมชนปากน้ำปากพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารภูมินิเวศพัฒนาอย่างยั่งยืน, 7(1), 33–50.

บุญศรี พรหมมาพันธุ์, และคณะ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 6(1), 75–88

พาณิชย์, ก. (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์). (2560). แนวทางการวิเคราะห์ตลาดส่งออกและความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. เล่ม 136 ตอนที่ 83 ก.

ศศิพร กิจจาวรวัฒน์, และคณะ. (2561). นวัตกรรมในกิจการเพื่อสังคม: เครื่องมือสร้างการเปลี่ยนแปลง. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 9(2), 89–105.

สมศักดิ์ สุวรรณมาลี. (2563). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 4Ps กับตลาดต่างประเทศ. วารสารเศรษฐกิจ และการจัดการ, 10(3), 23–40.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). นวัตกรรมเพื่อชุมชน การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ ฯสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2560). ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2563ก). กิจการเพื่อสังคมกับการพัฒนา อย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ ฯสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2563ข). ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565)แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สถาบันลูกโลกสีเขียว. (2561). รายงานผลการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว ประเภทชุมชน. กรุงเทพฯ ฯ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).

สมศักดิ์ สุวรรณมาลี. (2563). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 4Ps กับตลาดต่างประเทศ. วารสารเศรษฐกิจและการจัดการ, 10(3), 23–40

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดนใต้
กรณีศึกษาอำเภอสุโงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส

Adaptation of Traditional Retail Stores in the Southern Border Area: A Case Study of
Su-ngai Kolok District, Narathiwat Province

มัลลิกา สร้อยกาบแก้ว¹ น้าทิพย์ สิงห์ล่อ² วงศ์รวิข เพชรชาติ³ ศุภกร วิศรีใจ⁴ และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101105@tsu.ac.th¹,

661101093@tsu.ac.th², 661101111@tsu.ac.th³, 661101117@tsu.ac.th⁴

⁵อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, patompop.o@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดนใต้ กรณีศึกษาอำเภอสุโงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส” โดยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดน อำเภอสุโงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส 2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งด้านสินค้า และการจัดการธุรกิจ 3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจชายแดน กับการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอสุโงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ที่จดทะเบียนการค้าประเภทปลีกจำนวนทั้งสิ้น 192 ราย

จากผลการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในชุมชน มีจุดแข็งคือ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า การบริการที่เป็นกันเอง และระบบเครดิตสำหรับลูกค้าประจำ การปรับตัวแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก: 1. ด้านสินค้า: เน้นจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและสินค้าจำเป็นที่หาซื้อไม่ได้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม 2. ด้านการตลาดและการจัดการ: มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, LINE, TikTok) ในการทำโปรโมชั่น และรับชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แม้บางร้านจะยังใช้วิธีบันทึกบัญชีแบบดั้งเดิมอยู่ก็ตาม อนึ่งความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมภายใต้แรงกดดันจากทุนใหญ่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินลงทุนมหาศาล แต่ขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจ พฤติกรรมลูกค้า และการปรับตัวต่อเทคโนโลยี ร้านที่ประสบความสำเร็จคือร้านที่สามารถผสมผสานจุดแข็งดั้งเดิม (ต้นทุนต่ำและความยืดหยุ่น) เข้ากับเครื่องมือสมัยใหม่ เพื่อรักษารฐานลูกค้าและบทบาททางเศรษฐกิจในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ : การปรับตัว, ร้านค้าปลีกดั้งเดิม, พฤติกรรมปรับตัว

Abstract

This quantitative research investigates the adaptation of traditional retail stores in the Southern Border Provinces, specifically within Su-ngai Kolok District, Narathiwat Province. The study was guided by three main objectives: (1) to examine the characteristics of traditional retail stores in this border area; (2) to investigate their adaptation strategies regarding product selection and business management; and (3) to analyze the relationships between retail-related factors, marketing adaptation variables, border economic contexts, and the overall adaptation of these traditional stores. The research sample consisted of 192 registered traditional retail entrepreneurs operating within Su-ngai Kolok District.

The findings revealed that the majority of traditional retail stores are small, family-run enterprises situated within local communities. Their core strengths lie in maintaining close relationships with customers, providing personalized service, and offering credit systems for regular patrons. Adaptation strategies were categorized into two primary areas: 1. Product Adaptation: Retailers emphasized local products and daily necessities unavailable in modern retail chains to effectively serve specific market niches. 2. Marketing and Management Adaptation: There is an increasing adoption of technology, specifically the use of social media platforms (e.g., Facebook, LINE, TikTok) for promotion and the implementation of electronic payment systems, although manual accounting methods remain prevalent in some establishments.

Significantly, the study concludes that the survival of traditional retailers amidst pressure from large-scale capitalism does not depend solely on substantial capital investment. Instead, it relies on a deep understanding of customer behavior and responsiveness to technological change. Successful stores are those that effectively integrate traditional strengths—such as low operational costs and flexibility with modern tools to sustain their customer base and preserve their economic role within the community.

Keywords : Adaptation , Traditional Retail Stores , Adaptive Behavior

บทนำ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในต่างจังหวัดหรือพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ร้านค้าเหล่านี้ดำเนินกิจการโดยครอบครัว มีความใกล้ชิดกับลูกค้าให้บริการด้วยความเป็นกันเองและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนเป็นอย่างดี ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด มีลักษณะการดำเนินกิจการแบบครอบครัว มีความใกล้ชิดกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวัน (พรทิพย์ มณีโชติ, 2562)

ในสถานการณ์ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงไปมีรูปแบบการตลาดใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายหนึ่งในนั้นคือการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) การตลาดแบบ (Modern Trade) คือการตลาดในการค้าขายปลีกแบบสมัยใหม่เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูงช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ทำให้นักลงทุนหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คือผู้ค้าที่ซื้อสินค้าปริมาณมากจากผู้ผลิตและผู้นำเข้า แล้วนำสินค้าไปขายต่อให้กับทางร้านค้าปลีกหรือผู้ประกอบการรายอื่น โดยไม่จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัยลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งเนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบมีการจัดการสต็อกสินค้าระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าตลอด จนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆมากขึ้นอาทิร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก (Category Killer) และ ร้านค้าที่ขายสินค้าราคาเดียวรวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชนตำบลและหมู่บ้านทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, & ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในสุโข-ลกส่วนใหญ่ดำเนินการโดยครอบครัวหรือคนในชุมชน ทำให้มีความใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดี แต่ความใกล้ชิดนี้กลับไม่สามารถชดเชยข้อจำกัดด้านทุน เทคโนโลยี และระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยได้ ร้านค้าจำนวนมากยังคงใช้วิธีการจัดการแบบเดิม ไม่มีระบบบัญชีที่ทันสมัย การสต็อกสินค้าไม่เป็นระบบ และขาดการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าส่งผลให้ไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าดั้งเดิม ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มักมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย

การศึกษารั้วนี้จึงมุ่งทำความเข้าใจการดำรงอยู่และการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุโข-ลก ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (วิไลพร จิตรภักดี, 2563) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/Objectives

1. เพื่อศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดน อำเภอสุโขทัย-ลพบุรี จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งด้านสินค้า และการจัดการธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

ปัจจัยทางเศรษฐกิจชายแดน กับการปรับตัวของร้านค้าดั้งเดิม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมและการตลาดสัมพันธ์ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เน้นความสำคัญของร้านโชห่วยในฐานะธุรกิจครอบครัว ที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า (Relationship Marketing) และเป็นจุดเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (Berry, 1983; ธนวรรณ สมใจ, & ปฐม แสงทอง, 2564) จุดแข็งของร้านค้าดั้งเดิมอยู่ที่ความเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนอย่างลึกซึ้ง (สุนีย์ มณีโชติ, 2563)

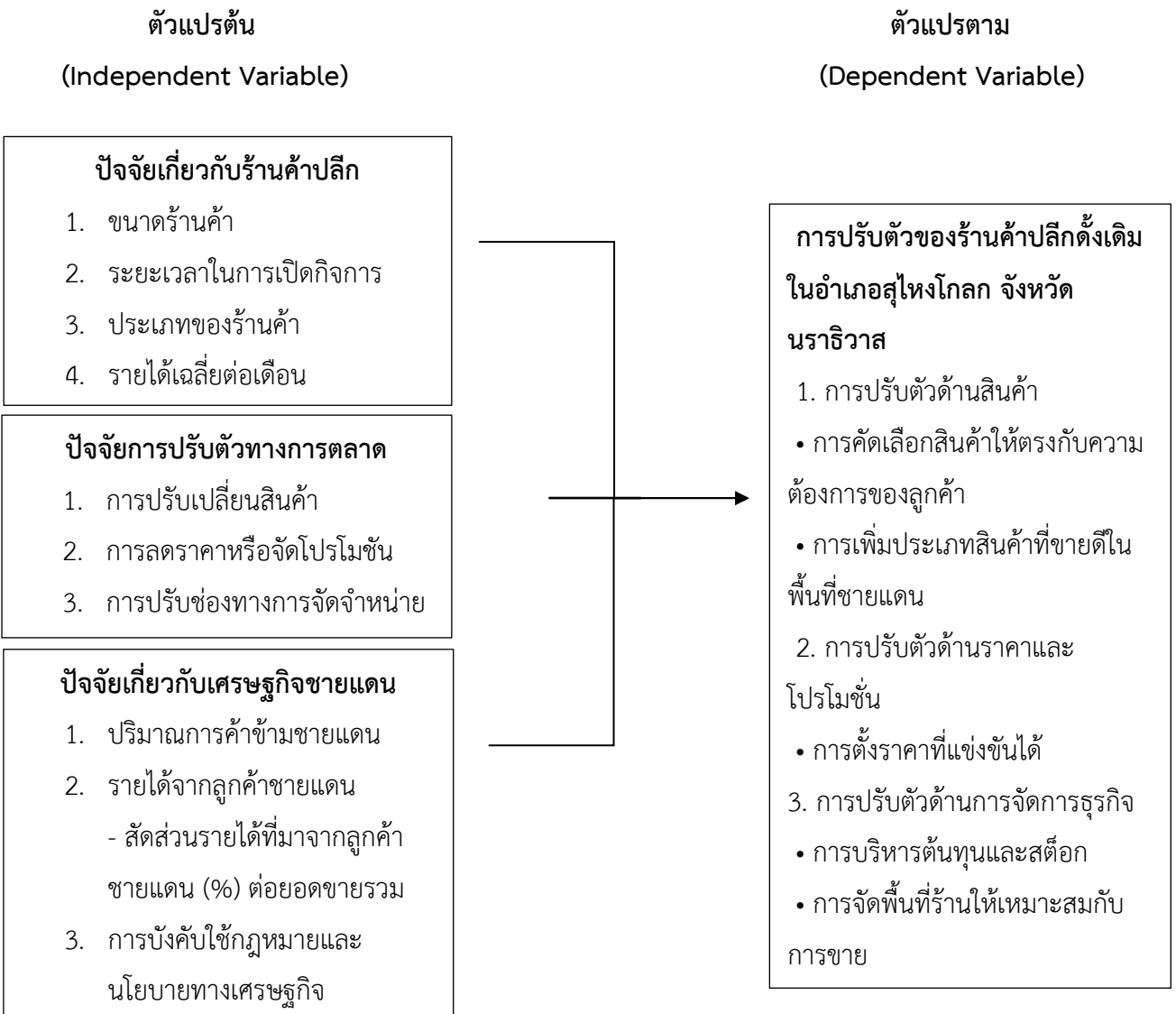
2. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวและกลยุทธ์ทางธุรกิจ การปรับตัวเป็นความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ซึ่งเป็นความสามารถในการบูรณาการ สร้าง และจัดรูปสินทรัพย์องค์กรใหม่เพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) การปรับตัวทางการตลาดจึงรวมถึงการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทาง (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960; Kotler & Armstrong, 2011) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ต้องมีการปรับตัวไปสู่ Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) เพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงลูกค้า (อัจฉรา กิมเถี่ยว, 2563; ประวิทย์ มงคลศิลป์, และคณะ, 2564)

3. แนวคิดด้านการบริหารจัดการและห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจ (Fayol, 1949) โดยเฉพาะการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management - SCM) ที่เน้นการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ (Chopra & Christopher, 2016) การจัดการสต็อกและการขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

4. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชายแดนและเศรษฐกิจฐานราก ธุรกิจในพื้นที่ชายแดนมีความผันผวนสูงตามอัตราแลกเปลี่ยน, เศรษฐกิจคู่ค้า, และนโยบายการค้าข้ามแดน (Krugman, 1991; กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงพาณิชย์, 2561; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณลูกค้าและการบริหารสต็อกสินค้า ขณะเดียวกัน ร้านค้าดั้งเดิมยังคงเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจระดับชุมชนที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก (ประภาส อุดมโสภกิจ, 2561) และสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการดำเนินธุรกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน (พระบรมราชาไชยวาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ, 2542)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันทางการค้า และแนวคิดการปรับตัวทางธุรกิจในบริบทพื้นที่ชายแดน จึงได้ปรับเป็นกรอบแนวคิดของวิจัยนี้



จากการศึกษาในข้างต้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลและนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดนโดยกรอบแนวคิดจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิจัยในลำดับถัดไป

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดนใต้ กรณีศึกษาอำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม มุมมอง และประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การออกแบบวิธีวิจัยจึงมุ่งให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงของบริบทท้องถิ่นมากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 300 รายที่จดทะเบียนการค้าประเภทร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวน 192 ราย เพื่อให้มีขนาดที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี และยินยอมที่จะให้ข้อมูลอย่างเปิดเผย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วยการสำรวจ (Survey Research) ได้แก่ ลักษณะของร้านค้า แนวทางการปรับตัวทั้งด้านสินค้า การจัดการธุรกิจ การตลาด ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีการบันทึกภาคสนาม (Field Notes) เพื่อเก็บรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรยากาศสภาพร้านค้า และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และลักษณะร้านค้า

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบLikert 5 ระดับ ครอบคลุมด้านการตลาด การจัดการ และเศรษฐกิจชายแดน

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทบทวนเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในบริบทของสังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขันในยุคปัจจุบันแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุไหงโก-ลก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน พ.ศ. 2568 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เริ่มจากการค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส จากหน่วยงานที่ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถกำหนดกรอบ

ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิจัยสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 172 ราย และเพื่อป้องกันปัญหาจากการไม่ได้รับแบบสอบถามคืนจึงเพิ่มอีกประมาณร้อยละ 10 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสุดท้าย 195 ราย กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์คัดเลือกสำคัญคือร้านค้าจะต้องเปิดดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน และเจ้าของหรือผู้ประกอบการต้องยินยอมเข้าร่วมและพร้อมให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

กระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สะดวกและครอบคลุมผู้ตอบในหลายกลุ่ม ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ประกอบการ พร้อมอธิบายสิทธิของผู้ตอบและยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หลังจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามและให้คำแนะนำการตอบ รวมถึงจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form แล้วส่งลิงก์ไปยังผู้ประกอบการทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น LINE และ Facebook เพื่อให้สามารถตอบได้ตามความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับการปรับตัวในด้านต่างๆ เช่น ด้านสินค้า ด้านการตลาด ด้านการจัดการธุรกิจ และด้านการใช้เทคโนโลยี จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมและแนวโน้มการปรับตัวของร้านค้าดั้งเดิมได้อย่างมีเหตุผล

วิธีการวิจัยดังกล่าวมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่อำเภอสุโขทัย-ลกเพียงแห่งเดียว จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิง (Generalization) กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในบริบทพื้นที่อื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน อีกทั้งการใช้แบบสอบถามประเมินตนเอง (Self-rating Questionnaire) ยังขึ้นอยู่กับความเข้าใจและการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้ตอบ ซึ่งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการตอบ ซึ่งอาจมีอคติหรือข้อจำกัดในการเปิดเผยข้อมูลเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหลายแหล่งข้อมูลช่วยลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

โดยสรุป ระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ออกแบบมาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และครอบคลุม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่เน้นความถูกต้องแม่นยำตามหลักสถิติ ซึ่งเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำความเข้าใจรูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในบริบทชายแดนใต้

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดน อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส แสดงผลของประเมินศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชายแดน อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1.ขนาดร้านตามพื้นที่ขายโดยประมาณ		
เล็ก (น้อยกว่า 30 ตารางเมตร)	62	31.8
กลาง (30-100 ตารางเมตร)	21	10.8
ใหญ่ (มากกว่า 100 ตารางเมตร)	112	57.4
รวม	195	100
2.ประเภทของร้านค้า		
โซ่ช่วย/ร้านเบ็ดเตล็ด	14	29.2
ร้านขายของชำ	58	54.8
ร้านค้าส่ง	64	15.1
ร้านเฉพาะทาง (โปรรตระบุ)	3	0.9
รวม	195	100
3.ระยะเวลาเปิดกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	14	7.2
1-3 ปี	58	29.2
3-5 ปี	64	32.8
มากกว่า 5 ปี	59	30.3
รวม	195	100
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
น้อยกว่า 50,000 บาท	61	31.3
50,001-100,000 บาท	95	48.7
100,001-300,000 บาท	29	14.9
มากกว่า 300,000 บาท	10	5.1
รวม	195	100

จากตารางวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ขนาดร้านค้าส่วนใหญ่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 57.4 ประเภทของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านของชำ จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระยะเวลาเปิดกิจการส่วนใหญ่ 3-5 ปี จำนวน 64 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 50,000-100,000 บาท จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 48.7

การศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ยังคงมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของประชาชน แม้ต้องเผชิญแรงกดดันจากร้านค้าสมัยใหม่และการค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัยสะท้อนถึงสภาพจริงของผู้ประกอบการในหลายด้าน ทั้งด้านลักษณะร้านค้า การปรับตัวเชิงสินค้าและการตลาด

การจัดการธุรกิจ และการเผชิญกับบริบทเศรษฐกิจชายแดนประการแรก ในด้านลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัว ตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านที่พักอาศัย ลูกค้าหลักคือคนในชุมชนที่คุ้นเคยและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเจ้าของร้าน จุดแข็งของร้านอยู่ที่การบริการที่เป็นกันเอง การจดจำความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวทำให้ร้านค้าดั้งเดิมยังคงมีฐานลูกค้าที่มั่นคง แม้จะถูกท้าทายจากคู่แข่งที่มีระบบการจัดการที่ทันสมัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งด้านสินค้า และการจัดการธุรกิจ ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเมินเพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งด้านสินค้า และการจัดการธุรกิจ

ข้อมูล	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด			
ร้านของท่านมีการพัฒนาหรือเพิ่มสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.881	มาก
จัดโปรโมชั่น/ลดราคาเป็นประจำตามฤดูกาลหรือโอกาสสำคัญ	2.96	1.194	ปานกลาง
มีการทำข้อตกลงกับบริษัทขนส่งเพื่อให้ส่งสินค้าได้เร็วและถูกลง	3.61	1.087	มาก
รวม	3.42	3.162	มาก
ปัจจัยการปรับตัวของร้านค้า			
การเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหลักได้ดี	3.77	0.938	มาก
มีการเพิ่มประเภทสินค้าขายดีที่เหมาะสมกับบริบทชายแดน	3.55	1.061	มาก
มีการตั้งราคาที่แข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่	3.68	1.046	มาก
การจัดพื้นที่ร้านให้เหมาะสมกับการขาย	3.79	0.937	มาก
การบริหารต้นทุนและสต็อก	3.55	0.937	มาก
รวม	3.66	4.919	มาก

จากตารางวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการแสดงผลการประเมินเพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งด้านสินค้า และการจัดการธุรกิจ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดและปัจจัยการปรับตัวของร้านค้า โดยจาก 2 หัวข้อใหญ่และ 8 คำถาม พบว่า ผลการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละหัวข้อ ได้แก่ หัวข้อ การปรับตัวทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.68 ได้แก่คำถาม ร้านของท่านมีการพัฒนาหรือเพิ่มสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและผลการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในหัวข้อปัจจัยการปรับตัวของร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.79 ได้แก่ คำถามการเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหลักได้ดี

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าดั้งเดิมมีการปรับตัวด้านสินค้า โดยเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็น สินค้าท้องถิ่น และสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อหรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การคัดเลือกสินค้ามักอาศัยประสบการณ์ของผู้ประกอบการและความใกล้ชิดกับ

ลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเริ่มนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE และ TikTok เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า แจ้างโปรโมชั่น หรือสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการจัดโปรโมชั่นแบบยืดหยุ่น เช่น ลดราคาในช่วงที่ยอดขายต่ำ การแถมสินค้า หรือการให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความภักดีและรักษารฐานลูกค้าในชุมชนได้ดีด้านการจัดการธุรกิจ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางแห่งมีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น เช่น การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การปรับปรุงร้านให้น่าสนใจ การควบคุมสต็อกสินค้า และการใช้ระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่บางร้านยังคงพึ่งพาวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การใช้สมุดบันทึกแทนระบบคอมพิวเตอร์

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเมินเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจชายแดน

ข้อมูล	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจชายแดนใต้			
ปริมาณการค้าชายแดนใต้ในปีที่ผ่านมา ส่งผลดีต่อยอดขายของร้าน	3.03	1.208	มาก
อัตราแลกเปลี่ยน/กฎระเบียบชายแดน มีผลต่อการตัดสินใจตั้งราคา	3.02	1.268	มาก
รวม	3.025	2.476	มาก

จากตารางตารางวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าผลการประเมินเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจชายแดน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลรวมได้ 3.025 และค่า S.D รวมได้ 2.476 และการแปลผล มาก

อย่างไรก็ตาม การบริหารที่ยืดหยุ่นและต้นทุนที่ต่ำยังคงเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าดั้งเดิมในมิติของเศรษฐกิจชายแดน การดำเนินกิจการของร้านค้าดั้งเดิมมีความเชื่อมโยงกับชุมชนอย่างลึกซึ้ง รายได้จากร้านค้ามักหมุนเวียนกลับเข้าสู่ท้องถิ่น ผ่านการจ้างแรงงาน การซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตในพื้นที่ และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน แต่ในขณะเดียวกัน ร้านค้าดั้งเดิมก็ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของทุนขนาดใหญ่และการเข้ามาของร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้บางร้านไม่สามารถแข่งขันได้และต้องปิดกิจการ ขณะที่บางร้านเลือกหาตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าท้องถิ่น สินค้าหายาก หรือการให้บริการส่งถึงบ้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของร้านค้าดั้งเดิมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินลงทุนหรือทรัพยากรมหาศาลเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ และการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน ร้านที่สามารถผสมผสานระหว่างจุดแข็งแบบดั้งเดิมกับการเปิดรับเทคโนโลยีและแนวทางใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านสินค้าและการใช้เทคโนโลยี รวมถึงความเปราะบางต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจชายแดน จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนความอยู่รอดและความเข้มแข็งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในสุโข-ลกส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 ตารางเมตร คิดเป็น 57.4%) และเป็นร้านของชำ (54.8%) ซึ่งบ่งชี้ว่าร้านเหล่านี้ยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าและเป็นแหล่งจัดหาสินค้าจำเป็นในชุมชน ดังนั้น ภาครัฐและผู้ประกอบการควรรักษาสถานะของร้านค้าเหล่านี้ในฐานะศูนย์กลางชุมชนโดยอาจส่งเสริมให้เป็นจุดกระจายสินค้าท้องถิ่นหรือจุดรับบริการจากภาครัฐ เพื่อเพิ่มบทบาทและความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการปรับตัวด้านสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การคัดเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหลักได้ดี โดยร้านค้านั้นขาย สินค้าท้องถิ่น และสินค้าที่ หาซื้อไม่ได้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้จุดแข็งด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด นี้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด โดยการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ด้วยสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาหรือเพิ่มสินค้าใหม่ อย่างสม่ำเสมอและมีการนำ สื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในการทำโปรโมชันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ อย่างต่อเนื่องด้านการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น และการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถหมุนเวียนสินค้าและลดความเสี่ยงจากการตกรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า ความอยู่รอดของร้านค้าขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า และการปรับตัวต่อเทคโนโลยี มากกว่าขนาดของเงินทุน และปัจจัยทาง เศรษฐกิจชายแดน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา และยอดขายในระดับที่ดี ดังนั้น ภาครัฐควรพิจารณากำหนดนโยบายและมาตรการช่วยเหลือที่ยืดหยุ่นและรวดเร็ว ที่เข้าใจบริบทเฉพาะของพื้นที่ชายแดนใต้ โดยเฉพาะการให้ความรู้และเครื่องมือแก่ผู้ประกอบการในการติดตามและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราแลกเปลี่ยนและภาวะเป็ยบการค้าชายแดนอย่างทันท่วงที

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นจุดแข็งที่สำคัญของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในขณะเดียวกันก็ควรมีการนำระบบบัญชีแบบง่าย มาใช้ควบคู่กับการให้เครดิต ดังนั้น ร้านค้าควรรักษาและพัฒนาการบริการที่เป็นมิตรนี้ไว้ และบริหารความเสี่ยงด้านการเงินและกระแสเงินสดได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ส่งเสริมให้มีการแยกบัญชีส่วนตัวออกจากบัญชีธุรกิจอย่างชัดเจน และฝึกอบรมการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายพื้นฐานด้วย

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงพาณิชย์. (2561). รายงานเศรษฐกิจการค้าชายแดน. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ธนวรรณ สมใจ, & ปฐม แสงทอง. (2564). พฤติกรรมผู้สูงอายุกับการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม. วารสารสังคมศาสตร์, 14(2), 60–75.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). บทวิเคราะห์เศรษฐกิจชายแดนไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ปรวภูมิ มงคลศิลป์, และคณะ. (2564). รูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกในภาคใต้. วารสารบริหารธุรกิจ, 15(3), 22–39.
- ประภาส อุดมโสภกิจ. (2561). เศรษฐกิจฐานรากกับการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน. วารสารเศรษฐศาสตร์และการพัฒนา, 10(2), 45–62.
- พรทิพย์ มณีโชติ. (2562). ความสำคัญของร้านค้าปลีกในชุมชน. วารสารเศรษฐกิจท้องถิ่น, 5(2), 77–91.
- พระบรมราชาโชวาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ. (2542). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักพระราชเลขาธิการ.
- พูลสุข นิลกิจสรานนท์, & ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กับผลกระทบต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม. วารสารการตลาด, 8(2), 101–120.
- วีไลพร จิตรภักดี. (2563). การปรับตัวของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์ท้องถิ่น, 9(1), 88–102.
- สุนีย์ มณีโชติ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน. วารสารการจัดการชุมชน, 12(2), 45–60.
- อัจฉรา กิมเถี่ยว. (2563). การปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. Pitman.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The politics of alternative development*. Blackwell.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krugman, P. (1991). *Geography and trade*. MIT Press.
- Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), 483–499.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

การศึกษารูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉิน
และนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

The Cooperation between the Public and Private Sectors in crisis Management and
The Security policy in The Business District of Bangkok

ปัญจรัตน์ เดชกุญชร

หลักสูตรการจัดการความเสี่ยงและภัยพิบัติ (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail : dejkunjorn@yahoo.com

บทคัดย่อ

ภัยพิบัติเป็นสิ่งที่ทั่วโลกเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสำคัญตระหนักในการบริหารจัดการด้วยการเปลี่ยนแปลงของโลก สภาพภูมิอากาศ และการกระทำของมนุษย์ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ภัยพิบัติจากภัยธรรมชาติ และภัยพิบัติที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นเกิดเหตุขึ้นบ่อยครั้งและส่งผลกระทบต่อในวงกว้างและเกิดเป็นเหตุวิกฤติที่เกินการรับมือ ทำให้สถานการณ์ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างปกติ การศึกษาเรื่อง รูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินและนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในภาคการขับเคลื่อนนโยบายการบริหารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ย่านราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครภายใต้กรอบแนวคิดการร่วมมือทำงานกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนแบบเครือข่าย Networking ในการขับเคลื่อนนโยบายในพื้นที่ย่านราชประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) รูปแบบความร่วมมือเชิงนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ 2) นโยบายการรักษาความปลอดภัยของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ย่านราชประสงค์ 3) เพื่อศึกษาการออกแบบแผนการรับมือเหตุวิกฤติฉุกเฉินจากภัยพิบัติในย่านราชประสงค์ และ 4) เพื่อดูแนวโน้มการเป็นต้นแบบนำร่อง รูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารเหตุวิกฤติฉุกเฉิน และนโยบายการรักษาความปลอดภัยในการนำไปใช้ในพื้นที่ชุมชนเมืองอื่นในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มภาคเอกชนองค์กร หน่วยงานที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ จำนวน 10 องค์กร และสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องในพื้นที่อีก 2 องค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นระยะเวลา 4 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พรรณนาพัฒนาแก่นสาระ ตรวจสอบด้วยวิธีเทคนิคสามเส้า ร่วมกับการศึกษาจากข้อมูลเอกสารและการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบความร่วมมือเชิงนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ New Public Governance เน้นการดำเนินการแบบเครือข่าย Network ระหว่างภาครัฐกับเครือข่ายภาคเอกชน ชื่อราชประสงค์โมเดล โดย สมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ ใช้แนวทางของ Disaster Management และ Crisis Management เป็นเครื่องมือหลัก (2) นโยบายการรักษาความปลอดภัยของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ย่านราชประสงค์ เน้นการร่วมออกแบบ ร่วมคิด และขับเคลื่อนกลไกเชิงนโยบายและการปฏิบัติ มีปฏิสัมพันธ์ในระดับองค์กร และระดับบุคคลต่อบุคคล มีการร่วมแบ่งปันการทำงาน ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรเงินทุน โดยรัฐมอบหมายให้ภาคเอกชนดูแลการบริหารจัดการกล้องวงจรปิด เพื่อเฝ้าระวังโจรกรรม อาชญากรรม การจราจร เฝ้าระวังเหตุวางระเบิด ชุมนุม โดยใช้กล้องวงจรปิดระบบ AI ระบุมิติผู้ต้องสงสัยหรือคนร้ายในพื้นที่ และประสานงานกับหน่วยงานความมั่นคง (3) การออกแบบแผนการรับมือเหตุวิกฤติฉุกเฉินจากภัยพิบัติในย่านราชประสงค์ ใช้วิธีการดำเนินการเน้นการ เตรียมความพร้อม ตามหลักการของ Disaster Management ร่วมกับ Crisis Management ในการออกแบบแผนเพื่อการระงับเหตุก่อนเกิดวิกฤติ และใช้เฝ้าระวังภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่ย่านราชประสงค์ โดยแบ่งเป็น แผนนโยบายรองรับเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2565 มุ่งเน้นการเฝ้าระวัง ความปลอดภัยของประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้พื้นที่จากอาชญากรรม โจรกรรม ว่างราวทรัพย์ ลักทรัพย์ และเหตุชุมนุมประท้วง และ แผนรองรับเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ในช่วง พ.ศ. 2566 ถึงปัจจุบัน มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมรับมือจากเหตุวิกฤติที่มาจากภัยพิบัติทั้ง จากภัยพิบัติธรรมชาติและภัยพิบัติที่มนุษย์สร้างขึ้น (4) แนวโน้มการเป็นต้นแบบนำร่องนำไปใช้ในพื้นที่ชุมชนเมืองอื่นในกรุงเทพมหานคร ต้องพิจารณาาร่วมด้วย กับ ความสำคัญที่ทางภาครัฐเล็งเห็นศักยภาพในพื้นที่เชิงเศรษฐกิจหรือการขับเคลื่อนประเทศ ต้องมีความเข้มแข็งของความร่วมมือของรัฐและเอกชนในการออกแบบ ขับเคลื่อน กำกับดูแล แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนทรัพยากรในพื้นที่มีวิสัยทัศน์ แนวทางในการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน มีความไว้วางใจในระบบการเงินส่วนกลางที่น่าเชื่อถือ ที่นำมาพร้อมกันลงทุนบริหารจัดการเรื่องเหตุวิกฤติและด้านความปลอดภัย มีการจัดปรับการใช้รูปแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบความร่วมมือ กำลังพล ทรัพยากร และเงินทุน ที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนเอง ถือเป็นความท้าทายที่ภาคเอกชนและภาครัฐจะร่วมกันบริหารจัดการพื้นที่ของตนเอง

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยรูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินและนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในย่านราชประสงค์ เหมาะสำหรับการเป็นต้นแบบนำร่องให้พื้นที่อื่นนำไปปฏิบัติ หากมีความพร้อมในทรัพยากรที่มีอยู่ และบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนที่มีทิศทางและจุดเป้าหมายในการดำเนินการเป็นสำคัญในการเฝ้าระวังเหตุวิกฤติที่เกิดจากภัยพิบัติ เป็นความท้าทายใหม่ที่ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันบริหารจัดการนอกเหนือจากงานเชิงการพัฒนาพื้นที่ที่เป็นนโยบายดั้งเดิม

คำสำคัญ : การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่, การบริหารจัดการภัยพิบัติ, การจัดการภาวะวิกฤติ

Abstract

The Cooperation between the Public and Private Sectors in crisis Management and the Security policy in the Business District of Bangkok. This qualitative case study investigates the network-based governance model for emergency crisis management and security policy implementation within the Ratchaprasong central business district (CBD), Pathum Wan District, Bangkok. The research is grounded in the New Public Governance (NPG) framework, emphasizing network collaboration between government agencies and local private sector networks. The study aimed to determine: 1) the policy collaboration model for emergency crisis management; 2) the security policies of the public and private sectors; 3) the design of the disaster crisis response plan; and 4) the potential for this model to serve as a replication blueprint for other urban areas in Bangkok.

Data was collected over 4 months through semi-structured interviews with executives from 10 private organizations (both members and non-members of the Ratchaprasong Square Business Association) and representatives from two relevant government agencies. The content analysis employed descriptive interpretation, essence development, and triangulation with documentary analysis and both participant and non-participant field observation to ensure trustworthiness.

The findings revealed: (1) The collaboration is driven by the Ratchaprasong Model under the NPG framework, utilizing network governance between the government and the private sector, with Disaster Management and Crisis Management principles as core operational tools. (2) Security policy emphasizes joint design, co-implementation of mechanisms, and resource-sharing (personnel and capital). The government delegates the management of the AI-integrated CCTV system to the private sector for monitoring crime, traffic, potential bomb threats, and protests, coordinating closely with security agencies. (3) The crisis response plan design prioritizes preparedness aligned with Disaster Management and Crisis Management principles, evolving from focusing on crime and protests (2000–2022) to emphasizing readiness for both natural and man-made disasters (2023–Present). (4) The potential for this model to be replicated hinges upon the government recognizing the economic potential of the target area, the robustness of the public-private network, a shared strategic vision, mutual trust, and the establishment of a reliable central financial mechanism for joint security investments. The successful application requires local adaptation of the collaboration style, manpower, resources, and capital.

Keywords : New Public Governance, Disaster Management, Crisis Management

บทนำ

ภัยพิบัติ ถือเป็นวาระระดับประเทศที่ทั่วโลกตระหนักให้ความสนใจ ปรากฏให้เห็นได้จากกรอบปฏิญญาเซนได Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015 – 2030 เพื่อการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ โดยมีเป้าหมายในการการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติและลดการสูญเสียชีวิต วิถีชีวิต และสุขภาพ ตลอดจนความสูญเสียต่อสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ กายภาพ สังคม และสภาพแวดล้อม ของบุคคล ธุรกิจ ชุมชน และประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นภัยพิบัติที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และ ภัยพิบัติที่มนุษย์สร้างขึ้น ภัยพิบัตินั้นเป็นเหตุการณ์ที่มักเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และมีความทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมของโลก บวกกับการกระทำของมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้การเปลี่ยนแปลงไวยิ่งขึ้น และสิ่งทีมักเกิดขึ้นต่อจากจากภัยพิบัตินั้นคือ เหตุวิฤติ ที่เกินขีดความสามารถของชุมชนหรือสังคมที่จะรับมือด้วยทรัพยากรที่ตนเองนั้นมีอยู่ทำให้สถานการณ์ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างปกติ หรือเหตุวิฤติที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง แม้หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้นำหลักในการเข้าแก้ไข ควบคุม ดำเนินการบริหารจัดการเหตุวิฤติแต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน มีความจำเป็นอย่างมากที่ภาครัฐจะกระจายอำนาจให้ภาคเอกชน ประชาสังคม ในพื้นที่ที่จะร่วมเข้ามาขับเคลื่อน เผื่อระวัง แก้ไข ร่วมกันดำเนินนโยบาย เพื่อให้การจัดการเหตุวิฤติดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว รวดเร็วในแต่ละพื้นที่ ถือเป็นกลไกสำคัญที่ลดภาระของรัฐและทำให้การช่วยเหลือทันทั่วถึงและสามารถฟื้นฟูสู่สภาพปกติให้ได้ไวที่สุด

โดยสำหรับในประเทศไทย กรุงเทพมหานครได้มีแนวทางบริหารจัดการเหตุวิฤติ อยู่ภายใต้แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2570) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างเมืองปลอดภัยและหยุดยั้งต่อวิฤติการณ์ ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 ปลอดภัยพิบัติ และได้แบ่งสถานการณ์ภัยพิบัติในเขตเมืองกรุงเทพมหานครไว้ 7 ประเภท คือ 1) น้ำท่วม 2) ไฟไหม้ 3) แผ่นดินไหว 4) โรคระบาด 5) PM 2.5 6) เหตุจลาจล 7) การก่อการร้าย ด้วยพื้นที่ทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ ที่ตั้ง และลักษณะของกรุงเทพมหานครมีความเป็นมหานครใหญ่ของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรร้อยละ 13 ของประชากรในประเทศไทยทั้งหมด ทำให้เมื่อเกิดเหตุวิฤติจึงส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อการใช้ชีวิตทรัพย์สินของประชาชน ส่งผลต่อการรักษาความมั่นคงของประเทศ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนราชประสงค์ ในเขตปทุมวัน

พื้นที่เขตปทุมวัน เป็นสังคมเขตเมือง มีเนื้อที่ประมาณ 8.369 ตารางกิโลเมตร แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 4 แขวง คือ แขวงรองเมือง แขวงวังใหม่ แขวงปทุมวัน และแขวงลุมพินี มีประชากรประมาณ 46,925 คน รวม 32,669 หลังคาเรือน (สำนักงานเขตปทุมวัน 2568) โดย ย่านราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ประมาณ 1,020,000 ตารางเมตร เป็นจุดศูนย์รวมสถานที่ราชการและเอกชน ถือเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างเม็ดเงินเข้าประเทศ จัดเก็บภาษีในย่านนี้ได้ถึง 20-30 % ต่อปีและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีรายได้เงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากกว่า100 ล้านบาทต่อวัน หรือประมาณ 5,244 ล้านบาทต่อเดือน

ด้วยความสำคัญของพื้นที่ย่านราชประสงค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยของภาครัฐและภาคเอกชน จึงเป็นที่มาของ การศึกษารูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินและนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ย่านราชประสงค์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) รูปแบบความร่วมมือเชิงนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ 2) นโยบายการรักษาความปลอดภัยของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ย่านราชประสงค์ 3) เพื่อศึกษาการออกแบบแผนการรับมือเหตุวิกฤติฉุกเฉินจากภัยพิบัติในย่านราชประสงค์ และ 4) เพื่อดูแนวโน้มการเป็นต้นแบบนำร่อง รูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารเหตุวิกฤติฉุกเฉิน และนโยบายการรักษาความปลอดภัยในการนำไปใช้ในพื้นที่ชุมชนเมืองอื่นในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ New Public Governance

ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเรื่องของความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายภาคส่วนในสังคมในการแก้ไขปัญหาสาธารณะ ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐเป็นการกระจายอำนาจและการตัดสินใจรวมทั้งทรัพยากรจากรัฐบาลส่วนกลางไปยังระดับท้องถิ่นเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม

ทฤษฎีบริหารจัดการภัยพิบัติ Disaster Management

การบริหารจัดการภัยพิบัติ Disaster Management คือ การรักษาชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ Saving Lives and Well-being โดย

- 1) ป้องกันการสูญเสียชีวิต เป้าหมายสำคัญที่สุดคือการลดจำนวนผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บผ่านระบบเตือนภัยล่วงหน้า Early Warning Systems และแผนอพยพที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ลดความทุกข์ทรมาน การจัดการภัยพิบัติช่วยให้มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีมนุษยธรรมต่อความต้องการพื้นฐานของผู้ประสบภัย เช่น อาหาร น้ำ ที่พักพิง และการดูแลสุขภาพจิต (Twigg 2004).

ขั้นตอนของวงจรการจัดการภัยพิบัติ Stages of the Disaster Management Cycle

การประชุมระดับนานาชาติ ว่าด้วยเรื่องการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ เมื่อวันที่ 2-4 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ณ เมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น The International Conference Disaster Risk Management ก็ได้มีการกล่าวสรุปไว้ว่า การจัดการภัยพิบัติมีขั้นตอนที่สัมพันธ์กันอยู่ 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การป้องกันและหลีกเลี่ยงภัยพิบัติ Prevention / Mitigation
- 2) การเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติ Preparedness)
- 3) การตอบสนองต่อภัยพิบัติ Responses
- 4) การฟื้นฟูหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติ Rehabilitation / Reconstruction

(United Nations Office for Disaster Risk Reduction 2017)

วงจรการจัดการภัยพิบัติ Stages of the Disaster Management Cycle ถือได้ว่าเป็นกรอบการบริหารจัดการ Management Framework ที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ต้องบริหารจัดการภัยพิบัติ เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพในการลดผลกระทบของภัยพิบัติอย่างต่อเนื่องได้

แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤติ Crisis Management มักถูกแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนของ The Crisis Life Cycle

- 1) **ขั้นก่อนเกิดวิกฤติ Pre- Crisis** ประเมินความเสี่ยง วางแผน และฝึกซ้อม ดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงและการเตรียมพร้อม ทำ Risk Assessment ระบุภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น มีการวางแผนจัดทำแผน จัดตั้งทีม การฝึกซ้อมให้มีความพร้อมในการปฏิบัติการเมื่อเกิดภัย
- 2) **ขั้นระหว่างเกิดวิกฤติ Crisis Response** ควบคุมสถานการณ์ สื่อสาร ดำเนินการ เป็นขั้นตอนของการแจ้งเตือน การเริ่มใช้แผนที่เตรียมการเอาไว้ การตัดสินใจที่รวดเร็วแม้มีข้อมูลที่จำกัด เน้นการสื่อสารวิกฤติที่ชัดเจน และต้องควบคุมการให้ข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนเพื่อการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน (Coombs 2007).
- 3) **ขั้นหลังเกิดวิกฤติ Post – Crisis** ฟื้นฟู วิเคราะห์และปรับปรุง เป็นขั้นตอนของการฟื้นฟูให้ระบบและการใช้พื้นที่กลับมาสู่ภาวะปกติโดยเร็วที่สุด (Barton 1993).

กรอบแนวคิด

มุ่งเน้นเพื่อศึกษา ทำความเข้าใจ รูปแบบความร่วมมือแบบเครือข่ายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนนโยบายด้าน การบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉิน และ การรักษาความปลอดภัย ในพื้นที่ย่านราชประสงค์ โดยใช้กรอบแนวคิด การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์กลไกความร่วมมือ ในการก่อเกิดนโยบาย กระบวนการดำเนินการและผลลัพธ์ รวมทั้งการนำร่องเป็นต้นแบบไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มภาคเอกชนองค์กร หน่วยงานที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ จำนวน 10 องค์กร และสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องในพื้นที่อีก 2 องค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นระยะเวลา 4 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พรรณนาพัฒนาแก่นสาระ ตรวจสอบด้วยวิธีเทคนิคสามเส้าโดยป้องกันอคติของผู้วิจัย ร่วมกับการศึกษาจากข้อมูลเอกสารและการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มภาคเอกชน องค์กร หน่วยงานที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ จนได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนคล้ายคลึงกัน ในจำนวน 10 องค์กร และสัมภาษณ์สำนักงานเขตพื้นที่ปทุมวัน และโรงพยาบาลตำรวจ สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตามจุดประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.รูปแบบความร่วมมือเชิงนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์

รูปแบบความร่วมมือเชิงนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ New Public Governance เน้นการดำเนินการแบบเครือข่าย Network ระหว่างภาครัฐกับเครือข่ายภาคเอกชน ชื่อ ราชประสงค์โมเดล โดย สมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ ใช้แนวทางของ Disaster Management และ Crisis Management มีรูปแบบความร่วมมือทั้งในระดับองค์กร และระดับบุคคล มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในการก่อนนโยบาย ร่วมใช้ทรัพยากรบุคคล เงินทุน ในการขับเคลื่อนนโยบายในพื้นที่

2.นโยบายการรักษาความปลอดภัยของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ย่านราชประสงค์

นโยบายการรักษาความปลอดภัยของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ย่านราชประสงค์ เน้นการร่วมออกแบบ ร่วมคิด และขับเคลื่อนกลไกเชิงนโยบายและการปฏิบัติโดยรัฐมอบหมายให้ภาคเอกชนดูแลการบริหารจัดการกล้องวงจรปิด เพื่อเฝ้าระวังโจรกรรม อาชญากรรม การจราจร เฝ้าระวังเหตุวางระเบิด ชุมชน โดยใช้กล้องวงจรปิดระบบ AI ระบุตัวผู้ต้องสงสัยหรือคนร้ายในพื้นที่ และประสานงานกับหน่วยงานความมั่นคง

3.เพื่อศึกษาการออกแบบแผนการรับมือเหตุวิกฤติฉุกเฉินจากภัยพิบัติในย่านราชประสงค์

การออกแบบแผนการรับมือเหตุวิกฤติฉุกเฉินจากภัยพิบัติในย่านราชประสงค์ ใช้วิธีการดำเนินการ เน้นการเตรียมความพร้อมตามหลักการของ Disaster Management ร่วมกับ Crisis Management ในการออกแบบแผนเพื่อการระงับเหตุก่อนเกิดวิกฤติ และใช้เฝ้าระวังภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่ย่านราชประสงค์ โดยแบ่งเป็น

- 1) แผนนโยบายรองรับเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2565 มุ่งเน้นการเฝ้าระวัง ความปลอดภัยของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้พื้นที่จากอาชญากรรมโจรกรรม วิวร้าวทรัพย์ ลักทรัพย์ และเหตุชุมนุมประท้วง
- 2) แผนรองรับเหตุวิกฤติฉุกเฉินในย่านราชประสงค์ในช่วง พ.ศ. 2566 ถึงปัจจุบัน มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมรับมือจากเหตุวิกฤติที่มาจากภัยพิบัติทั้ง จากภัยพิบัติธรรมชาติและภัยพิบัติที่มนุษย์สร้างขึ้น

4. เพื่อคู่มือแนวโน้มนำการเป็นต้นแบบนำร่องรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารเหตุวิกฤติฉุกเฉิน และนโยบายการรักษาความปลอดภัยในการนำไปใช้ในพื้นที่ชุมชนเมืองอื่นในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มนำการเป็นต้นแบบนำร่องนำไปใช้ในพื้นที่ชุมชนเมืองอื่นในกรุงเทพมหานคร ต้องพิจารณาร่วมด้วยกับ ความสำคัญที่ทางภาครัฐเล็งเห็นศักยภาพในพื้นที่เชิงเศรษฐกิจหรือการขับเคลื่อนประเทศ ต้องมีความเข้มแข็งของความร่วมมือของรัฐและเอกชนในการออกแบบ ขับเคลื่อน กำกับดูแล แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนทรัพยากรในพื้นที่มีวิสัยทัศน์ แนวทางในการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน มีความไว้วางใจในระบบการเงินส่วนกลางที่น่าเชื่อถือ ที่นำมาพร้อมกันลงทุนบริหารจัดการเรื่องเหตุวิกฤติและด้านความปลอดภัย มีการจัดปรับการใช้รูปแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบความร่วมมือ กำลังพล ทรัพยากร และเงินทุน ที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนเอง ถือเป็นความท้าทายที่ภาคเอกชนและภาครัฐจะร่วมกันบริหารจัดการพื้นที่ของตนเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการบริหารจัดการเหตุวิกฤติฉุกเฉินและนโยบายการรักษาความปลอดภัยย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นถึงรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนของภาครัฐและภาคเอกชนคือ

- 1) การทำงานในรูปแบบเครือข่ายนโยบาย ที่มีความเข้มแข็งระหว่างภาครัฐและเอกชนที่ใส่ใจในปัญหาเรื่องเหตุวิกฤติในพื้นที่ มีความมั่นคงทางกำลังพล ทุนทรัพย์ ความไว้วางใจกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน มีการแบ่งภาระงานกันทำที่ชัดเจน ทั้งในนโยบายความปลอดภัย และการบริหารจัดการเหตุวิกฤติ
- 2) มีการใช้เทคโนโลยี ที่ร่วมกันพัฒนาขึ้นคือ ระบบกล้องวงจรปิดระบบ AI ที่เข้ามาช่วยเฝ้าระวังเหตุวิกฤติและภัยพิบัติในย่านราชประสงค์ โดยประสานงานกันระหว่างหน่วยงานความมั่นคงภาครัฐและภาคเอกชนมีการลงทุนร่วมกันแม้ใช้เงินลงทุนสูง

หากจะนำโมเดลรูปแบบนี้ไปดำเนินการในพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานคร พื้นที่เหล่านั้นต้องมีความพร้อมในทรัพยากรที่มีอยู่และบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนที่มีทิศทางและจุดเป้าหมายในการดำเนินการเป็นสำคัญในการเฝ้าระวังเหตุวิกฤติที่เกิดจากภัยพิบัติ ถือเป็นความท้าทายในการรับมือภัยพิบัติและเหตุวิกฤติในแต่ละพื้นที่ ที่ต้องเตรียมความพร้อมท่ามกลางสภาพการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติที่มีปัญหาและทวีความรุนแรงเป็นเหตุวิกฤติเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. 2549. นิยามความหมายคำศัพท์ ความเสี่ยง Risk. กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย.
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. 2550. พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 บัญญัติคำศัพท์ สาธารณภัย. กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย.
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. 2557. นิยามความหมายคำศัพท์ ภัยพิบัติ. กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย.
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. 2565. แผนยุทธศาสตร์กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2565-2570. กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย.
- นิบล สู่พานิช. 2549. แนวทางการปฏิบัติงานสำหรับผู้ปฏิบัติงานภาคสนามในการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชนเป็นฐานในประเทศไทย ความหมายจำกัดความ ขีดความสามารถ Capacity. กรุงเทพมหานคร.
- สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2566. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานเขตปทุมวัน. 2568. ข้อมูลทั่วไปเขตปทุมวัน 2568. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2542. ความหมายคำศัพท์ ภัยพิบัติ. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
- สำนักงานลดความเสี่ยงภัยพิบัติแห่งสหประชาชาติ. 2558. กรอบปฏิญญาเซนไดเพื่อการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ 2015 – 2030. สำนักงานใหญ่องค์การสหประชาชาติ.
- สำนักงานลดความเสี่ยงภัยพิบัติแห่งสหประชาชาติ. ม.ป.ป. นิยามความหมายคำว่า ภัยพิบัติ. สำนักงานใหญ่องค์การสหประชาชาติ.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์. 2561. แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2570). กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์. 2568. แผนปฏิบัติราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2568. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี 2561 – 2580. สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ไททัศน์ มาลา. 2561. "การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance: NPG): แนวคิดและการประยุกต์ใช้ในการจัดการปกครองท้องถิ่น." วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- องค์การสหประชาชาติ. 2546. รายงานการประชุม เรื่องการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ เมื่อวันที่ 2-4 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ณ เมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น The International Conference Disaster Risk Management. องค์การสหประชาชาติ.

- องค์การสหประชาชาติ. 2015. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals: SDGs 2015 – 2030. กรมกิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ.
- Barton, Laurence. 1993. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York, NY: Cornell University Press.
- Chhotray, Vasudha, and Gerry Stoker. 2009. *Governance Theory and Practice: A Cross-Disciplinary Approach*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Federal Emergency Management Agency (FEMA). 2017. *National Disaster Recovery Framework*. Third Edition. Washington, DC: U.S. Department of Homeland Security.
- The World Bank. 2008. *The World Bank's Engagement in Disaster Risk Management: A Stocktaking*. Washington, DC: The World Bank.
- Twigg, John. 2001. *Corporate Social Responsibility and Disaster Reduction: A Global Overview*. London, UK: Benfield Greig Hazard Research Centre, University College London.
- Twigg, John. 2004. *Disaster Risk Reduction: Mitigation and Preparedness in Development and Emergency Programming*. London, UK: Overseas Development Institute (ODI).
- United Nations General Assembly. 2015. *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015–2030*. A/RES/69/283. Geneva, Switzerland: United Nations Office for Disaster Risk Reduction.
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. 2017. *Terminology for Disaster Risk Reduction*. Geneva, Switzerland: United Nations Office for Disaster Risk Reduction.
- Journal Articles
- Bevir, Mark. 2009. "The Construction of Governance." *International Journal of Organization Theory and Behavior* 12(1):60–87.
- Bevir, Mark, and David Richards. 2009. "Decentring Policy Networks: Lessons and Prospects." *Public Administration* 87(1) : 132–141.
- Coombs, W. Timothy. 2007. "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." *Corporate Reputation Review* 10(3):163–176.
- Rhodes, R. A. W. 1996. "The New Governance: Governing Without Government." *Political Studies* 44(4):652–667.
- Tierney, Kathleen J. 1999. "Toward a Critical Sociology of Risk and Disaster." *Sociological Forum* 14(2):215–242.

- Galloway, Gerald E. 2003. "Emergency Preparedness and Response – Lessons Learned from 9/11." Pp. 21–38 in *The Geographical Dimensions of Terrorism* edited by S. L. Cutter, D. B. Richardson, & T. J. Wilbanks. New York, NY: Routledge.
- Kennett, P. 2010. "Global Perspectives on Governance." Pp. 11–28 in *The New Public Governance: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance* edited by S. P. Osborne. London, UK: Routledge.
- Osborne, S. P. 2010. "Introduction: The (New) Public Governance: A Suitable Case for Treatment." Pp. 1–10 in *The New Public Governance: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance* edited by S. P. Osborne. London, UK: Routledge.
- O'Toole, Laurence J., Jr., and Kenneth J. Meier. 2010. "Implementation and Managerial Networking in the New Public Governance." Pp. 119–137 in *The New Public Governance? Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance* edited by S. P. Osborne. London, UK: Routledge.
- O'Toole, Laurence J., Jr., and Kenneth J. Meier. 2010. "Beware of Managers Not Bearing Gifts: How Management Capacity Augments the Impact of Managerial Networking." *Public Administration (UK)* 88(4):1025–1044.
- Peters, B. G. 2010. "Meta-governance and Public Management." Pp. 52–69 in *The New Public Governance: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance* edited by S. P. Osborne. London, UK: Routledge.
- Rhodes, R. A. W. 1997. *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham, UK: Open University Press.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์สงขลา

Behavior and Satisfaction of Tourists toward Songkhla Zoo

ธิดารัตน์ แก้วสุวรรณ¹ วรรณกานต์ ทองสุวิวงศ์² อัศมน จันทร์งาม³ และ ทักษ์สรณ์ธัญ กองพิมพ์⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์, 661101023@tsu.ac.th

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์สงขลา และ (2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสวนสัตว์สงขลาให้ตอบสนองต่อประสบการณ์ของผู้มาเยือน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha = 0.70)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว โดยมีจุดหมายเพื่อชมสัตว์และการแสดงสัตว์ และได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำออนไลน์ ระดับความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านกิจกรรมและการแสดงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (เฉลี่ยรวม = 4.21) รองลงมาคือด้านบริการเจ้าหน้าที่ (4.13) ความปลอดภัย (4.08) สิ่งอำนวยความสะดวก (4.09) และความสะอาด (3.97)

การวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ($p > .05$) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงพรรณนาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรม บริการและความปลอดภัยควรได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้แก่นักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, สวนสัตว์สงขลา

Abstract

The objectives of this research were: (1) To study the behavior and satisfaction level of tourists visiting Songkhla Zoo, and (2) To suggest guidelines for developing Songkhla Zoo to better respond to the visitor experience. A quantitative research methodology was employed, utilizing a sample of 400 Thai tourists. Data was collected using a questionnaire that had been verified for reliability (Cronbach's Alpha = 0.70).

The study results indicated that: Most tourists traveled with their families, aiming to see the animals and animal shows, and were influenced by online recommendations. The

satisfaction level across all aspects was generally high, with the Activity and Performance aspect having the highest average score (Overall Mean = 4.21). This was followed by Staff Service (4.13), Safety (4.08), Facilities (4.09), and Cleanliness (3.97).

Hypothesis testing revealed that there was no statistically significant difference between satisfaction in each aspect and the intention to revisit ($p > .05$). However, the descriptive data suggested that factors related to Activities, Services, and Safety should be further developed to create a better experience for tourists.

Keywords : Tourist behavior, Tourist satisfaction, Songkhla Zoo

บทนำ

สวนสัตว์สงขลา ตำบลเขาปูช่าง อำเภอมือเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและนันทนาการที่สำคัญของภาคใต้ มีพื้นที่ 878 ไร่ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 และเป็นสถานที่อนุรักษ์ขยายพันธุ์สัตว์ป่า และส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์หลากหลายชนิดทั้งในและต่างประเทศ ลักษณะพื้นที่เป็นภูเขาลูกเล็กหลายลูก ทำให้สามารถจัดแสดงสัตว์เป็นสัดส่วนและใกล้ชิดธรรมชาติ ปัจจุบันหลังสถานการณ์โควิด-19 มีนักท่องเที่ยวกว่า 70,000 คนต่อปี (สวนสัตว์สงขลา, 2568) โดยมีจุดเด่นคือค่าเข้าชมราคาย่อมเยา บริการรถราง และกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เชิงอนุรักษ์

สวนสัตว์สงขลา มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาชุมชน ความหลากหลายของสัตว์และกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม การรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อความประทับใจ การกลับมาเยือนซ้ำ และการบอกต่อ (สวนสัตว์สงขลา, 2568) ทั้งนี้ ข้อมูลด้านความพึงพอใจสามารถนำมาใช้ประเมินคุณภาพบริการ จุดแข็ง จุดอ่อน และเป็นแนวทางพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาเยือน

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะสะท้อนถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และสิ่งที่ควรปรับปรุงของสวนสัตว์... ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่สามารถสร้างความประทับใจ การกลับมาเยือนซ้ำ (วันวิสาข์ ศรีกัลป์, 2563) และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) (ธนัทพร สุทธิสารเสนี, 2561) ทฤษฎีนี้ระบุว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ขั้นซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดการบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ในบริบทของสวนสัตว์ ได้แก่

การจัดเตรียม อาหาร น้ำ ที่พักผ่อน และห้องน้ำที่สะอาดความต้องการความปลอดภัย นักท่องเที่ยวต้องมั่นใจ ในความปลอดภัยในการเดินทางภายในสวนสัตว์ มาตรการควบคุมสัตว์ และการป้องกันอุบัติเหตุ ความต้องการ ความรักและสังคมนามีพื้นที่หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น โซนกิจกรรม สำหรับครอบครัว ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง การได้รับบริการที่ใส่ใจ สร้างความประทับใจ และการได้รับความรู้ใหม่จากการเยี่ยมชม ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ความต้องการขั้นสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่อง สิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่า เพื่อสร้างการตระหนักรู้และแรงบันดาลใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg's) (พิกะไบต์, 2567) ทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจออกเป็นสองกลุ่ม ซึ่งใช้ในการประยุกต์กับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยจูงใจ (Motivators): คือสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในเชิงบวก และเป็นแรงผลักดันให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความตื่นเต้นจากกิจกรรม (เช่น โชว์ การแสดง) และความสวยงามของบรรยากาศ

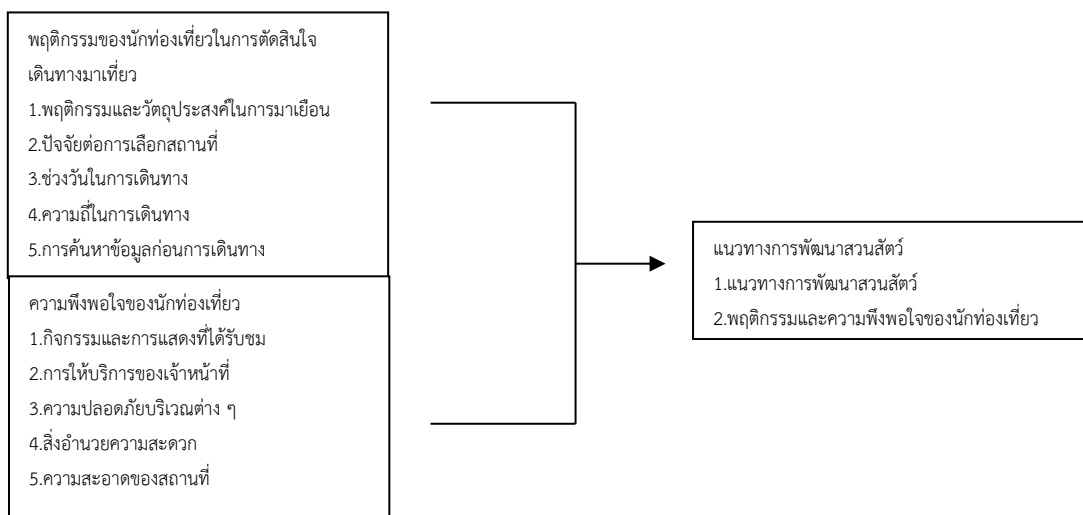
ปัจจัยคงสภาพ (Hygiene Factors): เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง หากขาดไปจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่การมีอยู่ไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างจริงจัง ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ ความปลอดภัย ป้ายบอกทาง การบริการของเจ้าหน้าที่ และ ราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) แบบจำลอง SERVQUAL (Parasuraman et al., 2528) ใช้ในการวัดคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้ การบริการที่ได้รับ โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบหลัก (RATER) ที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามTangibles (สิ่งที่จับต้องได้): รูปลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และบรรยากาศโดยรวมของสวนสัตว์ Reliability (ความน่าเชื่อถือ): ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอตามที่ประกาศไว้ Responsiveness (ความเต็มใจและรวดเร็วในการให้บริการ): ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา Assurance (ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ): ความรู้ ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน Empathy (ความเข้าใจและเอาใจใส่): การให้บริการที่เข้าใจและใส่ใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล แนวคิด พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือ การประเมินเชิงบวก ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังก่อนการเดินทาง กับ ประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Perceived Experience) หากประสบการณ์จริง ตรง หรือ เหนือกว่า ความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูง ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience): มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมที่ตอบโต้ทุกขั้นตอนการเดินทาง เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Interactive/Experiential Tourism) และการสร้างความทรงจำที่ไม่ซ้ำใคร (เลม่อน & เวอร์โฮฟ, 2559) การประเมินผล ผลการประเมิน ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อ พฤติกรรมกลับมาเยือนซ้ำ และ การบอกต่อในเชิงบวก แนวคิดด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Development)การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมมากกว่าการสร้างสิ่งใหม่ แต่รวมถึงการดูแลรักษาและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ ให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีห้องน้ำ ร้านอาหารที่เหมาะสม กิจกรรมและประสบการณ์ เช่นการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ความรู้ ความยั่งยืน เช่นการรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนา การอนุรักษ์ธรรมชาติ/สัตว์ป่า และ

การให้ชุมชนมีส่วนร่วม การจัดการเรียนรู้ เช่น การยกระดับสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย และ SEAQA เน้นสวัสดิภาพสัตว์ (5 หลักการ) และการให้ความรู้แก่สาธารณะ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปและนำแนวคิดหลักมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้: 1) แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจลักษณะและข้อมูลประชากรของนักท่องเที่ยว 2) แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการที่อิงตาม SERVQUAL (5 ด้าน) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้ถูกนำไปกำหนดเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันต่อสวนสัตว์สงขลา
- 2) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์สงขลาที่มีความพึงพอใจที่ดีต่อบริการและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์สงขลา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นหลัก เนื่องจากผู้วิจัยต้องการวัดและประเมินผลในรูปของตัวเลขสถิติอย่างเป็นระบบ การใช้ตัวเลขที่ชัดเจน เช่น ระดับความพึงพอใจในมาตราส่วน 1-5 ทำให้สามารถสรุปผลในเชิงสถิติได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอย่างไร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณนี้ช่วยต่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และกว้างขวาง โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เยี่ยมชมสวนสัตว์สงขลาทุกเพศ ในช่วงเวลาที่ทำ

การวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจังหวัดสงขลา ในการกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane โดยคำนวณจากจำนวนประชากร และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลเท่ากับ 400 คนเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีความครอบคลุมข้อมูลหลายด้าน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ข้อมูลพฤติกรรมการเยี่ยมชม เช่น รูปแบบการเดินทาง จำนวนครั้งในการมาเที่ยว และที่สำคัญที่สุดคือ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสาธารณูปโภค ข้อมูลเหล่านี้ถูกเก็บรวบรวมโดยใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และแปลผลตามลำดับ โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และระดับความพึงพอใจโดยรวมใช้ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ หรืออาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อดูว่าปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจหรือพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ การวิเคราะห์ ใช้เพื่อศึกษาและวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยโดยรวมแล้ว งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์สงขลา และนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้ไปเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการพัฒนาต่อไป

รูปแบบการวิจัยการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์สงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสวนสัตว์สงขลา กลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน (ข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ เพศ, พฤติกรรม เช่น ช่วงวันในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง, ความพึงพอใจ เช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยบริเวณต่าง ๆ , ข้อเสนอแนะ) ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

ตัวแปร	กลุ่มที่เปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่า t/F	Sig. (p-value)	สรุปผล
เพศ	ชาย	4.18	t=2.99	0.003*	แตกต่างกันมีนัยสำคัญ
	หญิง				
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.41	F=1.95	0.121	ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเพศ: ผลการวิเคราะห์ t-test พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสวนสัตว์สงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 p-value = 0.003 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ด้านอายุ: ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสวนสัตว์สงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 p-value = 0.121 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1.พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการมาเยือน		
1.1 กลุ่มเพื่อน	92	23.0
1.2 คนเดียว	56	14.0
1.3 ครอบครัว	149	37.3
1.4 คู่รัก	83	20.8
1.5 วัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ/พักผ่อน	1	0.3
1.6 มากับสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัย)	5	1.3
1.7 มากับสถาบันการศึกษา (โรงเรียน)	14	3.5
รวม	400	100.00
2.ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้		
2.1 ค่าเข้าชมไม่แพงและคุ้มค่ากับการเที่ยว	66	16.5
2.2 ชมสัตว์หายากและการแสดงของสัตว์	126	31.5
2.3 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือเห็นรีวิวจากโซเชียลมีเดีย	101	25.5
2.4 สถานที่เหมาะสำหรับเด็กและครอบครัว	107	26.8
รวม	400	100.00

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
3.ช่วงเวลาที่ท่านนิยมท่องเที่ยวมากที่สุด		
3.1 ช่วงปิดภาคเรียน	46	11.5
3.2 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	75	18.8
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	93	23.3
3.4 วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	186	46.5
รวม	400	100.00
4.ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวสวนสัตว์สงขลาบ่อยแค่ไหนในช่วง 1 รอบปีที่ผ่านมา		
4.1 1 - 2 ครั้ง ต่อปี	206	51.5
4.2 3 - 5 ครั้ง ต่อปี	49	12.3
4.3 6 ครั้งขึ้นไป	8	2.0
4.4 ครั้งแรก	137	34.3
รวม	400	100.00
5.การค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว		
5.1 คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	111	28.0
5.2 เพจ Facebook หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ	135	33.8
5.3 รีวิวจาก YouTube / บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว TikTok	154	38.5
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เดินทางกับใครบ่อยที่สุด พบว่า มักเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เดินทางกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 20.8 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 14.0 เดินทางกับโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เดินทางกับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 1.3 เดินทางเพื่อถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากชมสัตว์หายากและการแสดงของสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ สถานที่เหมาะสมสำหรับเด็กและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.8 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือเห็นรีวิวจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และค่าเข้าชมไม่แพงและคุ้มค่ากับการเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ มีช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดราชการคิดเป็นร้อยละ 23.3 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่วงปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.5

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ ศรีกลีบ (2563) ซึ่งระบุว่าเพศหญิงมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน บริการเจ้าหน้าที่และความสะอาด (ซึ่งเป็นด้านที่สวนสัตว์สงขลาทำได้ดี) สูงกว่าเพศชาย

ในขณะเดียวกัน การวิเคราะห์พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจโดยรวม $p > 0.05$ ผลนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานที่สวนสัตว์สงขลาให้บริการนั้น เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความปลอดภัย

นอกจากนี้ ความพึงพอใจโดยรวมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ $r = 0.410$, $p < 0.05$ ผลนี้สนับสนุนแนวคิดในด้านปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ของ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก โดยหากองค์ประกอบความพึงพอใจมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคต คือการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อ"

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและการแสดงที่ได้รับชม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ความหลากหลายของสัตว์ เช่น สัตว์ท้องถิ่น สัตว์หายาก	4.37	0.80	มาก
2.ความสนุกของการเข้าชมกิจกรรม เช่น โชว์สัตว์ ให้อาหารสัตว์ เป็นต้น	4.18	0.65	มาก
3.การเข้าไปสัมผัสหรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง เช่น แพะ กระต่าย หรือเต่า ในโซนเปิด	4.20	0.81	มาก
4.กิจกรรมให้ความรู้แบบการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น สอบถามผู้ชมให้ลองเดาเสียงสัตว์	4.19	0.73	มาก
5.มีการอัปเดต พัฒนา หรือออกแบบกิจกรรมดึงดูดผู้ชม	4.09	0.85	มาก
รวม	4.21	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและการแสดงที่ได้ รับชม พบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ S.D. = 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “ความหลากหลายของสัตว์ เช่น สัตว์ท้องถิ่น สัตว์หายาก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “การเข้าไปสัมผัสหรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง เช่น แพะ กระต่าย หรือเต่า ในโซนเปิด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ข้อที่มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด 3 ข้อสุดท้ายคือ “กิจกรรมให้ความรู้แบบการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น สอบถามผู้ชมให้ลองเดาเสียงสัตว์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ความสนุกของการเข้าชมกิจกรรม เช่น โชว์สัตว์ ให้อาหารสัตว์ เป็นต้น” และ “มีการอัปเดต พัฒนา หรือออกแบบกิจกรรมดึงดูดผู้ชม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	Mean	S.D	ระดับความพึง พอใจ
1.การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีการบริการที่รวดเร็ว	4.10	0.81	มาก
2.การบริการของเจ้าหน้าที่ พนักงาน บุคลากรในสวนสัตว์	4.16	0.71	มาก
3.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.17	0.75	มาก
4.จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในจุดให้บริการต่าง ๆ	4.05	0.89	มาก
5.เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพดี	4.17	0.79	มาก
รวม	4.13	0.59	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีความคล้ายและใกล้เคียงกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพดี” และ “เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.17 เช่นเดียวกัน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “การบริการของเจ้าหน้าที่ พนักงาน บุคลากรในสวนสัตว์” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก “การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีการบริการที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ขณะที่ “จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในจุดให้บริการต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.05 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบการให้ความสำคัญและการพูดจาเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และสอดคล้องกับความคาดหวังในระดับที่ดี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยบริเวณต่าง ๆ	Mean	S.D	ระดับความพึง พอใจ
1.มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดต่าง ๆ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และมี CCTV	4.08	0.83	มาก
2.จุดรวมพล อุปกรณ์ดับเพลิง ทางหนีไฟที่ชัดเจน	4.07	0.79	มาก
3.บริการพาหนะภายในสะดวก และมีความปลอดภัย	4.12	0.79	มาก
4.มีข้อมูลหรือป้ายแนะนำให้เข้าใจง่ายในแต่ละจุด เช่น จุดรวมพล ทางออกฉุกเฉิน	4.09	0.85	มาก
5.มีลำโพงแจ้งเตือนทั่วพื้นที่ สื่อสารได้ชัดเจนเมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิด	4.04	0.86	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยบริเวณต่างๆ พบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ S.D. = 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “บริการพาหนะภายในสะดวก และมีความปลอดภัย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “มีข้อมูลหรือป้ายแนะนำให้เข้าใจง่ายในแต่ละจุด เช่น จุดรวมพล ทางออกฉุกเฉิน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อยู่ในระดับมาก “มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดต่าง ๆ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และมี CCTV” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก “จุดรวมพล อุปกรณ์ดับเพลิง ทางหนีไฟที่ชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 อยู่ในระดับมาก ขณะที่ “มีลำโพงแจ้งเตือนทั่วพื้นที่ สื่อสารได้ชัดเจนเมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิด” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.04 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความปลอดภัยบริเวณต่าง ๆ ของสถานที่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการผู้สูงอายุ เช่น/ ทางลาด จุดบริการรถเข็น	4.13	0.81	มาก
2.ป้ายสื่อสารภายในสถานที่ ที่ช่วยในการเดินทางและเข้าใจข้อมูล	4.09	0.79	มาก
3.มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม ใช้งานได้สะดวก	4.13	0.79	มาก
4.จำนวนห้องน้ำเพียงพอ แยกชายหญิง ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ/	4.03	0.84	มาก
5.พื้นที่พักผ่อนที่นั่งพักระหว่างทางเดิน มีจุดนั่งพักเป็นระยะ และร่มรื่น/	4.09	0.87	มาก
รวม	4.09	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ S.D. = 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีความคล้ายกันคือ “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด จุดบริการ/รถเข็น” และ “มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม ใช้งานได้สะดวก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.13 เช่นเดียวกัน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พื้นที่พักผ่อนที่นั่งพักระหว่างทางเดิน มีจุดนั่งพัก/เป็นระยะ และร่มรื่น” และ “ป้ายสื่อสารภายในสถานที่ ที่ช่วยในการเดินทางและเข้าใจข้อมูล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.09 เช่นเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “จำนวนห้องน้ำเพียงพอ แยกชายหญิง” ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ/ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความสะอาดของสถานที่	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะมีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ และไม่มียุง	4.00	0.89	มาก
2.ความสะอาดของจุดพักผ่อนไม่มีขยะตกข้าง หรือคราบสกปรก	4.01	0.81	มาก
3.การดูแลรักษาความสะอาดโดยพนักงานมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเห็นได้ตลอด ดูแลอย่างทั่วถึง	4.02	0.88	มาก
4.การจัดการขยะและจุดทิ้งขยะ มีถังขยะเพียงพอ แยกประเภทชัดเจน	4.05	0.87	มาก
5.สภาพทรง ที่อยู่อาศัย และพื้นที่แสดงสัตว์มีความสะอาด และมีกลิ่นที่ไม่แรงเกินไป	3.77	1.12	มาก
รวม	3.97	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความสะอาดของสถานที่พบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ S.D. = 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “การจัดการขยะและจุดทิ้งขยะ มีถังขยะเพียงพอ แยกประเภทชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “การดูแลรักษาความสะอาดโดยพนักงานมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเห็นได้ตลอด ดูแลอย่างทั่วถึง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก “ความสะอาดของจุดพักผ่อนไม่มีขยะตกข้าง หรือคราบสกปรก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ขณะที่ “ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะมีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ และไม่มียุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ยังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “สภาพทรง ที่อยู่อาศัย และพื้นที่แสดงสัตว์มีความสะอาด และมีกลิ่นที่ไม่แรงเกินไป” มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องความสะอาดของสถานที่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์สงขลา ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยของนักวิจัยรุ่นต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรพัฒนาความหลากหลายของกิจกรรมและการแสดงให้มากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีก
2. ควรเพิ่มจำนวนและความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำ และป้ายจุดเงินในทุกจุด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจง่ายและสามารถปฏิบัติตามได้ทันที
3. ควรพิจารณารักษาระดับราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. สำหรับกลุ่มที่เดินทางน้อย ควรจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น แพคเกจครอบครัว หรือโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). รายงานสถิติการท่องเที่ยวครั้งปีแรก 2568.

ที่มา: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

ข่าวเด่นประเด็นใต้. (2567). หมูแดงฮิปโปแคระสร้างกระแสสวนสัตว์.

ที่มา: <https://www.southernnews.com>

คณะผู้วิจัย TDRI. (2564). ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ที่มา: <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

จรินทร์ พิกประไพ, & ญัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสวนสัตว์ ที่มา: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutshs/article/download/250608/170909>

ขอนแก่น. วารสารวิจัยการท่องเที่ยว, 16(2), 45–60.

ที่มา: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutshs/article/download/250608/170909>

เฉลิมวุฒิ เกษตรสมบูรณ์. (2562). ผลสัมฤทธิ์และความตระหนักต่อชุดความรู้เรื่องสวนสัตว์สงขลา. วารสารการศึกษาและพัฒนา, 10(4), 65–80.

ที่มา: http://www2.edu.tsu.ac.th/edujournal/articlefiles/J432019_01_30_12_08_52

- ทิพย์นารี แพทย์วงศ์. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 101-115.
ที่มา: <https://www.google.com/search?q=https://so05.tci-thaijo.org/index.php/husosudru/article/download/43111/35921/>
- ธนัทพร สุทธิสารเสนี. (2561). ทฤษฎีมาส์โลว์ ลำดับชั้นความต้องการ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ที่มา: <https://www.car.chula.ac.th/>
- พิยะไพบต์. (2567). การตลาดไวรัลและกรณีหมูแดง. วารสารการสื่อสารและการตลาด, 8(1), 55-72.
ที่มา: <https://www.google.com/search?q=https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcm/article/download/261904/188849>
- วันวิสาข์ ศรีกลีบ. (2563). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาเยือนสวนสัตว์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
ที่มา: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3231>
- วีรภัทร รักสัตย์. (2568). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติในสวนสัตว์สงขลา. วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา, 12(3), 201-220. ที่มา: <https://url.in.th/pABhG>
- อุษารดี ภู่มาลี. (2564). ความหลากหลายของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วารสารวิจัยสังคม, 14(2), 33-47.
ที่มา: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/253138>
- สุริยา แสงพงศ์. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนสัตว์เปิดเขาเขียว. วารสารการจัดการการท่องเที่ยว, 5(1), 77-90.
ที่มา: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/papojournal/article/view/122351>
- องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย. (2565). คู่มือตรวจประเมินมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ของแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต ประเภทสวนสัตว์. องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย.
ที่มา: https://www.zoothailand.org/download/article/article_20230411165040.pdf

การสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดสงขลา

An Exploratory Study of the Problems Faced by Community Enterprise Entrepreneurs in
Songkhla Province

ศิริวรรณ สำนักพงศ์¹ วรรณีย์ มณีโชติ² ทิพธัญญา กาสิ่ง³ และ ปฐมภพ อ่อนอ่อน⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101116@tsu.ac.th¹,

661101085@tsu.ac.th², 661101086@tsu.ac.th³

⁴อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาด้านเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา 2) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาด้านความรู้และทักษะในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการการศึกษาครั้งนี้มุ่งทำความเข้าใจสภาพการทำงาน ปัญหา และความต้องการของผู้ประกอบการโดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการ 5 กลุ่มที่ทำธุรกิจแปรรูปอาหาร ข้อมูลเก็บจากแบบสอบถามและวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-45 ปี และมีระดับการศึกษาทั้งมัธยมและปริญญาตรีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ปัญหาหลักที่พบคือการเข้าถึงเงินทุน เนื่องจากการขอสินเชื่อจากธนาคารหรือกองทุนรัฐมีขั้นตอนซับซ้อนและต้องใช้เอกสารจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการขาดเงินหมุนเวียน ไม่สามารถลงทุนหรือขยายกิจการได้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านการวางแผนการเงิน การทำบัญชีไม่เป็นระบบ การตลาดที่ยังอ่อน และการสร้างแบรนด์ไม่ชัดเจน แม้สินค้าจะมีคุณภาพ แต่การขาดภาพลักษณ์และการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเต็มที่ ส่งผลต่อการเข้าถึงตลาดใหม่ ด้านการสนับสนุน พบว่าผู้ประกอบการบางรายเคยเข้าร่วมอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่ส่วนใหญ่เป็นการอบรมระยะสั้น เน้นทฤษฎีและไม่ต่อเนื่อง จึงไม่ตอบโจทย์ความต้องการจริง ความช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการคาดหวังคือการเข้าถึงเงินทุนง่ายขึ้น การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อพัฒนาสินค้า และการทำตลาดออนไลน์อย่างจริงจังสรุปได้ว่า การพัฒนาวิสาหกิจและวิสาหกิจชุมชนในสงขลาจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนครบวงจรทั้งด้านเงินทุน การจัดการ และการตลาด หากมีการสนับสนุนต่อเนื่องและตรงจุด จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เปิดตลาดใหม่ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ชุมชนได้ในระยะยาว

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, ปัญหาของผู้ประกอบการ, ตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of this study are: 1) to explore and analyze the problems related to the lack of capital among community enterprise entrepreneurs in Songkhla Province, 2) to explore and analyze the problems related to the lack of knowledge and managerial skills among these entrepreneurs, and 3) to propose solutions and strategies to enhance the capacity of entrepreneurs, enabling them to become stronger and more sustainable. This study aims to understand the working conditions, problems, and needs of the entrepreneurs. The sample consists of five groups of food-processing business operators. Data were collected through questionnaires and analyzed quantitatively.

The study found that all the entrepreneurs were female, mostly aged between 36 and 45 years, with educational levels distributed almost equally between high school and bachelor's degree. The main problem identified was limited access to capital, as obtaining loans from banks or government funds involves complex procedures and extensive documentation, resulting in a lack of working capital and hindering continuous investment or business expansion. Additionally, the entrepreneurs faced challenges in financial planning, accounting, and marketing. Brand development was unclear, and despite having high-quality products, the limited use of online channels reduced access to new markets. Regarding support, some entrepreneurs had attended training programs offered by various agencies; however, most programs were short-term, theory-focused, and lacked continuity, failing to meet practical needs. The entrepreneurs expected support in the form of easier access to capital, hands-on training, the use of modern technologies to develop products, and effective online marketing strategies. In conclusion, the development of community enterprises in Songkhla requires comprehensive support, including funding, management, and marketing. Continuous and targeted assistance can enhance competitiveness, open new markets, and contribute to long-term economic stability within the community.

Keywords : Community enterprises, Entrepreneurs Problem, Online Marketing

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นรูปแบบหนึ่งของการรวมกลุ่มประชาชนในชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือสังคม โดยอาศัยทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และทุนทางสังคมที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน องค์ประกอบสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ได้แก่ ความร่วมมือของสมาชิก ความเป็นเจ้าของร่วม และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร (2566) ระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนมากกว่า 80,000 กลุ่ม โดยในจังหวัดสงขลา มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้วมากกว่า 1,300 กลุ่ม ครอบคลุมหลากหลายประเภทกิจกรรม เช่น การเกษตร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจและการค้าชายแดน แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน แต่ก็ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน อาทิ ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจ ขาดการเข้าถึงแหล่งทุน การตลาดจำกัด และการขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว (อาภาภรณ์ ทองแท่งใหญ่, 2564; สุพรรณิการ์ มณีสุข, 2565)

นอกจากนี้ยังพบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน แม้จะมีความตั้งใจที่ดี แต่อาจยังไม่สอดคล้องกับปัญหาเชิงลึกของผู้ประกอบการ เนื่องจากขาดกระบวนการสำรวจปัญหาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สามารถสะท้อนสถานการณ์จริงของผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบนโยบายหรือกิจกรรมสนับสนุนที่ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเรื่อง “สำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลา” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้างและเชิงบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งหวังให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ที่มาของการวิจัยจังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนหลายรูปแบบ เช่น การเกษตรกรรม การทำหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการผลิตสินค้าชุมชนที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการผลิต สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับชุมชน แต่ยังมีศักยภาพในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีโครงการและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน แต่จากการสังเกตพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลา ยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันที่ หนึ่งในปัญหาที่พบบ่อยคือ การเข้าถึงตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการมักขาดความรู้หรือเครื่องมือในการเจาะตลาดใหม่ ๆ หรือขยายช่องทางการขายไปยังตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การขาดแคลนเงินทุน สำหรับการขยายธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีหรือหาช่องทางใหม่ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อีกทั้ง การบริหารจัดการภายใน ที่ยังขาดความเชี่ยวชาญในการวางแผนธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยก็เป็นอุปสรรคใหญ่ในการทำให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืน ความสำคัญของการวิจัย การศึกษา และสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเข้าใจปัญหาที่แท้จริงที่ผู้ประกอบการเผชิญอยู่จะสามารถนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ ข้อมูลจากการวิจัยยังสามารถนำไปสู่การพัฒนานโยบายและ

การสนับสนุนจากภาครัฐที่เหมาะสมกับสภาพการทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่ในทางปฏิบัติ การมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลากำลังเผชิญอยู่ จะช่วยให้การพัฒนาทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นเกิดขึ้นได้จริง โดยไม่เพียงแต่เป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศโดยรวม ในด้านเศรษฐกิจระดับชุมชน การพัฒนาอย่างยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงจุด และในทิศทางที่นำไปสู่การพัฒนาในระยะยาว

การวิจัยนี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์จริงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาและช่วยเสริมสร้างแนวทางในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตวิสาหกิจชุมชนในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา วิสาหกิจชุมชนในย่านเมืองเก่าของจังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ชุมชนในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและเป็นจุดศูนย์กลางของการค้าขายระหว่างภาคใต้ของประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สงขลาที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และการผสมผสานของวัฒนธรรมจากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งส่งผลให้ย่านเมืองเก่าของสงขลาเป็นแหล่งที่เก็บรักษาความทรงจำและรากเหง้าของการค้าขายและการดำรงชีวิตในอดีต ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ย่านเมืองเก่าสงขลาได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด แม้กระทั่งในภาวะที่การพัฒนาเมืองใหญ่เข้าสู่ยุคของสมัยใหม่ แต่ย่านเมืองเก่าของสงขลายังคงความเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของสถาปัตยกรรมที่มีร่องรอยจากยุคอาณานิคมและการค้าขายที่เจริญรุ่งเรือง ทำให้ที่นี่กลายเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา "วิสาหกิจชุมชน" พวกเราได้เล็งเห็นความสำคัญในประเด็นดังกล่าวจึงได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่องสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาเพื่อการศึกษาและพัฒนาตนเอง เพื่อสำรวจและวิเคราะห์สภาพการณ์และความต้องการรวมทั้งปัญหา อุปสรรคในการศึกษาและพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา อันจะเป็นแนวทางส่งเสริมด้านการศึกษาและพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. วิสาหกิจชุมชนคือการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อจัดการทรัพยากรและตอบสนองความต้องการร่วมกันอย่างพึ่งตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม (เสรี พงศ์พิศ & สุภาส จันทรหงษ์, 2549; ภัฏญามน อินทหว่าง et al., 2554; จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) มีบทบาทในการสร้างรายได้ พัฒนาทักษะ ลดการย้ายแรงงาน และส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) การดำเนินงานอาจเป็นรูปแบบครอบครัว กลุ่ม หรือเครือข่าย และแบ่งเป้าหมายได้ 3 ระดับ ได้แก่ เพื่อการบริโภคและความพอเพียง เพิ่มรายได้ และขยายตลาดระดับจังหวัดหรือประเทศ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556) แนวคิดมุ่งใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน การกระจาย

รายได้ที่เป็นธรรม และผลิตสินค้าที่หลากหลายโดยไม่เอาเปรียบสมาชิกหรือผู้บริโภค (วิชิต บันทสุวรรณ, 2544; อารี วิบูลย์พงศ์ et al., 2549)

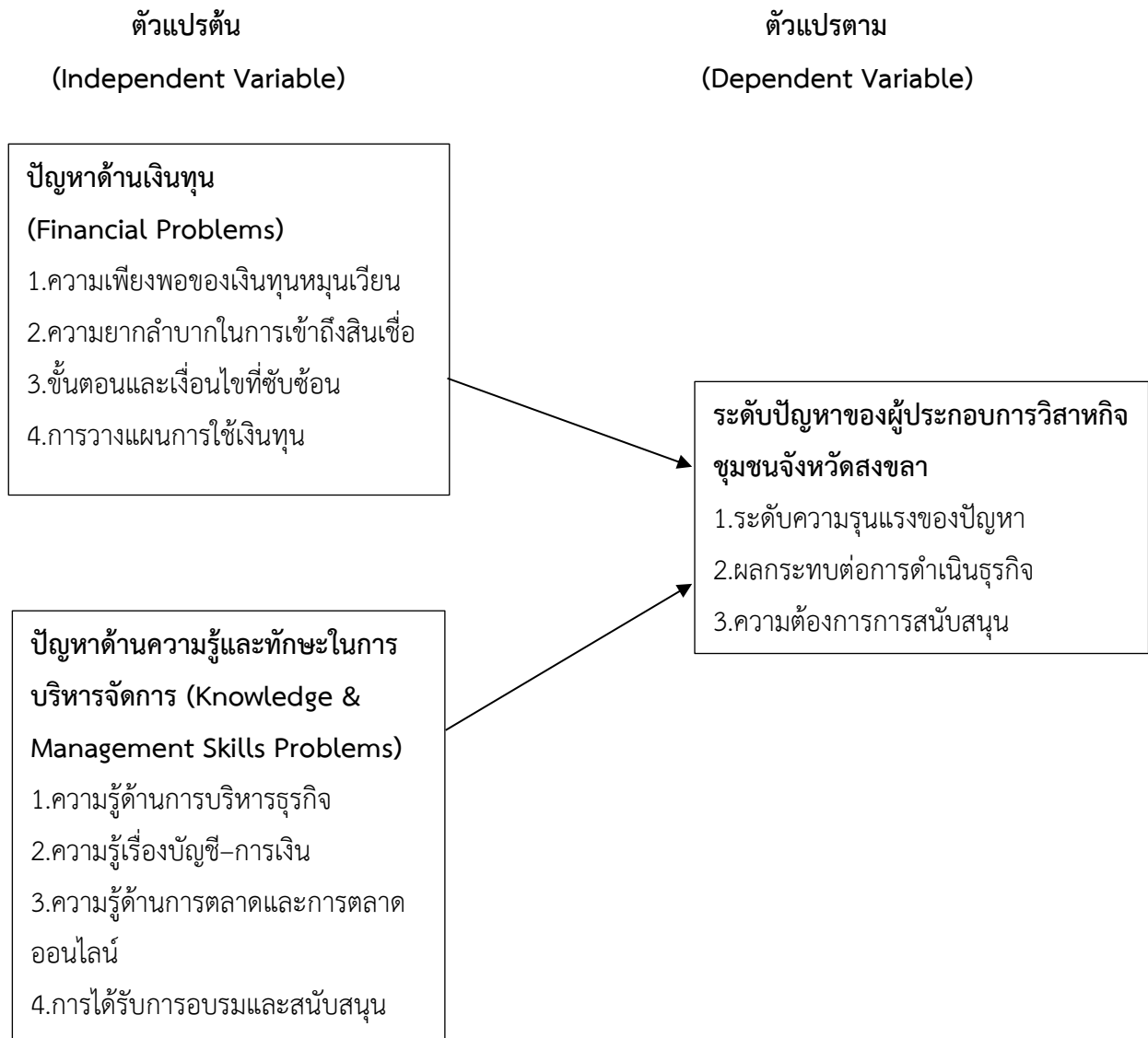
2. ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมความเข้มแข็งของชุมชน เพิ่มศักยภาพการพึ่งตนเอง และสร้างเศรษฐกิจฐานราก ผ่านงบประมาณ อบรมความรู้ และพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556; ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์, 2546; ไหรัช กระการสิรินนท์, 2545; พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2550) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ยังวางกรอบการจัดตั้ง การบริหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด เครือข่าย และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2545; พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน, 2534) นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลปี 2557 ได้เน้นยกระดับการผลิต การบริหาร การเข้าถึงแหล่งทุน การตลาด และการเชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและอาเซียน เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันอย่างยั่งยืน (คณะรัฐมนตรี, 2557)

3. วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากประสบปัญหาขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ แม้มีความชำนาญด้านการผลิตแต่ยังขาดทักษะการวางแผนธุรกิจ วิเคราะห์ต้นทุน-กำไร การตลาด การสร้างแบรนด์ และการจัดการบัญชี ส่งผลให้ธุรกิจขาดทิศทาง สภาพคล่องต่ำ และเสี่ยงต่อการขาดทุน นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านระบบบริหารภายใน เช่น โครงสร้างองค์กร การควบคุมคุณภาพ และการจัดการสต็อก ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพลดลง (สุจิตรา บัวศรี, 2561; จุฑามาศ วัฒนานุกุล, 2565) ทั้งนี้ งานวิจัยชี้ว่ากลุ่มที่ผ่านการอบรมด้านการบริหารสามารถเพิ่มศักยภาพและขยายตลาดได้ถึงร้อยละ 25 ภายใน 6 เดือน (ศักดิ์ชัย ชูศรี, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาทักษะด้านการบริหาร การเงิน การตลาด และระบบจัดการภายในอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพสูง เช่น จังหวัดสงขลา

4. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดอย่างยั่งยืน การอบรมด้านแผนธุรกิจ บัญชี การตลาด และบริหารต้นทุนช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) การสนับสนุนทางการเงิน เช่น กองทุนหมุนเวียนและคำปรึกษาด้านบัญชีช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสเข้าถึงสินเชื่อ (ปรียานุช ตันติกานต์, 2567) ขณะเดียวกัน การตลาดออนไลน์ บรรจุกิจกรรม และการสร้างแบรนด์ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายช่วยแลกเปลี่ยนความรู้และเพิ่มคุณภาพผ่านการเชื่อมโยงงานวิจัยและนวัตกรรม (สุเมธ โชติกะพุกกณะ, 2562) รวมถึงกฎหมายและมาตรการสนับสนุน เช่น ลดภาษีและสิทธิร่วมงานแสดงสินค้า ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564; ปรียานุช ตันติกานต์, 2567; สุเมธ โชติกะพุกกณะ, 2562)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความเกี่ยวข้องกับการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา จึงได้ปรับเป็นกรอบแนวคิดของวิจัยนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา รูปแบบการวิจัยเป็นลักษณะเชิงปริมาณ (Quantity Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามรูปแบบการวิจัย ดังนี้

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดสงขลา **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้** นี้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาโดยเลือกผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนถูกต้องกับกรมส่งเสริมการเกษตรมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการไม่น้อยกว่า 5 ปี และสามารถให้ข้อมูลด้านการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 กลุ่ม โดยพิจารณาความเหมาะสมของเวลาและทรัพยากร รวมถึงความสอดคล้องกับแนวทางการวิจัย ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถสะท้อนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนได้ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยประกอบด้วยทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก

ส่วนที่1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิสาหกิจ และตำบลที่ดำเนินกิจการ รวม 5 ข้อ

ส่วนที่2 เกี่ยวกับปัญหาด้านเงินทุน เช่น ความเพียงพอของเงินทุนหมุนเวียน การวางแผนการใช้ทุน และการเข้าถึงสินเชื่อ

ส่วนที่3 เกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในการบริหารจัดการ เช่น ปัญหาในการบริหาร การตลาด การได้รับการอบรมและการสนับสนุน และความต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม รวม 5 ข้อ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ทแบบเดียวกับส่วนที่2

ส่วนที่4 สัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะ เช่น การอบรมด้านบัญชี การวางแผนธุรกิจ การตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ และการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชน โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ท 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น ตั้งแต่

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ การประเมินผลได้ กำหนดเกณฑ์ แปลผลโดยแบ่งช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น (Silpcharoen,2020)

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 คะแนน	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 คะแนน	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 คะแนน	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 คะแนน	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 คะแนน	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและเหมาะสม โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการเสนอแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งล้วนมีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาชุมชน วิสาหกิจชุมชน หรือสถิติ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของ

ข้อคำถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 10 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha หากผลการคำนวณได้ค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ก็สามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่น่าพอใจและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มีการนำแบบสอบถามจัดเก็บด้วยตนเองและเก็บข้อมูลด้วยกูเกิลฟอร์ม ใช้เวลารวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 4 เดือน และจัดเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวน 5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ SPSS และ Excel ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) ขณะที่ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาในด้านการศึกษาและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ได้รับการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอผลที่มีความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ ปัญหา ความต้องการ และแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจแปรรูปอาหาร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการ 5 กลุ่ม ทั้งหมดเป็นผู้หญิง อายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมถึงปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีการวางแผนธุรกิจ การบริหารการเงิน และการทำบัญชีเป็นระบบมากกว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัญหาหลักของผู้ประกอบการอยู่ในสองด้าน ด้านแรกคือเงินทุน ซึ่งเกือบทั้งหมดพบว่าเข้าถึงสินเชื่อจากธนาคารหรือกองทุนรัฐได้ยาก ขั้นตอนซับซ้อนและต้องใช้เอกสารหรือหลักประกัน ส่งผลให้ขาดเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีหรือขยายตลาดได้ตามต้องการ ด้านที่สองคือความรู้และทักษะการจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเรื่องการวางแผนธุรกิจระยะยาว การบริหารการเงิน การทำบัญชีต้นทุน และการตลาดดิจิทัล ทำให้ยังพึ่งพาการขายแบบดั้งเดิมและไม่สามารถแข่งขันกับตลาดที่กว้างขึ้นได้ผู้ประกอบการสะท้อนความต้องการการสนับสนุนเชิงปฏิบัติ เช่น การอบรมด้านการวางแผนธุรกิจ การทำบัญชี การตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และขยายโอกาสจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านเงินทุนและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผู้ที่มีการศึกษาสูงและเข้าถึงแหล่งเงินทุนสามารถบริหารจัดการธุรกิจและขยายกิจการได้ดีกว่า สะท้อนถึงความสำคัญของการสนับสนุนครบวงจรทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และการตลาดต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 แสดงระดับปัญหาด้านเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนพื้นที่สงขลา จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวม

ปัญหาด้านเงินทุน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. แหล่งเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ	3.60	0.54	มาก	2
2. การเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกเช่น ธนาคารและกองทุนรัฐบาลได้ยาก	3.80	1.30	มากที่สุด	1
3. ไม่สามารถวางแผนการใช้ทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.40	0.70	มาก	3
4. การขอสินเชื่อล่าช้า มีขั้นตอนซับซ้อน	3.20	1.30	ปานกลาง	4
รวม	3.50	0.96	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาพบมากที่สุดคือ การเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกเช่น ธนาคารและกองทุนรัฐบาลได้ยาก (\bar{x} 3.80 , SD=1.30) รองลงมาด้านแหล่งเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ (\bar{x} 3.60 , SD=0.54) รองลงมาด้าน ด้านไม่สามารถวางแผนการใช้ทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (\bar{x} 3.40 , SD=0.70) และด้านการขอสินเชื่อล่าช้า มีขั้นตอนซับซ้อน (\bar{x} 3.20 , SD=1.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. การอบรมด้านการวางแผนธุรกิจและบัญชี	4.20	0.837	มาก	1
2. การสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำหรือเงินหมุนเวียนเฉพาะกิจ	3.80	0.837	มาก	4
3. การอบรมด้านการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์	4.20	1.095	มาก	2
4. การสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนในสงขลา	4.00	1.225	มาก	3
รวม				

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การอบรมด้านการวางแผนธุรกิจและบัญชี (\bar{x} = 4.20, SD = 0.837) และการอบรมด้านการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ (\bar{x} = 4.20, SD = 1.095) อยู่ในระดับมากที่สุดสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการด้านความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการตลาดเป็นหลัก รองลงมาคือการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนในสงขลา (\bar{x} = 4.00, SD = 1.225) และการสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำหรือเงินหมุนเวียนเฉพาะกิจ (\bar{x} = 3.80, SD = 0.837) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาประสบปัญหาหลักสองด้าน ได้แก่ การเข้าถึงเงินทุนที่มีขั้นตอนซับซ้อนและต้องใช้เอกสารจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ อีกทั้งยังพบว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การวางแผนธุรกิจ การทำบัญชีต้นทุน และการตลาดออนไลน์ แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพ แต่ยังไม่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินความต้องการยังชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องการอบรมเชิงปฏิบัติด้านการวางแผนธุรกิจ บัญชี การตลาดออนไลน์ และการสร้างแบรนด์ในระดับสูงที่สุด

1. หน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ควรจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ครอบคลุมการวางแผนธุรกิจ การทำบัญชีต้นทุน และการบริหารเงินทุน โดยควรเป็นการอบรมแบบต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้จริงในการพัฒนากิจการ
2. หน่วยงานด้านการเงิน เช่น ธนาคารของรัฐหรือกองทุนสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ควรพิจารณาปรับลดขั้นตอนการขอสินเชื่อ ให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน พร้อมทั้งจัดเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาเรื่องการเตรียมเอกสาร เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงเงินทุนได้ง่ายขึ้น
3. หน่วยงานด้านการตลาด เช่น พาณิชย์จังหวัด และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนข้อความขาย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น
4. สถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ควรมีบทบาทร่วมเป็นที่เลี้ยง (Mentor) ให้คำปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยเสริมศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว
5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด ควรได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ เช่น การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายร่วมทำตลาด หรือการรวมกลุ่มสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กัญญามน อินหว่าง, et al. (2554). การพัฒนาวิชาชีพวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย. กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร. คณะรัฐมนตรี. (2557). นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงาน สจิตรา บัณฑิต.
- คณะรัฐมนตรี. (2561). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบัญชีและการบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). วิสาหกิจชุมชน: แนวคิดและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
จตุมาศ วัฒนานุกูล. (2565). การสร้างแบรนด์และการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). การจัดการวิสาหกิจชุมชนและการขยายตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต บันทสุวรรณ. (2544). ภูมิปัญญาชุมชนกับวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ปริยานุช ตันติกานต์. (2567). โมเดลพี่เลี้ยงธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยและวิสาหกิจชุมชน. วารสารพัฒนา
ชุมชน, 14(2), 35–48.
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2550). วิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ชัย ชูศรี. (2566). ผลของการอบรมด้านการบริหารจัดการต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจ
ชุมชน. วารสารพัฒนาชุมชน, 12(1), 45–58.
- ศุภวัฒน์ ปภัสสรกาญจน์. (2546). การบริหารวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2545). คู่มือส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ:
รัฐบาลไทย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานผลการพัฒนาวิชาชีพและการตลาดของ
วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สสว.
- สุเมธ โชติกะพุกกณะ. (2562). การสร้างเครือข่ายและการบริหารวัตถุดิบในวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิการ์ มณีสุข. (2565). ปัญหาและแนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี พงศ์พิศ & สุภาส จันทร์หงษ์. (2549). วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัย.
- ไทรช กระการสิรินนท์. (2545). การส่งเสริมชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- Act on the Administration of State Affairs, B.E. 2534.
- Cabinet. (2014). Policy to support SMEs and community enterprises. Bangkok: Sujitra Bua Sri Office.
- Cabinet.(2018).Enhancing the capacity of community enterprises in accounting and
management. Bangkok: University Press.
- Chutamas Wattananukul. (2022). Branding and online marketing of community enterprises.
Bangkok: University Press.

Department of Agricultural Extension. (2023). Community enterprise data in Thailand. Bangkok: Department of Agricultural Extension.

Hairat Krakansirin. (2002). Community promotion and grassroots economy. Bangkok: University Press.

Jintana Kanjanavisut. (2015). Community enterprises: Concepts and practices. Bangkok: University Press.

Kanyamon Inwang, et al. (2011). Professional development of community enterprises. Bangkok: University Press.

Nonglak Sutthiwatthanaphan. (2013). Development of Thai community enterprises. Bangkok: University Press.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2021). Report on professional and marketing development of community enterprises. Bangkok: OSMEP.

Pornchai Likhitthamroj. (2007). Community enterprises and local economic development. Bangkok: University Press.

Preeyanuch Tantikan. (2024). Business mentoring model between universities and community enterprises. *Journal of Community Development*, 14(2), 35–48.

Sakchai Chusri. (2023). The effect of management training on the competitiveness of community enterprises. *Journal of Community Development*, 12(1), 45–58.

Secretariat of the Community Enterprise Promotion Committee. (2002). Community enterprise promotion manual. Bangkok: Government of Thailand.

Seri Phongphit & Supas Chanthong. (2006). Community enterprises and community development. Bangkok: University Press.

Suphanika Maneesuk. (2022). Problems and development approaches of community enterprises in Southern Thailand. Bangkok: Prince of Songkla University.

Suphawat Paphatsarakarn. (2003). Management of community enterprises. Bangkok: University Press.

Sumet Chotikapukkana. (2019). Networking and raw material management in community enterprises. Bangkok: University Press.

Thongphon Phromsakha Na Sakon Nakhon. (2013). Management of community enterprises and market expansion. Bangkok: University Press.

Wichit Buntasuwan. (2001). Community wisdom and community enterprises. Bangkok: University Press.

คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery ของ
เซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Affecting Decision Making for Using 7-Eleven's 7-Delivery in Mueang Songkhla

ปรัชญา อินทกาญจน์¹ ซอล์พวัน เจ๊ะแเว² อะซึล ศรียาน³ ฮาพิซ ปังทลีเส็น⁴ และ ออรอนงค์ อัมภา⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ วิชาเอกการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

661101095@tsu.ac.th¹,661101079@tsu.ac.th²,661101131@tsu.ac.th³,661101139@tsu.ac.th⁴

⁵อาจารย์วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

วิทยาเขตสงขลา, ornanong.a@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งประเมินคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ และวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งเจ็ดด้าน (7Ps) ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 412 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น พร้อมใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสะท้อนความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างแม่นยำและเชื่อถือได้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและนักศึกษาที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติชี้ว่า ทั้งระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติและองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการทั้งเจ็ดด้าน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนากระบวนการให้บริการ ความพร้อมของบุคลากร การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ สามารถช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างเด่นชัด นอกจากนี้ งานวิจัยยังให้ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้วางกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aims to: (1) study the service quality that affects the decision to use the 7-Delivery service of 7-Eleven in Mueang Songkhla District, Songkhla Province, and (2) analyze the 7Ps marketing mix that affects the decision to use the 7-Delivery service of 7-Eleven in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. This study is a quantitative research, focusing on assessing various dimensions of service quality and analyzing the influence of the seven components of the service marketing mix (7Ps) on consumers' decisions to use the service. The sample consisted of 412 individuals who had previously used the service. Data were collected using an online questionnaire that had been validated for content validity and reliability, and descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to accurately and reliably reflect the relationships among the relevant factors.

The research findings revealed that most users were early working-age individuals and students who used the service regularly. The statistical analysis indicated that both the levels of service quality in all dimensions and all components of the service marketing mix had a statistically significant effect on the decision to use the service at the 0.05 level. This indicates that improving service delivery processes, enhancing personnel readiness, determining appropriate pricing, and designing promotional activities that meet users' needs can help enhance motivation to use the service and increase the likelihood of repeated usage. In addition, the study provides practical benefits for service providers by enabling them to use empirical data to develop strategies to enhance service quality and increase consumer satisfaction in the long term.

Keywords : Service Quality, Service Marketing Mix, Service Usage Decision

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและโครงสร้างธุรกิจในช่วงกว้าง ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจบริการและค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และบริการที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เซเว่น อีเลฟเว่น ในฐานะผู้นำด้านค้าปลีกในประเทศไทย ได้พัฒนาบริการ 7-Delivery เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น บริการนี้ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการนำเทคโนโลยีมาสร้างคุณค่าและเพิ่มประสบการณ์การใช้บริการ (CP All, 2022)

แม้การให้บริการ 7-Delivery จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยคุณภาพการบริการในหลายมิติ ทั้งความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง ความรวดเร็ว ความสุภาพของพนักงาน และการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564)

นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศยังพบว่าความสุภาพของพนักงานจัดส่ง ความตรงต่อเวลา และการอัปเดตสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (วารสาร ศรีสุข, 2566)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะกรอบแนวคิด 7Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยกำหนดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2011)

เมื่อพิจารณาบริบทในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการ 7-Delivery อย่างแพร่หลาย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะ การทำความเข้าใจประเด็นเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนากลยุทธ์บริการและการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากบริบทและประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมด การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยอาศัยทฤษฎีสำคัญ เช่น SERVQUAL และ 7Ps รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจบริบทและกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการหมายถึงระดับความเป็นเลิศของบริการที่องค์กรสามารถมอบให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) คุณภาพการบริการจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา

โมเดล SERVQUAL ซึ่งเสนอโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) เป็นกรอบที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ใช้ประเมิน “ช่องว่าง” ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้บริการจริง ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ ซึ่งแต่ละมิติมีบทบาทต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการจัดส่ง เช่น 7-Delivery ที่ต้องให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นระบบ

งานวิจัยในประเทศชี้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ เช่น ความสุภาพ ความตรงต่อเวลา และการอัปเดตสถานะจัดส่งแบบเรียลไทม์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (วรภรณ์ ศรีสุข, 2566)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี โดย Kotler (2011) ระบุว่ากลยุทธ์ 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นชุดเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าและเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

ในบริบทการจัดส่ง เช่น 7-Delivery ความครบถ้วนของสินค้า ความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ ช่องทางจัดส่งที่รวดเร็ว การจัดการโดยบุคลากร รวมถึงกระบวนการบริการที่ราบรื่น ล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม ความหลากหลายของโปรโมชั่น และการใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564)

2.3 การตัดสินใจใช้บริการ (Consumer Decision-Making Process)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลัง

การใช้บริการ ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ 7-Delivery (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ในบริบทบริการจัดส่ง ปัจจัยด้านความสะดวก การประหยัดเวลา ความง่ายในการสั่งซื้อ และความพึงพอใจ ในประสบการณ์บริการ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564)

2.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคุณภาพสูง โดยคุณภาพการบริการช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทต่อการรับรู้ คุณค่าและความคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการเลือกทางเลือกของผู้บริโภค (Kotler, 2011)

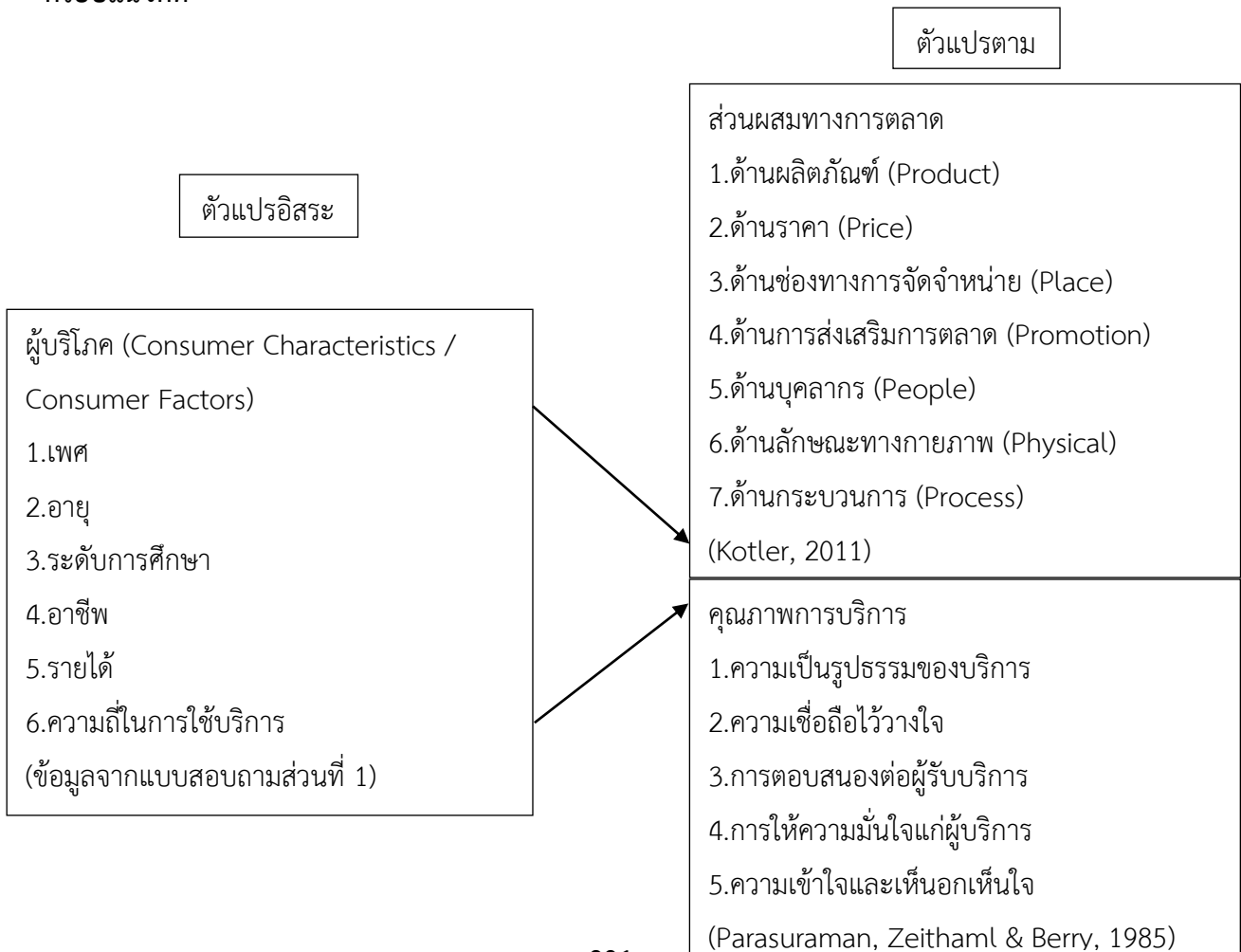
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านความรวดเร็ว ความ ถูกต้อง และการสื่อสารที่โปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (วรภรณ์ ศรีสุข, 2566)

งานวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2564) พบว่าองค์ประกอบ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยเหล่านี้ยืนยันว่าทั้งคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทร่วมกันใน การกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ 7-Delivery หรือบริการจัดส่งในรูปแบบเดียวกัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกำหนดประชากรเป็นผู้พักอาศัยในพื้นที่ดังกล่าวที่เคยใช้บริการ 7-Delivery มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานวิจัยด้านบริการจัดส่งสินค้าในเขตเมือง (กรมการปกครอง, 2568)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ วิธีดังกล่าวเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการข้อมูลจากผู้ใช้บริการโดยตรง (Kotler, 2011; อภิญญา พงศ์พัฒนา, 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) สำหรับประเมินคุณภาพการบริการ และกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ Kotler (2011) สำหรับประเมินองค์ประกอบด้านการตลาดของบริการ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนคุณภาพการบริการ ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 ในทุกมิติ ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (วรารักษ์ ศรีสุข, 2563)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการภายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Nguyen & Simkin, 2021)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในอำเภอเมืองสงขลา สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลรวมที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการในการใช้บริการ 7-Delivery

คุณภาพการบริการในการใช้บริการ 7-Delivery	Mean	S.D	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	3.64	.802	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3.84	.775	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	3.82	.758	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	3.88	.746	มาก
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	3.88	.726	มาก
รวม	3.81	.683	มาก

จากการศึกษาตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพการบริการในการใช้บริการ 7-Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงสุดด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3.84 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 3.82 และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 3.65 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการโดยรวมพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ 7-Delivery อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลรวมที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.87	.789	มาก
ราคา (Price)	3.83	.744	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	.735	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.94	.740	มาก
บุคลากร (People)	3.82	.717	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.88	.767	มาก
กระบวนการ (Process)	4.05	.736	มาก
รวม	3.92	.665	มาก

จากการศึกษาตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินส่วนประสมทางการตลาดของ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้คะแนนสูงสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.95 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 3.89 ผลิตภัณฑ์ (Product) 3.88 ราคา (Price) 3.83 และบุคลากร (People) 3.82 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของ 7-11 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลรวมที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery

การตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery	Mean	S.D	การแปลผล
การตระหนักถึงความต้องการ	4.01	.744	มาก
การค้นคว้าหาข้อมูล	3.92	.719	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.94	.703	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.94	.696	มาก
การประเมินผลหลังการซื้อ	3.96	.713	มาก
รวม	3.95	.655	มาก

จากการศึกษาตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Mean = 4.01) รองลงมาคือ การประเมินผลหลังการซื้อ (Mean = 3.96), การประเมินผลทางเลือก (Mean = 3.95), การตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.95) และการค้นคว้าหาข้อมูล (Mean = 3.93) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความรอบคอบในการพิจารณาและมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ว่า มิติคุณภาพการบริการด้าน Assurance และ Empathy ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความมั่นใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในระดับสูง (Parasuraman et al., 1985) ขณะเดียวกันองค์ประกอบใน 7Ps โดยเฉพาะ Place และ Process ที่ได้คะแนนสูงสุด ยังสะท้อนว่าความสะดวกและกระบวนการให้บริการที่ราบรื่นเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ 7Ps ที่ระบุว่าช่องทางและกระบวนการบริการที่ดีช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler, 2011) ดังนั้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างคุณภาพการบริการที่เน้นมนุษย์สัมพันธ์กับการบริหารจัดการบริการที่เป็นระบบ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระยะยาวอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ 1

จากผลที่พบว่าผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.88) สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทักษะการบริการ ความสุภาพ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้นข้อเสนอแนะคือ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการในสองมิตินี้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นส่วนที่ลูกค้ารับรู้ในระดับสูงและเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง

ข้อเสนอแนะที่ 2

ผลวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการประเมินภาพรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.05) สะท้อนว่าความสะดวกและความราบรื่นของขั้นตอนคือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นข้อเสนอแนะคือ ควรรักษาความสะดวกในการเข้าถึงบริการและความต่อเนื่องของกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้ารับรู้ว่าโดดเด่นที่สุดในมิติของ 7Ps

ข้อเสนอแนะที่ 3

ในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า “การตระหนักถึงความต้องการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.01) แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยและรับรู้ประโยชน์ของบริการตั้งแต่ต้นของกระบวนการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะคือ ควรรักษาคุณภาพการบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพราะผลการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งความต้องการก่อนใช้บริการและการประเมินผลหลังใช้บริการในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง(2568).รายงานประชากรและที่อยู่อาศัย.กระทรวงมหาดไทย.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). รายงานการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์.
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). รายงานเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ทางการตลาด.
วรารณณ์ ศรีสุข. (2563). การพัฒนาแบบสอบถามด้านคุณภาพบริการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
วรารณณ์ ศรีสุข. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ในเขตเมือง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
อภิญา พงศ์พัฒนา. (2564). วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
CP All. (2022). Annual report: 7-Delivery service development. CP All Public Company Limited.
Kotler,P.(2011).Marketingmanagement(14thed.).Pearson.

- Nguyen, B., & Simkin, L. (2021). The service marketing mix and customer decision-making. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 500–512.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำคลองแห เมืองคลองแห จังหวัดสงขลา

Management Factors Affecting Tourist Satisfaction at Khlong Hae Floating Market, Songkhla

นัชมีย์ อาแวจิ¹ ปรีชา โชติวัตกำธร² ภัทรนันท์ แก้วนารี³ และ บุญวัฒน์ ศรีขวัญ⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่

วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

วิทยาเขตสงขลา, 661101026@tsu.ac.th¹, 661101033@tsu.ac.th², 661101038@tsu.ac.th³

⁴อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

วิทยาเขตสงขลา, boonawat.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห เมืองคลองแหจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็นโดยเลือกการสุ่มแบบเจาะจงจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนตลาดน้ำคลองแห จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และนิยมโดยทางด้วยรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ส่วนตัว โดยมีจุดประสงค์หลักของการมาเที่ยวคือการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ เลือกชิมอาหารพื้นบ้านและถ่ายภาพเก็บรวบรวมบรรยากาศ ในส่วนของด้านความพึงพอใจนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของบรรยากาศสิ่งค้าและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ก็ยังมีข้อเสนอแนะพัฒนาเพิ่มเติม เช่น มีห้องน้ำที่สะอาด ระบบจราจร และการติดตั้งป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ตลาดน้ำ

Abstract

The objective of this research is to investigate the management factors that affect tourist satisfaction among visitors traveling to Khlong Hae Floating Market in Khlong Hae District, Songkhla Province. This study is quantitative in nature and uses a non-probability sampling method, specifically convenience sampling. Data were collected from 300 Thai tourists who had visited the floating market.

The findings reveal that most of the tourists were female, aged between 18–30 years, and were mainly students or university graduates. The majority of them traveled to the market by private car. The main purpose of their visit was tourism and relaxation. In terms of satisfaction, visitors were highly satisfied overall, particularly with the market atmosphere, services provided, and its convenience. These results suggest that the market should continue to maintain and further develop its unique characteristics, accessibility, and waste management system in order to strengthen its tourism potential.

Keywords : Tourist behavior, Satisfaction, Floating market

บทนำ

ตลาดน้ำถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนริมคลอง และเป็นหนึ่งในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตลาดน้ำหลายแห่งทั่วประเทศ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำคลองลัดมะยม เคยได้รับความนิยมสูงจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวบางพื้นที่ลดลง เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น คาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สตริทมาร์เก็ต และแลนด์มาร์กเชิงสร้างสรรค์ (ผฉินทรา ณะเพ็ชร, 2556; กิตติยา มโนธรรมรักษา, 2559)

ในบริบทภาคใต้ ตลาดน้ำคลองแหเป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรกๆ ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ด้วยการผสมผสานตลาดน้ำและตลาดโบราณเข้าด้วยกัน รวมถึงเอกลักษณ์ด้านบรรยากาศจากวิถีชีวิตที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ปัจจุบันพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองแหเริ่มมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง การบริหารจัดการพื้นที่ และคุณภาพประสบการณ์ที่อาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (เจตน์ สฤกษ์สังข์พันธ์, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้มีความยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห เมืองคลองแห จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตลาดน้ำคลองแหเป็นตลาดน้ำแห่งเดียวในภาคใต้ตั้งอยู่ที่วัดคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดน้ำแห่งนี้จำลองวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของการค้าขายทางน้ำโดยมีทั้งพ่อค้าและแม่ค้านำสินค้ามาขายทางเรือ และร้านค้าบนบกริมคลอง ตลาดน้ำคลองแหโดดเด่นด้วยการใช้ภาชนะจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง กะลามะพร้าว และไม้ไผ่ในการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมา ตลาดน้ำคลองแหเกิดขึ้นจากแนวคิดในการฟื้นฟูวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชนริมน้ำคลองแห ซึ่งมีการค้าขายริมน้ำเป็นปกติตลาดแห่งนี้จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ตลาดน้ำคลองแหได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์

ลักษณะเด่นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมเป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรกในภาคใต้ที่มีการผสมผสานระหว่างตลาดน้ำ (การค้าขายบนเรือ) และตลาดโบราณ (การค้าขายบนบก) การใช้วัสดุธรรมชาติในการบรรจุอาหาร และเครื่องดื่ม เช่น ใบตอง กะลามะพร้าว ไม้ไผ่ฯ เป็นการส่งเสริมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสะท้อนต่อวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อาหารและสินค้าหลากหลาย มีทั้งอาหารพื้นเมืองภาคใต้ ขนมพื้นบ้าน และสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น บรรยากาศ มีการแต่งกายชุดไทยพื้นบ้านและมีการแสดงวัฒนธรรม เช่น การแสดงมโนราห์

2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว (tourism Management) คือกระบวนการวางแผน จัดระเบียบ ควบคุม รวมถึงการประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย UNWTO, 2013 ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาต้องคำนึงถึง 3 ด้านหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ได้แก่ ด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ มีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวควรต้องสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มโอกาสทางอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ และยังสามารถกระจายรายได้ได้อย่างเหมาะสม ด้านความยั่งยืนทางสังคม มีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวต้องเคารพวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมไปถึงยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผน การจัดการ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีมาตรการลดผลกระทบที่สามารถทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ การจำกัดน้ำเสีย เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวโดยจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเพิ่มเติมพบว่า ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการมีผู้ศึกษาไว้หลากหลายประเด็น ได้แก่ การบริหารจัดการพื้นที่ตลาด การจัดระเบียบผู้ค้า การส่งเสริมการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562) และการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2564) นอกจากนี้เมื่อศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า ปัจจัยการจัดการท่องเที่ยวมีผู้ศึกษาหลายประเด็น ได้แก่ 1) การบริหารจัดการพื้นที่ตลาด (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2562) 2) การจัดระเบียบผู้ค้า (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2562) 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว 2564) 4) ความสะอาดและความปลอดภัย (ประสาธ พงษ์ศิริพัฒนา 2561) 5) การอนุรักษ์วัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว 2564)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน 2542) ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

อรรถพร (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นได้รับ ระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะเกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจกับความหมายที่กล่าวมา

อเนก สุวรรณบัณฑิต และคณะ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็น ระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีลักษณะความพึงพอใจของการบริการเป็นพฤติกรรม การแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (ต่อสถานที่ท่องเที่ยว) คือความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ต่อสถานที่ท่องเที่ยว) โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความทุกข์ โดยรับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วยแต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความทุกข์หรือความทุกข์ได้ตอบสนองความไม่สมบูรณ์และไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมอื่นๆที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาไว้หลากหลายประเด็น

ได้แก่ 1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2.ด้านสินค้าและบริการ 3.ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 4.ด้าน
ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 5.ด้านการเข้าถึงและข้อมูล

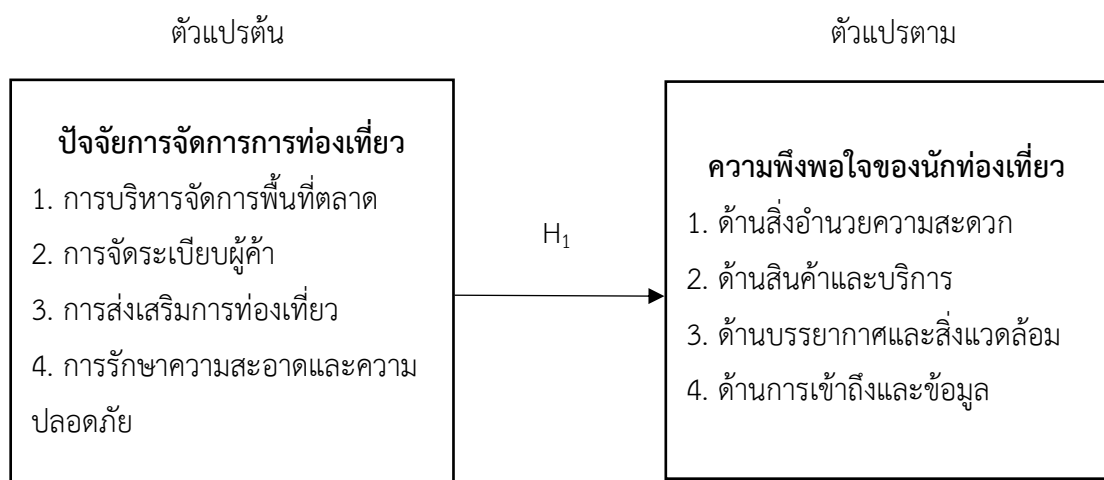
4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผดนิษฐา ธนะเพชร (2556) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่า
การกระทำนั้นของนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อ
มุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's
overt behaviour) เป็นพฤติกรรมที่คนอื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของ
นักท่องเที่ยว (Tourist's covert behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึก
นึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
ภายนอกสักส่วนใหญ่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือ การที่นักท่องเที่ยวประพฤติหรือ
ปฏิบัติมักจะเป็นการแสดงออกต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะแสดงออกเป็นคำพูด ท่าทางหรือ
แม้แต่การกระทำทางสีหน้า ตัวอย่างเช่น รับประทานอาหาร การเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยว การถ่ายรูปภาพ
เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวอาจจะมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะมี
ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันไป ไม่ก็อาจมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับขณะนั้น

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึงการที่
นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลแสดงออก โดยเกี่ยวพันกับการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าบุคคลเหล่านั้น มีพฤติกรรมเป็น
อย่างไร และมีความพึงพอใจอย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงกระบวนการขั้นตอนต่างๆในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวว่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่าประเด็นเกี่ยวกับความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาไว้หลากหลายประเด็น 1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว 2.ความถี่ในการมาเที่ยว
3.กิจกรรมที่ชื่นชอบในสถานที่ 4.ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ กรอบแนวคิดในการวิจัย 1

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห เขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห จังหวัดสงขลา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่ชัด ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้ง นี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Taro Yamane 1973) โดย $P=0.50$ ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนความถี่ที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห

โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตรามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ 1=น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเดินทางไปยังตลาดน้ำคลองแหและใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form ระหว่างเดือน มิถุนายน-กันยายน 2568 จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองแห โดยการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยจะมีคำถามนำ จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านเคยไปเที่ยวตลาดน้ำหรือไม่ ? โดยหากนักท่องเที่ยวหรือผู้ตอบแบบสอบถามว่าใช่ ผู้วิจัยจะดำเนินขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบข้อมูลคุณภาพเครื่องมือวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้กับ ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษา และความชัดเจนของตัวอย่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผลการตรวจสอบ: จากการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถาม พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งสูงกว่าค่ากำหนดที่กำหนด (≥ 0.50) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2.การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ไป ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.88 (ระบุตัวเลขที่ได้จากการคำนวณจริง) ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ: ใช้ค่า $p\text{-value} < 0.05$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห เมืองคลองแห จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis)

ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	β		
ด้านการบริหารการจัดการพื้นที่ตลาด	.556	.233	.109	2.429	.016
ด้านการจัดระเบียบผู้ค้า	1.382	.216	.332	6.391	.000
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.747	.197	.250	8.887	.000
ด้านการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย	1.670	.197	.387	8.598	.000

$R = 0.891$, $R^2 = 0.795$, $F = 288.358$, $P\text{-value} < 0.05$

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อตรวจสอบปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห พบว่า ปัจจัยด้านการระเบียบผู้ค้า (Sig = .000) รองลงมาปัจจัยด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว (Sig = .000) และปัจจัยด้านการรักษาความสะอาด (Sig = .000) ตามลำดับมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห

มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.5 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรักษาความสะอาดและความปลอดภัย (Beta = .387) รองลงมา คือ การจัดระเบียบผู้ค้า (Beta = .332) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามลำดับ (Beta=.250) การบริหารการจัดการพื้นที่ตลาด (Sig = .016) ตามลำดับ

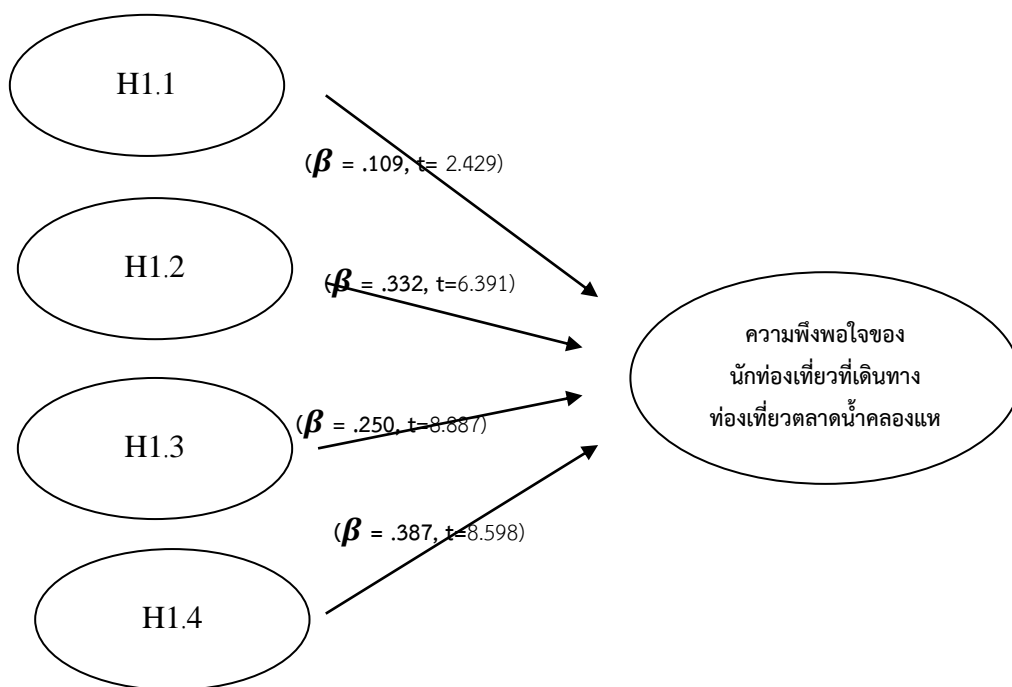
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยการจัดการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการพื้นที่ตลาด 2) ด้านการจัดระเบียบผู้ค้า 3) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ด้านการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 และด้านการจัดระเบียบผู้ค้ามีอิทธิพลมากที่สุด

ตารางที่ 2 สรุปผลสมมติฐาน (Hypothesis Testing Summary Table)

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	การบริหารพื้นที่ตลาด	สนับสนุน
1.2	การจัดระเบียบผู้ค้า	สนับสนุน
1.3	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	สนับสนุน
1.4	การรักษาความสะอาดและความปลอดภัย	สนับสนุน

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพบ ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig.<0.05 ทั้งหมดสรุปได้ว่า สมมติฐาน H1: ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยการจัดการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจริง

แผนภาพแสดงโมเดลถดถอย



ภาพที่ 2 แผนภาพโมเดลถดถอย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนตลาดน้ำคลองแห ปรากฏว่าปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลร่วมกันในการพยากรณ์ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. ของทุกปัจจัยน้อยกว่า 0.05 ซึ่งตอกย้ำว่าการจัดการทุกมิติในตลาดน้ำล้วนมีส่วนในการกำหนดประสบการณ์และความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ β (Standardized Coefficient Beta) สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยขับเคลื่อนหลักต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

การอภิปรายตามลำดับความสำคัญของปัจจัย

2.1 ด้านการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย ($\beta=0.387$)

ปัจจัยด้านนี้ปรากฏเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์ความพึงพอใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนตลาดน้ำคลองแห ความสะอาดและความรู้สึกปลอดภัยถือเป็น ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ที่มีความสำคัญลำดับแรกสุดในการตัดสินใจและสร้างความรู้สึกทางบวก หากตลาดน้ำสามารถรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัย การจัดการขยะ และการดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ได้อย่างเข้มงวด ย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในระดับพื้นฐานได้ทันที ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องและตอกย้ำแนวคิดของ ประสาท พงษ์ศิริพัฒนา (2561) ที่ระบุว่า คุณภาพทางกายภาพและความปลอดภัยคือรากฐานของความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 ด้านการจัดระเบียบผู้ค้า ($\beta=0.332$)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านการจัดระเบียบผู้ค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรง การจัดระเบียบผู้ค้าที่ชัดเจนในด้านราคา, คุณภาพสินค้า, และมารยาทในการบริการ จะช่วยลดความกังวลและสร้างความราบรื่นในการจับจ่ายใช้สอย การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและมีการนำเสนอสินค้าที่น่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญ การจัดการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นการควบคุมและอบรมผู้ค้าควบคู่ไปกับการดูแลความสะอาด

2.3 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\beta=0.250$)

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปรากฏเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับที่สาม ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อตลาดสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (ความสะอาดและความเป็นระเบียบ) ได้แล้ว สิ่งที่จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความโดดเด่นคือ คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ที่ได้รับจากการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม, การมีสินค้าที่หลากหลายไม่ซ้ำซ้อน, และการสร้างจุดดึงดูดใจอื่น ๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความทรงจำเชิงบวกและกระตุ้นการบอกต่อ

2.4 ด้านการบริหารการจัดการพื้นที่ตลาด ($\beta=0.109$)

ด้านการบริหารการจัดการพื้นที่ตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.016) แต่มีน้ำหนักในการพยากรณ์น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ, การจัดสรรพื้นที่) จะมีความจำเป็น แต่การปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจมากเท่ากับการปรับปรุงด้านความสะดวกหรือการจัดระเบียบผู้ค้า อย่างไรก็ตาม การที่ปัจจัยนี้ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ตอกย้ำว่าผู้บริหารตลาด ไม่สามารถละเลย การจัดการพื้นที่ได้ เพียงแต่ควรจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงกว่าก่อน

ข้อสรุปเชิงสังเคราะห์และการเชื่อมโยงทางทฤษฎี

สรุปได้ว่าการจัดการตลาดน้ำคลองแหที่มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ควรเน้นกลยุทธ์แบบ "จากภายในสู่ภายนอก" กล่าวคือ ต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้าน สุขอนามัยและความน่าเชื่อถือ (อันดับ 1 และ 2) ก่อน จากนั้นจึงค่อยเสริมด้วยการสร้าง แรงจูงใจและประสบการณ์ (อันดับ 3) การจัดลำดับความสำคัญของการบริหารจัดการตามผลการวิเคราะห์ β นี้ ถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นผลลัพธ์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการจัดการทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำคลองแหและหน่วยงานท้องถิ่นควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาและบริหารจัดการ โดยจัดลำดับความสำคัญตามอิทธิพลของปัจจัยต่อความพึงพอใจ (ค่า β) ดังนี้:

1.ด้านการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย 0.387 ผู้บริหารตลาด เทศบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร ควรกำหนดเป็นนโยบายเร่งด่วนที่สุด ในการปรับปรุงมาตรฐานสุขอนามัย โดยเฉพาะการจัดสร้างหรือปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้สะอาดได้มาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่

2.ด้านการจัดระเบียบผู้ค้า 0.332 ผู้บริหารตลาด ควรดำเนินการควบคุมและอบรมผู้ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้า ราคาขายที่ยุติธรรม และมารยาทในการบริการ

3.ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 0.250 ผู้บริหารตลาดและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ด้วยการเพิ่มกิจกรรมทางวัฒนธรรม การจัดแสดงดนตรีพื้นบ้าน และความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น

4.ด้านการบริหารการจัดการพื้นที่ตลาด 0.109 ผู้บริหารตลาด เทศบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น การติดตั้งป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ และการจัดระเบียบพื้นที่จอดรถให้มีความชัดเจนและสะดวกในการใช้งาน

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2564). รายงานข้อมูลการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิติยา มโนธรรมรักษา. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยว: กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยกำหนด
ประสบการณ์. วารสารนิเทศศาสตร์และการจัดการ, 4(1), 101–118.
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว. (2562). แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อความยั่งยืน.
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- เจดน์ สฤณีสังข์พันธ์. (2016). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน.
วารสารการท่องเที่ยวไทย, 12(2), 45–60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: แนวคิดและกรอบวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประสาธ พงษ์ศิริพัฒนา. (2561). ความสะอาดและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.
วารสารวิจัยการจัดการ, 8(1), 77–89.
- ผณิตรา ธนะเพชร. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- สายจิตร สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกองทัพอากาศของข้าราชการ
ทหารอากาศ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อรรถพร. (2546). ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และคณะ. (ม.ป.ป.). แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานบริการ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- UNWTO. (2013). Sustainable tourism for development: Guidebook. Madrid:United Nations
World Tourism Organization.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.

การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน
ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

developing local entrepreneurs into online markets to strengthen the sustainable
community economy in Mueang District, Songkhla Province

ยศณรงค์ แซ่จิว¹ อโนทัย ช่างพุด² สุเมธ จันทรอด³ เอกสิทธิ์ เตาะวะโต⁴ และ วิทยา ขาวขจร⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 661101107@tsu.ac.th¹,

661101130@tsu.ac.th², 661101126@tsu.ac.th³, 661101070@tsu.ac.th⁴

⁵อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, witaya@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง "การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา" มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 399 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบและมีค่าความเชื่อมั่นสูงถึง 0.963 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและทัศนคติที่ดีต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจ สำหรับศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์โดยรวมก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทของกิจการ มีอิทธิพลต่อศักยภาพการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยที่ระดับการศึกษาและประสบการณ์ธุรกิจส่งผลเชิงบวก ขณะที่ อายุ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ตัวแปรจากกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) คือ การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ก็ ส่งผลเชิงบวก ต่อศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพผู้ประกอบการได้ถึงร้อยละ 46.7

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ได้ขยายการประยุกต์ใช้แนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีและความง่ายในการใช้งานมีบทบาทพร้อมกันในการสร้างพฤติกรรมการปรับตัวทางดิจิทัล อีกทั้งการบูรณาการความร่วมมือ

ระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย และชุมชน เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น, การยอมรับเทคโนโลยี, ตลาดออนไลน์

Abstract

The quantitative research titled “ Developing Local Entrepreneurs for Online Markets to Strengthen Sustainable Community Economies in Mueang District, Songkhla Province ” aimed to: (1) examine the levels of technology acceptance and the capabilities of local entrepreneurs in Mueang District, Songkhla Province, and (2) investigate the factors influencing the sustainable online market capability of local entrepreneurs. Data were collected from 399 local entrepreneurs using a purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire that had been validated and demonstrated a high reliability coefficient of 0.963. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) Local entrepreneurs demonstrated a very high level of overall technology acceptance. The highest mean score was observed in Perceived Usefulness (PU), followed by Perceived Ease of Use (PEOU), indicating strong readiness and positive attitudes toward adopting digital technologies in their businesses. Their overall capability to enter online markets was also rated at a very high level. (2) Demographic factors; gender, educational level, business experience, and business typ had statistically significant influences on online market capability ($p < 0.05$). In particular, educational level and business experience had positive effects, whereas age showed no significant influence. Additionally, variables from the Technology Acceptance Model (TAM) namely Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU) had significant positive effects on the entrepreneurs’ capability. The model explained 46.7% of the variance in entrepreneurial capability.

The new knowledge emerging from this study extends the application of the Technology Acceptance Model (TAM) within the context of local entrepreneurs, confirming that perceived value and ease of using technology jointly shape digital adaptation behaviors. Moreover, the integration of collaboration among government agencies, universities, and local communities is identified as a key mechanism for enhancing local entrepreneurs’ readiness to enter online markets and for strengthening sustainable community economies.

Keywords : local entrepreneur development, technology acceptance, online market

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลาที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง การใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะและความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการรายย่อยในต่างจังหวัดยังใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในระดับต่ำ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยใช้กรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ร่วมกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนของชุมชน เพื่อสร้างแนวทางสนับสนุนที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ประกอบการท้องถิ่น ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาชุมชน ผู้ประกอบการท้องถิ่นเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากทรัพยากรในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือสินค้าเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ขยายฐานลูกค้า และยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในระดับชุมชนให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาผู้ประกอบการจึงไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความมั่นคงทางสังคม การจ้างงาน และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กันไป

ความสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ จึงอยู่ที่การเปลี่ยนผ่านจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมสู่ระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดจากท้องถิ่นไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศได้โดยไม่จำกัดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันผ่านการนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของชุมชน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การบริหารจัดการธุรกิจด้วยเครื่องมือดิจิทัลยังช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างระบบข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การพัฒนา

ผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดออนไลน์ยังสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และยกระดับประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ยอมรับหรือลังเลในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกิจ งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) มาเป็นกรอบแนวคิดสำคัญ โดยทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายว่า การที่บุคคลตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มยอมรับและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น หากพวกเขามองว่าเทคโนโลยีนั้นให้ประโยชน์ต่อธุรกิจจริง เช่น ช่วยเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน หรือขยายฐานลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน หากพวกเขา รู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ก็จะมีโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์เชิงเสริมกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการรู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ก็จะมองเห็นประโยชน์ได้ชัดเจนขึ้น และเมื่อเห็นประโยชน์ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในการที่สุด

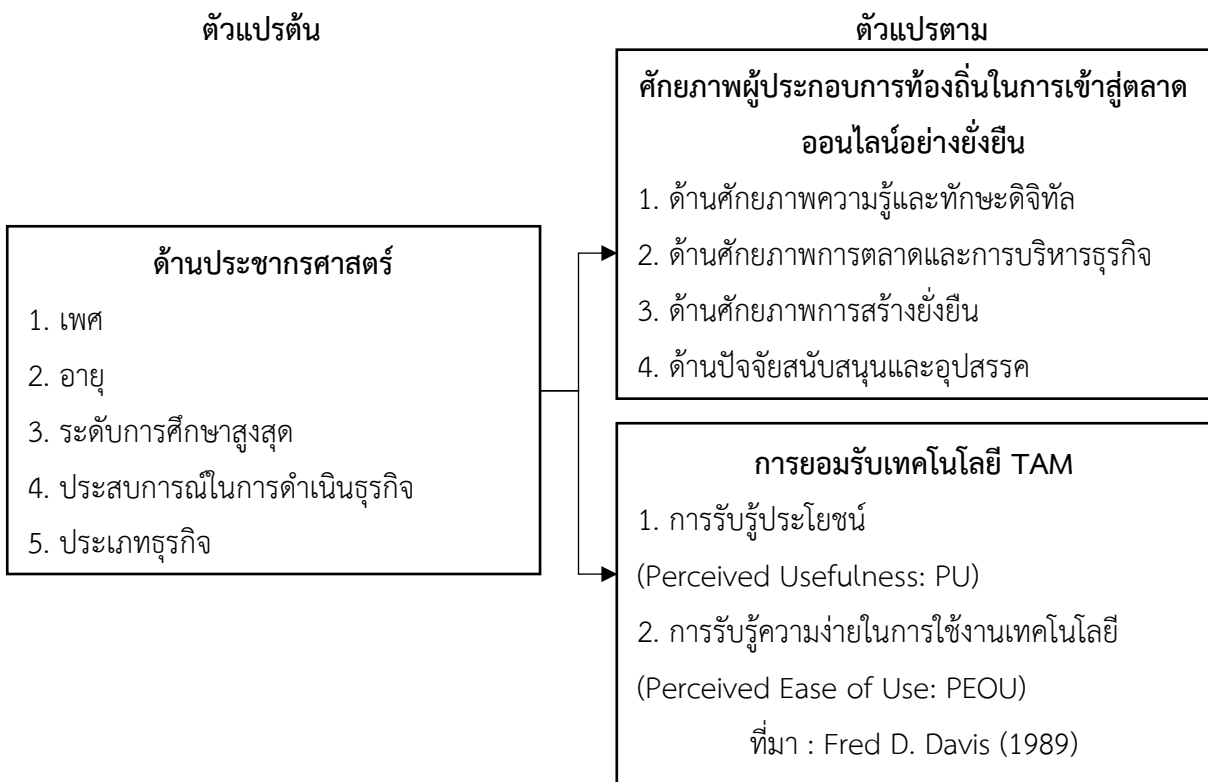
ศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน สำหรับแนวคิดเรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืนนั้น สามารถอธิบายได้จากหลายมิติ ทั้งด้านความรู้และทักษะดิจิทัล ด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการสร้างเครือข่ายทางสังคมและความยั่งยืนของชุมชน ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Becker (1964) ชี้ให้เห็นว่าทักษะ ความรู้ และประสบการณ์เป็นทรัพยากรสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตทางเศรษฐกิจ ในขณะที่แนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ของ Bourdieu (1986) อธิบายว่าความสัมพันธ์ เครือข่าย และการร่วมมือเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจและนวัตกรรม เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิด TAM จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีย่อมมีศักยภาพในการปรับตัวและสร้างความยั่งยืนได้ดีกว่า การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มทักษะการตลาดออนไลน์เท่านั้น แต่ต้องเป็นกระบวนการที่เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเครือข่ายการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในมิติธุรกิจและชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนงานวิจัย พบว่าปัจจัยที่เสริมศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ ได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากรัฐ (ณัฐชัย นิ่มนวล, 2564) การสร้างแบรนด์และสื่อออนไลน์ (นงนุช ไชยผาสุข, 2563) การอบรมและทัศนคติต่อเทคโนโลยี (อารีย์ ไชยวงศ์, 2562) การใช้ Storytelling และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (พัชรี สุขสำราญ, 2560) การพัฒนาทักษะดิจิทัล (ศุภชัย แซ่เล่า, 2561) รวมถึงบทบาทของเครือข่ายชุมชนและการบริหารจัดการ (โชติมา ดีพลพันธ์, 2565; พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม, 2564) นอกจากนี้ การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด (จิราภรณ์ แสงมณี, 2565) และปัจจัยทางจิตวิทยาก็มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี (ธนัท ศรีเจริญ, 2566)

โดยรวมชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ความรู้ดิจิทัล และการสนับสนุนจากรัฐ-ชุมชนเป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยอาศัยกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งใช้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) เป็นปัจจัยหลัก ครอบคลุมด้านทักษะดิจิทัล การตลาด การบริหารธุรกิจ ความยั่งยืน และปัจจัยสนับสนุน-อุปสรรค พร้อมทั้งพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ธุรกิจ และประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจ SMEs ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบขนาด ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการวิเคราะห์และรองรับแบบสอบถามที่อาจ

ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก 400 คน และพบว่าแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้มีจำนวน 399 ชุด ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามฉบับนี้พัฒนาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) การยอมรับเทคโนโลยี และ 3) ศักยภาพผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's α) ทั้งฉบับเท่ากับ .963 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อแจกแบบสอบถามฉบับกระดาษให้แก่ผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจจริง เช่น ร้านค้า ตลาด และวิสาหกิจชุมชน พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์และยืนยันการรักษาความลับของข้อมูล ในส่วนของแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน Google Form ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการใน Facebook และ Line ของชุมชนในพื้นที่ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้ประกอบการที่สะดวกใช้สื่อดิจิทัล จากนั้นจึงตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิธีการเก็บข้อมูลทั้งสองรูปแบบช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ที่ถนัดเทคโนโลยีและผู้ที่ต้องการการอธิบายโดยตรง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับความครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.90 และเพศหญิงร้อยละ 49.10 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 27.10 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 23.10 กลุ่มอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 20.10 กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.80 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 8.00 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 22.30 มัธยมศึกษา ร้อยละ 10.30 ประถมศึกษา ร้อยละ 4.80 และกลุ่มที่ไม่ได้จบการศึกษา ร้อยละ 22.30 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 4-6 ปี ร้อยละ 24.60 รองลงมาคือผู้ที่มีประสบการณ์ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 23.30 กลุ่มที่มีประสบการณ์ 7-10 ปี ร้อยละ 20.8 กลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี ร้อยละ 17.00 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 14.30 ในด้านประเภทของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้าน เกษตรและแปรรูปสินค้าเกษตร

ร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 31.60 เสื้อผ้า/แฟชั่น ร้อยละ 18.80 และ งานฝีมือหรือหัตถกรรม ร้อยละ 16.80

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	4.31	0.87	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4.34	0.85	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.32) โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.31) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) (\bar{X} = 4.34) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีดิจิทัล มองว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์

ศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
ด้านศักยภาพความรู้และทักษะดิจิทัล	4.32	0.86	มากที่สุด
ด้านศักยภาพด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ	4.36	0.86	มากที่สุด
ด้านศักยภาพด้านการสร้างความยั่งยืน	4.32	0.88	มากที่สุด
ด้านปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค	4.26	0.91	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อยู่ในระดับ “มากที่สุด” (\bar{X} = 4.32, SD = 0.84) โดยด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.36) แสดงถึงความสามารถในการใช้กลยุทธ์ออนไลน์ได้ดี รองลงมาคือด้านความยั่งยืนและความร่วมมือ (\bar{X} = 4.32) สะท้อนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเครือข่าย ส่วนด้านปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} = 4.26) แม้อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังคงชี้ว่าต้องพัฒนาเรื่องโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการเข้าถึงเทคโนโลยีเพิ่มเติม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	p
(Constant)	3.974	.204		19.487	.001*
เพศ	-.161	.080	-.096	-2.026	.043*
อายุ	-.013	.046	-.022	-.274	.784
ระดับการศึกษาสูงสุด	.123	.037	.158	3.320	.001*
ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ	.152	.051	.245	3.002	.003*
ประเภทของธุรกิจ	-.141	.037	-.181	-3.818	.001*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทางธุรกิจ และประเภทของกิจการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่เพศมีผลเชิงลบ ($B = -0.161, p = .043$) หมายความว่าเพศแตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพไม่เท่ากัน ระดับการศึกษา ($B = 0.123, p = .001$) และประสบการณ์ธุรกิจ ($B = 0.152, p = .003$) มีผลเชิงบวก แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงและประสบการณ์มากจะมีศักยภาพสูงกว่า ส่วนประเภทธุรกิจ ($B = -0.141, p = .001$) มีผลเชิงลบ แสดงว่าลักษณะกิจการบางประเภทอาจมีข้อจำกัดต่อการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยสรุป แบบจำลองสามารถอธิบายศักยภาพของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นด้าน Technology Acceptance Model (PEOU, PU รวม) ต่อศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ (การทดสอบเบื้องต้น)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	p.
(Constant)	.373	.084		4.417	.001*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.412	.094	.420	4.360	.001*
การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.499	.095	.507	5.265	.001*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ($B = .412, Beta = .420, t = 4.360, p = .001$) เช่นเดียวกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญเช่นกัน ($B = .499, Beta = .507, t = 5.265, p = .001$) สรุปได้ว่า เมื่อค่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ค่าตัวแปรตามเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นด้าน Technology Acceptance Model (PU และ PEOU) ต่อศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ (โมเดลสุดท้าย)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	p.	Tolerance	VIF
Constant (ค่าคงที่)	1.824	0.276	-	6.613	0.001*	-	-
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.486	0.059	0.531	8.245	0.001*	0.755	1.325
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.211	0.058	0.238	3.644	0.001*	0.755	1.325

R = 0.684, R² = 0.467, Adjusted R² = 0.461, F = 51.37, p .001*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน โดยโมเดลมีค่า R = 0.684 และ R² = 0.467 สามารถอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพผู้ประกอบการได้ร้อยละ 46.7 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายตัว ตัวแปร PU มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.531$, t = 8.245, p = 0.001) และ PEOU ก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ($\beta = 0.238$, t = 3.644, p = 0.001)

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณคือ $Y = 1.824 + 0.486(PU) + 0.211(PEOU)$

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในบริบทผู้ประกอบการท้องถิ่น ปัจจัยทั้งสองมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

การศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งสองมิติ โดยผู้ประกอบการมีการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมองว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็น

เครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ทั้งในด้านการขาย การประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งระบุว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นหลัก ในด้านศักยภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมสูง โดยเฉพาะด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การบริหารลูกค้าผ่านสื่อสังคม และการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดจากข้อมูลออนไลน์ ความสามารถเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2020) ที่ชี้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะระดับการศึกษาและประสบการณ์ทางธุรกิจที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการมีทักษะ ความรู้ และความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Becker (1964) ที่ระบุว่าความรู้และทักษะของบุคคลเป็นทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาและสร้างผลตอบแทนได้ในระยะยาว ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับงานของ ณัฐชัย นิ่มนวล (2564) ที่พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประสบการณ์ธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาธุรกิจมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ **ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยี (TAM)** มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งสะท้อนว่าความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจ และความง่ายในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการยอมรับและใช้งานจริง ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Venkatesh และ Davis (2000) ที่ระบุว่าความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ ไชยวงศ์ (2562) ที่พบว่าผู้ประกอบการ SME ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีและมองเห็นประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ สามารถพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี และศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อศักยภาพผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์ธุรกิจ เพศ และประเภทธุรกิจ ยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างยั่งยืน ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการเข้าถึงเทคโนโลยียังคงเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม ดังนั้น ข้อเสนอแนะมีดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงวิชาการ

ในเชิงนโยบาย ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบนิเวศทางดิจิทัล (Digital Ecosystem) ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตในระดับชุมชน การสนับสนุนงบประมาณสำหรับอบรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจออนไลน์ในแต่ละอำเภอ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมโครงการ “พี่เลี้ยงธุรกิจดิจิทัล” (Digital Mentor Program) โดยให้มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง

ในเชิงวิชาการ สถาบันการศึกษาควรบูรณาการองค์ความรู้ด้านการจัดการ การตลาดดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าสู่การเรียนการสอน เพื่อสร้างนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีทักษะดิจิทัลและสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้จริง อีกทั้งควรส่งเสริมการวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละชุมชน เช่น การวิจัยพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่น การตลาดเชิงวัฒนธรรม หรือการสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะพื้นที่

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคใต้ เช่น สงขลา พัทลุง และ นครศรีธรรมราช เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพและแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมตามลักษณะเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรใหม่ที่สะท้อนพฤติกรรมผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล เช่น “นวัตกรรมทางการตลาดออนไลน์” “แรงจูงใจทางเทคโนโลยี” และ “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)” เพื่อให้เข้าใจมิติการพัฒนาในเชิงลึกมากขึ้น

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมและแนวคิดของผู้ประกอบการได้อย่างรอบด้าน อีกทั้งควรเน้นการศึกษารณีตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างต้นแบบการพัฒนาศักยภาพที่สามารถขยายผลสู่ชุมชนอื่นได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- อารีย์ ไชยวงศ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและการปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ภาคใต้สู่ตลาดออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 9(2), 45–58.
- จิราภรณ์ แสงมณี. (2565). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ชนบท. วารสารเทคโนโลยีและนวัตกรรม, 4(1), 75–90.
- โชติมา ดิพลพันธ์. (2565). การพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนผ่านเครือข่ายความร่วมมือเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจฐานราก. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 13(3), 23–39.
- ณัฐชัย นิมนวล. (2564). ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในภาคใต้. วารสารเศรษฐศาสตร์ชุมชน, 6(1), 11–28.

- นนุช ไชยผาสุข. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง. วารสาร นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร, 12(2), 60–77.
- พัชรี สุขสำราญ. (2560). แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ผ่านตลาดออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พรศิลป์ บัวงาม และ อุทุมพร ศรีโยม. (2564). การบริหารจัดการร่วมกับเครือข่ายชุมชนเพื่อเสริมสร้าง เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน. วารสารการจัดการและพัฒนา, 18(1), 101–118.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2566). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ปี 2566. สงขลา: มทร.ศรีวิชัย.
- ศิริลักษณ์ อินทะสร้อย. (2561). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาหารแปรรูปในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภชัย แซ่เล้า. (2561). การใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการรายย่อยในภาค ตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักเกษตรอำเภอเมืองสงขลา. (2566). ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. สงขลา: สำนักเกษตรอำเภอเมืองสงขลา.
- สำนักพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2566). รายงานสถิติผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เข้าสู่ระบบออนไลน์ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สำนักพาณิชย์จังหวัดสงขลา.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2566). รายงานยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ ฐานรากในยุคดิจิทัล พ.ศ. 2566–2570. กรุงเทพฯ: สสว.
- ธนัท ศรีเจริญ. (2566). ปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการท้องถิ่น. วารสาร จิตวิทยาประยุกต์, 10(1), 33–47.
- Becker, G. S. (1964). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education. University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258). Greenwood.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

Comparative Study of Chinese and Korean Webcomic Industries from the Perspective of
Platformization and Copyright Governance : Lessons from the Success of Korean Webtoons

Wang, Jiayi

Chulalongkorn University, Graduate School, Korean Studies

E-mail : wjy150425@gmail.com

Abstract

Research Objectives: This study aims to comparatively analyze the divergent development paths of the Chinese and Korean webtoon industries, focusing on the synergistic mechanisms of platformization and copyright governance. It seeks to diagnose the root causes of China's "localization failure" and propose a viable ecosystem reconstruction pathway.

Methodology: Employing a qualitative comparative case study approach, this research examines primary platforms (Naver, Kakao, Kuaikan, Tencent) through the lens of an integrated theoretical framework combining platformization, media political economy, and copyright governance. Data is triangulated from industry reports, financial disclosures, and academic literature.

Findings: The research finds that Korea's success is built on a virtuous cycle where data-driven platforms, a tiered revenue model (MG+RS), and robust multi-level copyright governance create a synergistic ecosystem. In contrast, China's industry is trapped in a vicious cycle characterized by low user payment willingness, rampant piracy, a fractured IP value chain, and ineffective copyright governance.

Recommendations: To break the impasse, China must construct a new "Institution-Platform-

Culture" ecosystem. Key recommendations include: 1) Institutional strengthening via specialized digital copyright law; 2) Platform transformation from "capital employer" to "industry enabler"; and 3) Cultural cultivation of a healthy payment culture through education and model innovation.

Keyword : Platformization, Copyright Governance, Industrial Ecosystem, Webtoon,

Comparative Study

1. Introduction

1.1 Research Problem and Background

Since its 2004 inception, the Korean webtoon industry has evolved into a robust digital ecosystem. Its core "trinity model" combines a vertical-scroll format, data-driven curation, and a cross-media IP engine. This is underpinned by a "state-capital-platform" structure, where government strategy (e.g., the "Culture-Nation" policy) and legislation provide foundational support. The result is significant commercial success: Naver Webtoon's 2023 quarterly sales surged to 379.8 billion KRW, and its parent company went public in 2024. Similarly, Kakao has built a global IP empire through strategic acquisitions.

In stark contrast, China's webcomic industry, which boomed from 2015-2018 by imitating Korean models, now faces a severe "winter." Iconic platforms have shut down or undergone layoffs. This crisis stems from a vicious cycle: user resistance to payment (sub-5% payment rate), rampant piracy accelerated by AI, and a low IP adaptation success rate. Following a post-2021 capital downturn, the industry is trapped in homogenization and unsustainable traffic costs. This stark divergence presents a critical research problem: why did similar business

models lead to such vastly different outcomes, and what is the viable pathway for China's sustainable development?

1.2 Research Value and Beneficiaries

This research provides critical value by moving beyond superficial comparison to reveal the institutional and operational synergies that determine industrial success.

Theoretically, it pioneers an integrated framework combining platformization, media political economy, and copyright governance. The "platform-creator-user-regulator" model explains divergent outcomes from identical business models, conceptualizing webtoons as a site of "data-capital-copyright" commodification and enriching the understanding of digital creative industries.

Practically, the findings offer actionable insights for key stakeholders: Policymakers can apply the "Institution-Platform-Culture" model for better governance; platform executives can reform revenue and IP strategies; and creators can better navigate the ecosystem dynamics affecting their livelihoods.

1.3 Research Objectives

This study is guided by the following research objectives:

1. To deconstruct the integrated model through which Korea achieved global IP expansion and a virtuous industrial cycle.
2. To diagnose the systemic causes behind China's replication failure, focusing on the crises of piracy, capital dependency, and platformization.
3. To identify the boundaries of the Korean model's applicability and propose a tailored localization pathway for China to build a sustainable, endogenous-driven ecosystem.

1.4 Literature Review

Korean Webtoon Research systematically attributes its success to a synergy of technology, business models, and globalization. Scholars highlight the vertical-scroll format's impact, transmedia storytelling for IP ecosystem building, and the "Webtoon IP-engine" as a key driver of the Korean Wave.

Chinese Webcomic Research identifies structural flaws: a fragile financing-dependent business model, inefficient IP development, and systemic copyright protection weaknesses that hinder sustainable growth.

Comparative Studies & Gaps remain underdeveloped, often lacking a rigorous analytical framework to dissect operational and institutional mechanisms. This study addresses these gaps through a triple innovation: 1. Theoretical Integration: Constructing a "platform-creator-user-regulator" framework by synthesizing platformization, media political economy, and copyright governance theories. 2. Dimensional Depth: Conducting a granular comparison across core dimensions like content production and monetization. 3. Practical Solutions: Proposing a hierarchical governance model and industrial pathways, such as multi-level creator incentives, to provide actionable strategies. The subsequent analysis and findings are structured to directly address these gaps and fulfill the research objectives outlined above.

2.Theoretical Framework and Research Methodology

2.1 Theoretical Framework

This study constructs an integrated analytical framework by synthesizing three theoretical perspectives to dissect the operational logics and structural disparities of the Chinese and Korean webtoon industries across the dimensions of technology, capital, and institution.

Platformization Theory elucidates how digital platforms, as central industrial hubs, reconfigure content production and consumption through algorithmic recommendations and data analytics. This is exemplified by Korea's use of data-driven potential prediction and monetization models like "Wait-or-Pay." Media Political Economy provides a critical lens to examine the interplay of capital, power, and policy. It focuses on value distribution and creator rights, revealing the power inequalities and divergent outcomes in capital investment and labor returns between the two countries. Copyright Governance Theory evaluates the institutional environment, assessing how legal frameworks, technological protections, and cultural norms collectively respond to piracy challenges and underpin sustainable industrial development.

Together, this tripartite framework offers a robust and multi-dimensional foundation for a systematic comparative analysis.

2.2 Conceptual Definition

Webtoon: A mobile-native digital comic format originating in Korea, characterized by its vertical-scroll layout, full-color visual presentation, and potential for multimedia interactivity.

It represents a platform-centric cultural product that integrates creation, distribution, and commercialization, fundamentally reshaping narrative structures and the reading experience.

Platformization: The process by which digital platforms reorganize the industrial value chain through data-driven algorithms and innovative business models. In the webtoon sector, this entails data-guided content production, diversified monetization channels, and ecosystem-led IP development, ultimately forming a synergistic industrial mechanism driven by data and platform ecosystems.

2.3 Research Instrument and Data Analysis

This study employs a qualitative research design based on a comparative case study approach.

The primary research instrument is a structured analytical framework derived from the theoretical pillars (Platformization, Media Political Economy, Copyright Governance). This framework serves as the lens for systematically collecting and analyzing data.

Data Collection: Data was gathered from a variety of secondary sources, including: Official industry reports (e.g., from Korea Creative Content Agency). Corporate financial disclosures and investor relations materials from Naver, Kakao, etc. Academic publications and peer-reviewed journals. News articles and industry analyses for contextual understanding.

Data Analysis: The collected data was analyzed thematically according to the four comparative dimensions of the analytical framework:

Content Production: Examining data-driven creation and creator management.

Commercial Monetization: Analyzing the efficiency and equity of payment models and IP value chains.

Overseas Dissemination: Contrasting Korea's platform-led globalization with China's content-focused cooperation.

Copyright Governance: Evaluating anti-piracy capacity and innovation protection across legal, technological, and cultural aspects.

This structured comparison allows for a systematic explanation of the divergent industrial outcomes.

3. In-depth Analysis of the Korean Webtoon Industry

3.1 Based on Platformization Theory

Korean webtoon success derives from three platformization mechanisms: the mobile-native

vertical-scroll architecture, which reshapes narrative logic and user experience; a data-driven production pipeline that efficiently allocates resources based on user behavior, albeit at the cost of artistic experimentation; and systematic cross-media IP expansion that transforms webtoon into a core asset driving the broader content industry.

3.2 Based on Media Political Economy

From a political economy perspective, Korea's industry reveals power imbalances under platform dominance. Transnational capital expansion—through acquisitions like Wattpad and Tapas—embeds Korean platforms into global cultural chains. Internally, a tiered revenue model (MG+RS) creates a “Matthew Effect,” concentrating earnings among top creators while leaving the majority with low income, reflecting structural dependency and the devaluation of ordinary creative labor.

3.3 Based on Copyright Governance Theory

Korea's copyright governance operates through a multi-level system: national cultural laws and the *Framework Act* provide institutional support; platforms deploy AI and watermarking for rapid anti-piracy response; and international cooperation mechanisms combat cross-border infringement. This law-technology-cooperation trinity ensures a stable environment for innovation and global expansion.

4. Diagnosis of the Chinese Webtoon Industry

4.1 Platformization Failure in China

China's webcomic industry exhibits “localization failure” in platformization. The adoption of Korean models like “Wait-or-Pay” struggled due to low user payment willingness, trapping platforms in a capital-dependent cycle. Moreover, despite popular works such as *The*

Outcast, the IP value chain remains fragmented, lacking systematic cross-media development and preventing effective value realization.

4.2 Structural Crisis from a Political Economy View

Media political economy reveals a capital-driven fragility. Platforms initially relied on venture funding to acquire creators and IP, prioritizing short-term traffic over sustainable IP cultivation. Post capital downturn, many platforms collapsed. Unfair revenue distribution further exacerbated the issue, marginalizing mid- and low-tier creators and undermining long-term creative capacity.

4.3 Systemic Failure in Copyright Governance

Copyright governance in China is ineffective on multiple fronts. Piracy remains rampant due to user preference for free content and weak technical barriers. Legally, outdated copyright laws, high litigation costs, and low penalties reduce enforcement efficacy. Regulatory fragmentation across agencies further impedes coordinated action, collectively obstructing industry development.

5. Research Findings and Discussion

5.1 Summary of Findings Aligned with Research Objectives

The analysis yields the following key findings, which directly address the research objectives: Regarding Objective 1 (Korean Model): Korea's success is not due to a single factor but a synergistic "virtuous cycle." Platform-driven data curation and monetization, a political economy that supports global capital expansion (despite internal inequalities), and a multi-layered copyright governance system form a cohesive ecosystem that fuels innovation and global IP control.

Regarding Objective 2 (China's Failure): China's crisis is a systemic "vicious cycle." The imitation of Korean platform features failed due to a disjointed ecosystem: platform operations are crippled by low payment willingness, the political economy is skewed by speculative capital and unfair revenue sharing, and copyright governance is fragmented and ineffective, unable to curb piracy or protect IP value.

Regarding Objective 3 (Pathway for China): The Korean model's boundary lies in its deep institutional and cultural embeddedness. Direct replication is futile. The viable pathway for China is not further imitation but the construction of a new, synergistic "Institution-Platform-Culture" ecosystem, as detailed in the outlook below.

5.2 Comparative Table of Findings

The following table synthesizes the core comparative findings between the two industries:

Analytical Dimension	Korean Webtoon Industry (Virtuous Cycle)	Chinese Webcomic Industry (Vicious Cycle)
Platformization	Data-driven production; Integrated IP value chain; Effective "Wait-or-Pay" model.	"Localization failure" of models; Fragmented IP chain; Low payment rate undermines models.
Media Political Economy	Global capital expansion; Tiered (MG+RS) revenue model (though unequal).	Speculative, short-term capital; Unfair revenue sharing marginalizes creators.

Copyright Governance	Multi-level system: Strong Law + Advanced Technology + International Cooperation.	Systemic failure: Weak Law + Ineffective Technology + Fragmented Regulation.
Overall Ecosystem	Synergistic: Platform operations, capital flow, and institutions reinforce each other.	Disjointed: Platform features, capital incentives, and institutional support are misaligned.

5.3 Conclusion and Outlook

This study demonstrates that the divergent development of the Korean and Chinese webtoon industries stems from differences in the synergy of technology, capital, and institutions. Korea has established a virtuous cycle integrating platform-driven operations, a supportive political economy, and robust copyright governance. In contrast, China’s imitation of Korean models resulted in systemic failure, with low payment willingness, speculative capital, and weak copyright protection leading to a fractured IP chain and unsustainable ecosystem.

The breakthrough for China’s industry lies in building a synergistic “Institution-Platform-Culture” ecosystem:

Institutionally, introduce specialized digital copyright laws with punitive damages and blockchain-based platforms.

Platform-wise, shift from capital-led expansion to enabling industrial growth via transparent revenue sharing and cross-media IP development.

Culturally, promote copyright education and innovate payment models to foster a payment-conscious user base.

Looking ahead, as AIGC and other technologies advance, China must transition from imitation to endogenous ecosystem building—transforming from a content supplier to a co-maker of global IP rules.

5.4 Research Limitations

This study has several limitations. First, as it relies primarily on publicly available secondary data, it may not capture the latest internal strategic shifts within the platforms. Second, the qualitative nature of the analysis, while providing depth, could be complemented by quantitative data, such as large-scale surveys of user payment behavior or creator earnings. Future research could employ mixed methods to further validate and quantify the relationships identified in this paper.

References

- Kim, Y. S. (2024). Understanding Korean webtoon culture: Transmedia storytelling, digital platforms, and genres. *Pacific Affairs*, 97(2), 453-454.
- Yong, D. J. (2022). Understanding Korean webtoon culture: Transmedia storytelling, digital platforms, and genres. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center.
- Yi, J. W. (2020). Redrawing the division lines?: Surplus, connectivity, and remediation in the South Korean webtoon *Secretly, Greatly*. *positions: asia critique*, 28(4), 701-727.
- Park, S. (2021). A study on the use of webtoons in Korean traditional culture education: Focusing on the webtoon 'Princess Bari'. *Korean Language Education Research*, 48, 101-131

- Yecies, B., Shim, A., Yang, J., & Zhong, P. Y. (2020). Global transcreators and the extension of the Korean webtoon IP-engine. *Media, Culture & Society*, 42(1), 40-57.
- Park, H. (2020). *Understanding Hallyu: The Korean wave through literature, webtoon, and mukbang*. Abingdon, UK: Taylor and Francis.
- Hanae, K. (2023). 'I read webtoon every day!': Young adult K-pop fans' language learning and literacies with Korean webcomics. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 14(1), 104-118.
- Kyung-Min, K. (2020). A comparative study on the English and Korean versions of the promotional video of Naver's webtoon "True Beauty". *ICCC Proceedings of the Korea Contents Association*, 2020, 215-216.
- Li, F. R., & Lu, Z. Y. (2023). Authors, platforms, and users: An overview of the development of China's digital comic industry. *Digital Publishing Research*, 2(3), 35-41.
- Jiang, D. (2022). Discussion on the development and dilemmas of Chinese webcomics. *Sound & Screen World*, 2022(13), 73-75.
- Hou, S. H., & Cai, W. X. (2022). Application of mythological resources in the webcomic *The King of Hell is Not Happy* from the perspective of knowledge economy theory. *Journal of Yangtze University (Social Sciences Edition)*, 45(3), 14-22.
- Hu, Y. (2024). The impact of Chinese webcomic translation on Chinese culture 'going global' from a multimodal perspective. *English Square*, 2024(35), 59-62.
- Cheng, C. Y. (2023). Construction and reflection on news visualization in the media convergence era: Taking the legal webcomic column *Jingshihui* as an example. *Media Forum*, 6(7), 94-96.

- Liao, C. Y. (2022). Emotional expression in online news cartoons during public health emergencies: Taking the anti-epidemic cartoons of China News Cartoon Network as an example. *Modern Audiovisual*, 2022(3), 68-71.
- Jeong, J. (2020). Webtoons go viral?: The globalization processes of Korean digital comics. *Korea Journal*, 60(1), 71-99.
- Hee, M. K. (2018). A study on the Korean cultural education using the webtoon "Princess Bari". **HAN-GEUL*, 79*(4), 939-974.
- Ahn, S. W. (2017). Study on Korean webtoon research: Focusing on the humanities and social area. *Journal of Popular Narrative*, 23(1), 34-63.
- Kim, J., & Kim, S. J. (2016). A study on participatory culture of Korean webtoon: Focused on user-generated images. *Cartoon and Animation Studies*, 44, 307-331.
- Yang, H. J., Lee, Y. J., & Lee, W. S. (2016). Factors affecting webtoon's success: An empirical study. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(5), 194-204.
- Ryu, H. Y., & Lee, J. S. (2016). The study of development plan based on the analysis of the import & export market in Korean webtoon. *Cartoon and Animation Studies*, 42, 105-123.
- Seok-Hwan, P. (2015). Policy recommendation for promoting Korean webtoon ecosystem. *The Korean Journal of Animation*, 11(3), 65-81.
- Han, S. (2015). A study on Korean webtoon's displaying codes: Challenges among its limit. *The Korean Journal of Animation*, 11(3), 119-136.
- Wang, Z. L. (2019). Phenomenon analysis of webcomic piracy. *Research on Transmission Competence*, 3(19), 269.
- Song, H. X. (2021). Research on the development of Chinese webcomics. *Art Evaluation*, 2021(9), 183-185.

เรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Regarding safety measures for visitors to Hat Yai Municipal Park,
Hat Yai District, Songkhla Province

ณัฐวดี บุญยืน¹ ชูพียะห์ เต็นมานิ² โรสมิมี มะยูนู³ และ เสรี บุญรัตน์⁴

^{1,2,3} หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴ อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ, saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ ณ สวนสาธารณะหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและศึกษาด้วยแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 150 คน ตามลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในระดับที่เหมาะสม พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18–30 ปี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวและมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง สำหรับผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง พบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับความปลอดภัยด้านพืชและสัตว์ ความปลอดภัยจากการหลงทาง และความปลอดภัยด้านอุบัติเหตุ ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่ามีความพึงพอใจสูงสุดในการจัดการภัยธรรมชาติ การจัดการอุบัติเหตุและโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัย และการจัดการด้านพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างครอบคลุมและมีมาตรฐานจะไม่เพียงช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการ แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ปลอดภัยและยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป ทั้งนี้ แนวทางการยกระดับความปลอดภัยควรมุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ การเฝ้าระวังและป้องกันเหตุฉุกเฉิน การให้ความรู้แก่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับมาตรการด้านความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพและความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : ปลอดภัย , มาตรฐาน , บริการสวนสาธารณะ

Abstract

This study had three main objectives: (1) to examine the expectations of visitors to Hat Yai Public Park, Songkhla Province, (2) to investigate the level of satisfaction of visitors toward the existing safety measures at Hat Yai Public Park, Songkhla Province, and (3) to propose guidelines for the development and enhancement of safety measures for visitors to Hat Yai Public Park, Songkhla Province. The research employed a survey method using questionnaires, with the population and sample comprising 150 visitors to Hat Yai Municipal Park, Hat Yai District, Songkhla Province. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, mean, percentage, and standard deviation at appropriate levels. The findings revealed that most visitors were female, aged between 18–30 years, and students, with the majority traveling by personal motorcycles and visiting the park frequently. Regarding expectations, visitors placed the highest importance on safety related to plants and animals, prevention of getting lost, and accident prevention. In terms of satisfaction, the highest ratings were given to natural disaster management, accident and infrastructure safety management, and management of plants and animals within the park. Comprehensive and standardized safety measures not only enhance visitors' experiences but also help strengthen a safe and sustainable image of the park as a tourist destination. Furthermore, the guidelines for enhancing safety should emphasize improvements in infrastructure, environmental and ecosystem management, monitoring and emergency prevention systems, public awareness and education, as well as fostering collaboration among relevant agencies to ensure effective and sustainable safety measures in the long term.

Keywords : Safety,Standard,Park services

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น (พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน, 2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนสำคัญของประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพสูงและมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ทะเล น้ำตก วัดวาอาราม รวมถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในระดับชาติ จังหวัด และท้องถิ่น โดยมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีเขาตังกวน ทะเลสาบสงขลา และชุมชนประมงพื้นบ้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น (ภคมน หงษ์คู่, 2565; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) จังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวกว่า 1.5 ล้านคนต่อปี และสร้างรายได้กว่า 10,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงความสำคัญของจังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ หนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสงขลา คือ สวนสาธารณะหาดใหญ่และเขาคอหงส์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ พื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางการพักผ่อนของชุมชนและจุดชมวิวที่สำคัญของเมือง ภายในประกอบด้วยพระพุทธรูปมณฑลหาราชและมหาธาตุเจดีย์ไตรภพไตรมงคล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและจุดชมวิวที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีเส้นทางเดินป่าและพื้นที่กิจกรรมสำหรับประชาชน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้สวนสาธารณะหาดใหญ่และเขาคอหงส์จะมีศักยภาพสูง แต่ยังคงประสบปัญหาด้านความปลอดภัย เช่น แสงสว่างไม่เพียงพอ ระบบกล้องวงจรปิดไม่ครอบคลุม ขาดเจ้าหน้าที่ดูแล และไม่มีระบบแจ้งเหตุฉุกเฉิน รวมถึงพฤติกรรมเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ (Hatyai Today, 2566; ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกปลอดภัย ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวหญิงที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Law, D. (2006) ที่ชี้ว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาความคาดหวังจะทำให้ทราบถึงความต้องการเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่ ขณะที่การศึกษาความพึงพอใจสะท้อนถึงระดับการตอบสนองของหน่วยงานต่อความต้องการเหล่านั้น หากผู้ใช้บริการได้รับบริการตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดสงขลาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) ที่ระบุว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงงานของ พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2562) ที่ชี้ว่าการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวควรตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มาเยือน เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและปลอดภัย นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2022) ยังระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่จึงมีความจำเป็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน

พัฒนา ปรับปรุงมาตรการด้านความปลอดภัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองหาดใหญ่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่น่าเยือนอย่างยั่งยืนในอนาคต

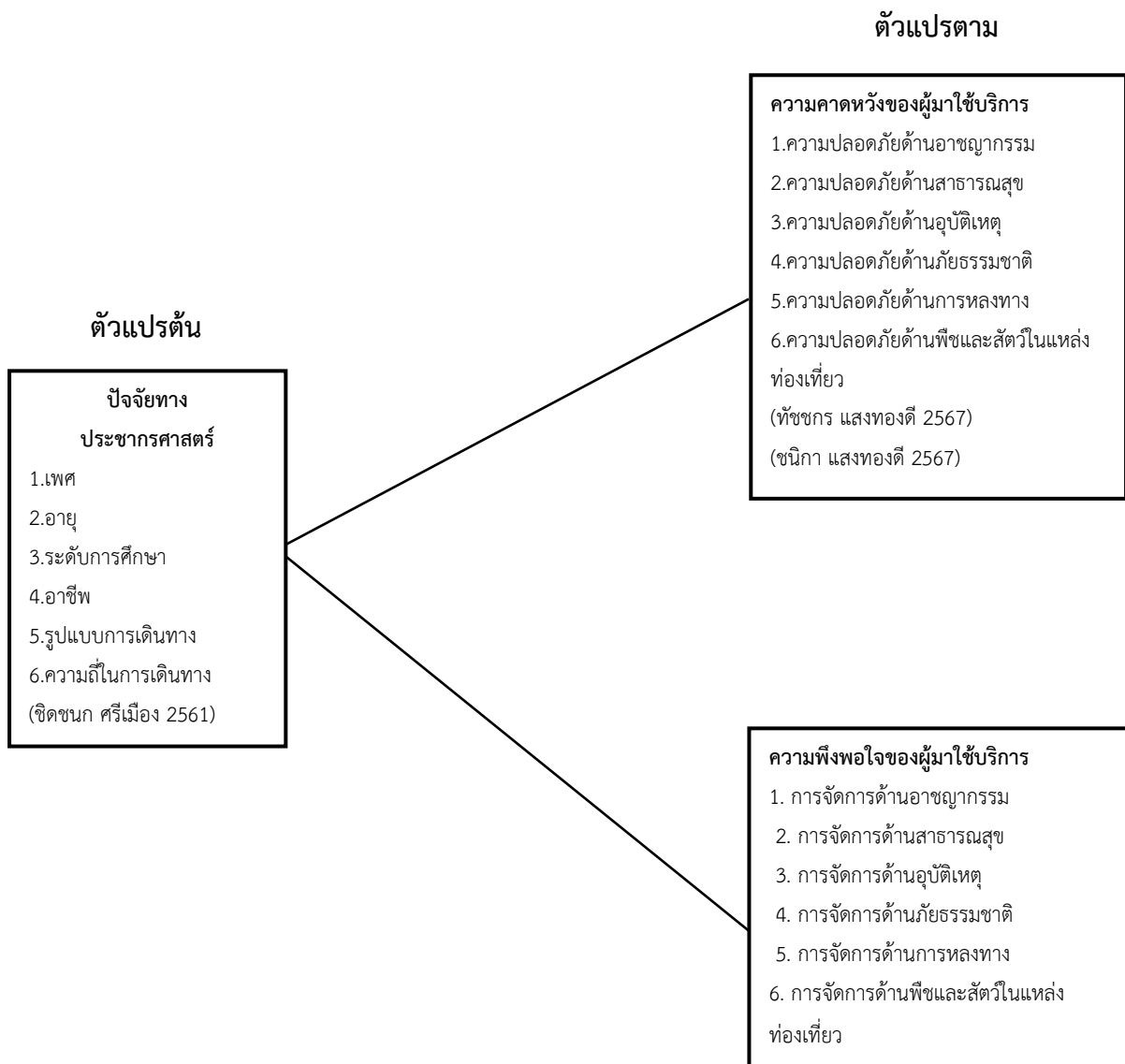
จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ ณ สวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษามาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและสวนสาธารณะเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาเยือน การศึกษาที่เกี่ยวข้องมีการนำเสนอแนวคิดพื้นฐานทั้งด้านการจัดการความปลอดภัย ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้ใช้บริการในพื้นที่สาธารณะ และได้ทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญเพื่อกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย 1. ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Law (2006) ชี้ว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือน โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวหญิง สอดคล้องกับบริบทของสวนสาธารณะหาดใหญ่ที่มีการใช้พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมหลากหลาย 2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยที่ชชกร แสงทองดี และชนิกา แสงทองดี (2567) ระบุว่า ความคาดหวังด้านความปลอดภัยครอบคลุมตั้งแต่ระบบอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง การเฝ้าระวัง ไปจนถึงการจัดการสัตว์และพืชในพื้นที่ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความรู้สึกไว้วางใจของผู้ใช้บริการ 3. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ฐิตาภา ตันติพันธ์วดี (2565) ชี้ว่า การตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาเยือนเป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเดินทาง มีผลโดยตรงต่อระดับความคาดหวังและความรู้สึกปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ระบุว่า กลุ่มวัยหนุ่มสาวหรือนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ใช้สวนสาธารณะจำนวนมาก มักมีความถี่ในการเดินทางสูงและคาดหวังความปลอดภัยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านอุบัติเหตุ เส้นทางเดิน และข้อมูลนำทาง จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังด้านความปลอดภัย ปัจจัยประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งประมวลผลสู่กรอบแนวคิดประกอบการวิจัย

กรอบแนวคิด



เหตุผลในการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ร่วมกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม คือ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เข้าถึงผู้ให้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสภาพแวดล้อม ลดต้นทุนการเก็บข้อมูล และเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบ ร่วมกับการเผยแพร่ลิงก์ผ่านช่องทางที่เกี่ยวข้องกับสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ จึงทำให้มั่นใจได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาใช้บริการจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย:มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณตามสมการการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามา เทียบอย่างชัดเจน จึงใช้สูตรของ W.G.cochran

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยคั้งนี้คือ แบบสอบถามโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการเดินทาง ความถี่ ในการท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคาดหวังด้านความปลอดภัย (ก่อนเข้าเที่ยว) จำนวน 10 ข้อ วัดค่าด้วยมาตราส่วน Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคาดหวังในระดับมาก ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคาดหวังในระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคาดหวังในระดับน้อย ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย (หลังเข้าเที่ยว) จำนวน 10 ข้อ วัดค่าด้วยมาตราส่วน Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทางการสร้างมาตรการรักษาความปลอดภัย จำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม Online ผ่านระบบ Google Form และการเก็บข้อมูลภาคสนาม

- การเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เพื่อสำรวจความคิดเห็นแก่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความปลอดภัยและความพึงพอใจด้านความปลอดภัย โดยกรอกแบบสอบถาม Online จำนวน 150 คน

ผู้มาใช้บริการที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวสวนสาธารณะหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 58 โดยกลุ่มอายุส่วนมากอยู่ในช่วง 18 – 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนในด้านอาชีพ พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สำหรับรูปแบบการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเมื่อพิจารณาความถี่ในการเดินทาง พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาบ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form มาดำเนินการ วิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงปริมาณ) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่น ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอแนวโน้มความคิดเห็นและปัญหาที่ นักท่องเที่ยวพบเจอ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ ณ สวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	55	36.0
เพศหญิง	86	58.0
ไม่ต้องการระบุ	9	6.0
รวม	150	100.00
18-30 ปี	137	91.3
31-40 ปี	11	7.3
41-50 ปี	1	0.7
51-60 ปี	0	0
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	150	100.00
ประถมศึกษา	2	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า (กศน.)	16	10.7
อาชีวศึกษา / ปวช.	15	10.0
อนุปริญญา / ปวส.	26	17.3
ปริญญาตรี	84	56.7
ปริญญาโท	2	1.3
รวม	150	100.00

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	9	6.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	14	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	14	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.7
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	13	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	91	62.0
แม่บ้าน	0	0.0
อิสระ (Freelance)	4	3.3
รวม	150	100.0
รถยนต์ส่วนตัว	50	33.3
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	60	40.0
รถสองแถว/รถโดยสารประจำทาง	18	12.0
รถแท็กซี่/วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	5	3.0
รถบริการผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น Grab , Bolt , maxim)	10	6.7
เดินเท้า	7	5.0
รวม	150	100.0
บ่อยมาก (สัปดาห์ละ \geq 2 ครั้ง)	67	45.0
ปานกลาง (เดือนละ 3-1 ครั้ง)	41	27
นานๆ ครั้ง (ทุกๆ 6-2เดือน)	30	20.0
ปีละครั้ง/ครั้งแรก	12	8.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้มาใช้บริการที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวสวนสาธารณะหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเพศชายจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 36 เพศหญิงจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 58 และไม่ต้องการระบุจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปีจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จบ การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาได้แก่อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 มัธยมศึกษา

ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า (กศน.) จำนวน 16 คนคิด เป็นร้อยละ 10.7 อาชีวศึกษา / ปวช. จำนวน 15 คนคิด เป็นร้อยละ 10 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ประถมศึกษาและ ปริญญาโท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อย ละ 1.3 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คนคิด เป็นร้อยละ 9.3 รับ ราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 เกษตรกร จำนวน 9 คนคิด เป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุด ได้แก่อิสระ (Freelance) จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 รถสอง แถว/รถโดยสารประจำทาง จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 12 รถบริการผ่านแอปพลิเคชัน (เช่นGrab , Bolt , maxim) จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 และเดินเท้า จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และ น้อยที่สุด ได้แก่รถแท็กซี่/วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 สูดท้ายความถี่ใน การเดินทางผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ บ่อยมาก (สัปดาห์ละ ≥ 2 ครั้ง) จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ปานกลาง (เดือนละ 1-3 ครั้ง) จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และนานๆ ครั้ง (ทุกๆ 2-6 เดือน) จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และ น้อยที่สุดได้แก่ ปีละครั้ง/ครั้งแรก จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังต่อมาตรการ รักษาความปลอดภัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.3467 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.63970 ซึ่ง สะท้อนว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญและมีความคาดหวังต่อมาตรการด้านความปลอดภัยในภาพรวมอย่าง ชัดเจน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	ลำดับ
1.ด้านความคาดหวังความปลอดภัยด้านอาชญากรรม	4.3844	0.59042	มาก	6
2.ด้านความคาดหวังความปลอดภัยด้านสาธารณสุข	4.3844	0.59042	มาก	5
3.ด้านการจัดการด้านอุบัติเหตุ	4.4622	0.55534	มาก	3
4.ด้านการจัดการด้านธรรมชาติ	4.4356	0.58943	มาก	2
5.ด้านการจัดการด้านการหลงทาง	4.4600	0.53466	มาก	4
6.ด้านการจัดการด้านพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว	4.4467	0.60180	มาก	1
รวม	4.3467	0.63970	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มา ใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม(\bar{X} =4.3467) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. =.63970) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดการด้านพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.4467) ด้านการจัดการด้านธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{X} =4.4356) ด้านการจัดการด้านอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.4622) ด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.4600) การจัดการด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข และการจัดการด้านความคาดหวังความปลอดภัยด้านอาชญากรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.3844)

ตารางที่ 3 ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.3267 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.58501 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อการจัดการด้านความปลอดภัยในภาพรวมอย่างชัดเจน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	ลำดับ
1.ความคาดหวังความปลอดภัยด้านอาชญากรรม	4.2667	.61790	มาก	6
2.ความคาดหวังความปลอดภัยด้านสาธารณสุข	4.2733	.61799	มาก	5
3.การจัดการด้านอุบัติเหตุ	4.3400	.59009	มาก	2
4.การจัดการด้านธรรมชาติ	4.3400	.63395	มาก	1
5.การจัดการด้านการท่องเที่ยว	4.3378	.55292	มาก	3
6.การจัดการด้านพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว	4.3333	.60448	มาก	4
รวม	4.3267	.58501	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม(\bar{X} =4.3267) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. =.58501) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจัดการด้านธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.3400) การจัดการด้านอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{X} =4.3400) การจัดการด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.3378) การจัดการด้านพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.3333) ความคาดหวังความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.2733) และการจัดการด้านความคาดหวังด้านอาชญากรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.2667)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับสูง ทั้งด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุ การหลงทาง ภัยธรรมชาติ ตลอดจนความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการตระหนักถึงมาตรการด้านความปลอดภัยและต้องการพัฒนาการบริหารจัดการอย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นจึงเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาความปลอดภัยดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย

เทศบาลนครหาดใหญ่ควรปรับปรุงระบบไฟส่องสว่างในจุดเสี่ยง ขยายพื้นที่ติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดให้ครอบคลุมเส้นทางหลัก และจัดทำป้ายเตือน-ป้ายแนะนำเส้นทางโดยเฉพาะบริเวณรอบองค์พระใหญ่ จุดชมวิวเขาคอหงส์ และเส้นทางเดินเท้า-จักรยาน ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายในปีงบประมาณถัดไป พร้อมตรวจสอบและบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานเป็นรายไตรมาส

2. การเสริมกำลังเจ้าหน้าที่และระบบรักษาความปลอดภัย

ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำพื้นที่และจัดเวรยามอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเย็นถึงค่ำ รวมทั้งอบรมด้านการปฐมพยาบาล การจัดการเหตุฉุกเฉิน และการสื่อสารประสานงาน ควบคู่กับการจัดระบบลาดตระเวนทุก 30-60 นาที และกำหนดจุดพบเจ้าหน้าที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก

3. การจัดการภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุอย่างเป็นระบบ

ควรจัดทำแผนเผชิญเหตุ กำหนดเส้นทางหนีภัย จุดรวมพล และจัดตั้งจุดปฐมพยาบาลในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานมาก พร้อมฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินเป็นประจำปี และตรวจสอบจุดเสี่ยงร่วมกับหน่วยงานด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยอย่างสม่ำเสมอ

4. การจัดการพื้นที่ด้านพืชและสัตว์

ควรควบคุมสัตว์จรจัด จัดการพืชหรือสิ่งแหวดล้อมที่อาจก่ออันตราย พร้อมติดตั้งป้ายแจ้งเตือนในบริเวณที่พบความเสี่ยง และจัดให้มีการตรวจพื้นที่อย่างน้อยสัปดาห์ละสองครั้งเพื่อป้องกันเหตุที่อาจเกิดขึ้น

5. การสื่อสารด้านความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ

ควรพัฒนาระบบสื่อสารด้านความปลอดภัยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น QR Code แสดงข้อมูลจุดเสี่ยงและหมายเลขฉุกเฉิน จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น อินโฟกราฟิก และเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของเทศบาล โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยวหรือเทศกาลสำคัญ

6. การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

ควรเสริมสร้างความร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยว หน่วยกู้ชีพ อปพร. มหาวิทยาลัย และชุมชนท้องถิ่น รวมถึงจัดตั้ง “ศูนย์ประสานความปลอดภัยสวนสาธารณะขนาดใหญ่” เพื่อประสานงานด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ และติดตามประเมินผลมาตรการทุก 6 เดือน

บรรณานุกรม

- ภคมน หงษ์คู่. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ร้อยตำรวจเอก ยงยุทธ อัจฉกุล. (2559). การป้องกันอาชญากรรมและการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่เกาะเมืองอยุธยา. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง) สาขาวิชาการเมืองการปกครองสำหรับนักบริหารคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐิตาภา ตันติพันธ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทัชชกร แสงทองดีและชนิกา แสงทองดี. (2568). รูปแบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยวิชาการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (มีนาคม-เมษายน 2568)
- ไอลดา โสพรรณ. (2564). แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้าน ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- กตุแก้ว ศ., & วิเศษศิริ ป. (2014). การดำเนินการรักษาความปลอดภัยตามมาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหา ทางสังคมของโรงเรียนประถมศึกษา. An Online Journal of Education, 9 (3), 170–180 retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/OJED/article/view/20510>

บทบาทด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐ

The Role of Service Quality and Trust in Client Satisfaction among
Out-patient pharmacy Services in Public Hospital

ณัฐสนันท์ ท้วมเพิ่มทรัพย์¹ และ ณชญาภัศ เคาท์แทน²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, natsanan_t@mail.rmutt.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, nachayapat_r@rmutt.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐแห่งหนึ่ง รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือญาติของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอก จำนวน 30 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสิทธิการรักษาพยาบาลที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสิทธิการรักษาพยาบาลต่างประเภทกันมีประสบการณ์การรับบริการและความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจส่วนใหญ่พบว่า มีบทบาทต่อความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยโดยเฉพาะในประเด็นการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และให้ข้อมูลที่ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการให้ข้อมูลพื้นฐาน ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ส่วนใหญ่พบว่า มีผลในทิศทางเดียวกัน โดยช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกมั่นใจต่อระบบบริการของโรงพยาบาล

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความเชื่อมั่น, ความพึงพอใจ, ห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอก, โรงพยาบาลรัฐ

Abstract

The purpose of the research was to study the role of service quality and trust in client satisfaction among out-patient pharmacy services in public hospital. Factors of service quality and factors of trust in the satisfaction of patients' relatives in using the service. The study sample consisted of 30 relatives of patients who received out-patient pharmacy services. Data were collected through in-depth interviews. The results of the study showed that there are differences in personal factors in the right to medical treatment. It affects the

level of satisfaction of patients' relatives differently. People who have different types of medical treatment have different experiences and expectations. In addition, the quality of service factors include the specificity of the service, the reliability of the service, the response to the needs, the reassurance of the trust, and the understanding and compassion. Accurate and clear information. at the same time Factors of trust in services include communication, care, commitment, comfort, and conflict resolution. Most of them found that it had the same effect. It helps to strengthen trust and confidence in the hospital's service system.

Keywords : Service quality, Trust, Satisfaction, Out-patient pharmacy, Public hospital

บทนำ

การบริการของโรงพยาบาลถือเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบสาธารณสุข โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการคัดกรองผู้ป่วย การตรวจวินิจฉัย การรักษา ไปจนถึงการติดตามผลหลังการรักษา ซึ่งทุกขั้นตอนจำเป็นต้องดำเนินไปอย่างมีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว และคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลต้องเผชิญกับภาระงานที่สูงขึ้น ทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือทางการแพทย์ และระบบการจัดการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ นอกจากนี้ กลุ่มงานเภสัชกรรมเป็นอีกหน่วยงานที่ภาระงานมาก แม้บุคลากรจำกัดเพียงหลักสิบคน กลุ่มงานเภสัชกรรมจึงมีหน้าที่จัดการคลังยาหลายพันรายการ และให้บริการด้านยาแก่ผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน รวมถึงบริการส่งยาทางไปรษณีย์ ซึ่งหัวใจสำคัญคือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการให้คำแนะนำการใช้ยาอย่างเข้าใจ (กัลยาณี น้อมพรโรณภาส, 2551) บทบาทของเภสัชกรไม่ได้จำกัดเพียงการจ่ายยาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสาร การให้คำแนะนำ และการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย เพื่อให้สามารถใช้อย่างถูกต้องปลอดภัย และเกิดประสิทธิผลสูงสุด การปฏิสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรกับผู้ป่วยจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความประทับใจของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการ หากพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ได้ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นต่อการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (จุฑารัตน์ ศรีสุวรรณ และคณะ, 2565) เนื่องจากผู้ป่วยบางรายอาจมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลโดยตรง ผู้วิจัยจึงเลือก ญาติผู้ป่วยเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีโอกาสสัมผัสกับขั้นตอนการให้บริการโดยตรง ทั้งการรอรับบริการ การติดต่อกับเภสัชกร และการรับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา ทำให้สามารถสะท้อนคุณภาพและความไว้วางใจต่อการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งศึกษาบทบาทด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากญาติผู้ป่วยที่เข้ารับบริการห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง ข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาระบบ

การให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนส่งเสริมมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นในการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยในการใช้บริการห้องจ่ายยา

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก ษยานิชฐ์ โสรส (2559) ยิ่งไปกว่านั้น Parasuraman (1985) ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ 5. การรู้จักเอาใจใส่ในผู้รับบริการ โดยสะท้อนผ่านความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ทั้งในด้านความถูกต้อง รวดเร็ว ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพของบริการนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการในโรงพยาบาลเป็นความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานถูกต้อง ปลอดภัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยคุณภาพบริการถูกประเมินจากหลายตัวชี้วัด เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วย ความปลอดภัยทางการแพทย์ และความครบถ้วนของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (องค์การอนามัยโลก, 2565) ซึ่งโรงพยาบาลทั่วไปในประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิ และตติยภูมิ มีบทบาทสำคัญในการดูแลรักษาผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน โดยให้บริการด้านการแพทย์พื้นฐานไปจนถึงการรักษาเฉพาะทาง และให้ความรู้ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ โรงพยาบาลทั่วไปหลายแห่งยังมีการพัฒนา Smart Hospital เพื่อลดความแออัด พัฒนาระบบคิวอัจฉริยะ การจ่ายยาอัตโนมัติ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตอบสนองผู้ป่วยยุคใหม่ (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่แสดงถึงศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยมุ่งให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยการให้บริการที่สุภาพ นุ่มนวล มีมารยาท แจ้งข้อมูลอย่างชัดเจน และสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด โดย

Stern (1977) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่น (Trust) คือ ส่วนที่สำคัญของความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการในการสื่อสารของการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อที่จะครองใจของผู้รับบริการไว้ ประกอบด้วย 5C ได้แก่ 1. การสื่อสาร 2. การดูแลเอาใจใส่ 3. การให้ข้อมูล 4. การให้ความสะดวกสบาย 5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดีต่อบริการ และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการในระบบสาธารณสุข โดยเฉพาะในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสุขภาพโดยตรงแก่ประชาชน ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ทั้งในด้านการรักษาพยาบาล สิ่งอำนวยความสะดวก และความประทับใจที่ได้รับจากบุคลากรทางการแพทย์ ไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลอีกด้วย (นภาพร บุตรมาตย์, 2566) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอาจรวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้ป่วยสัมผัสได้ผ่านการให้บริการที่สุภาพ กระบวนการให้บริการก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ป่วย ในอีกด้านหนึ่ง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ล้วนมีผลต่อการสร้างความรู้สึกมั่นใจและความประทับใจของผู้ป่วย (ณัฐจิรา เหมะ, 2567) ขณะเดียวกัน คุณภาพของการสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้ป่วย รวมถึงความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลทางการแพทย์ถือเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกได้รับการดูแลอย่างแท้จริง และสามารถตัดสินใจร่วมในการรักษาได้อย่างมั่นใจ (นภาพร บุตรมาตย์, 2566) นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นกลไกที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และอำนวยความสะดวกซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในยุคที่ผู้รับบริการคาดหวังความรวดเร็วและเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น ท้ายที่สุด ความปลอดภัยทางการแพทย์และผลลัพธ์ของการรักษา การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ เป็นรากฐานที่สร้างความเชื่อมั่นระยะยาวให้แก่ผู้รับบริการ และถือเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการในโรงพยาบาล

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี และเกิดความเชื่อมั่น จะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการรับบริการ ทั้งในด้านกระบวนการ การสื่อสาร ความเอาใจใส่ ผลลัพธ์ และประสบการณ์โดยรวมในการเข้ารับบริการ ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่น กล่าวโดยสรุป คือ ความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในขณะที่ความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านช่วยเสริมให้ความพึงพอใจมีความมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุช อินทศรี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความ

คาดหวังและความพึงพอใจ เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และประสบการณ์ของผู้มารับบริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยด้านบุคลากร เทคโนโลยี การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นัชชา เพิ่มสุภัค (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคมต่อคุณภาพบริการ ศึกษานอกโรงพยาบาลจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในด้านการบริการมีความพึงพอใจมากที่สุดกว่าความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

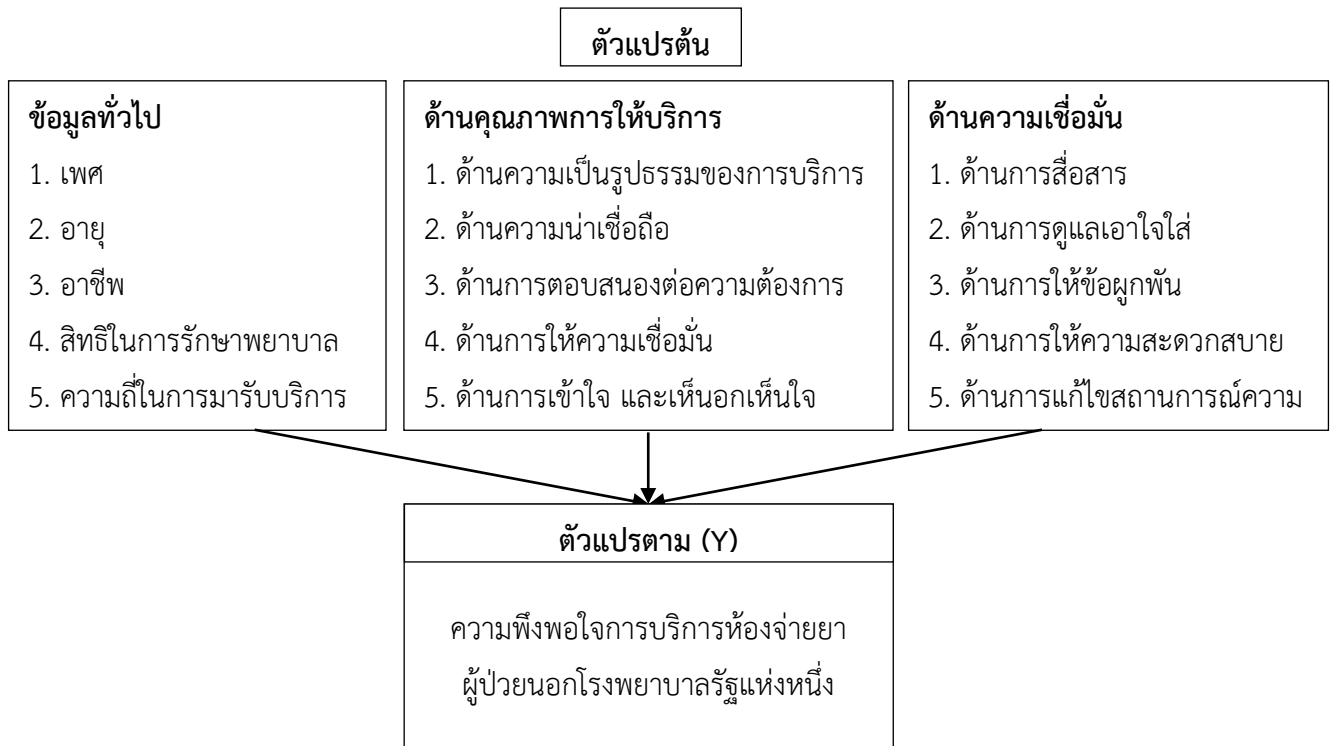
สิริสรณ์ จริยพงศ์ไพบุลย์ และอุบลวรรณ วัฒนาดิลกกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี กรุงเทพฯ ประจำปีงบประมาณ 2564 ผลการศึกษาพบว่า สิทธิการรักษาพยาบาล และกลุ่มผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

Bhatt, Ghimire and Khanal (2024) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ป่วยและปัจจัยในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลของรัฐระดับตติยภูมิในเนปาล: การศึกษาแบบตัดขวาง การศึกษานี้ครอบคลุมมุมมองของญาติผู้ป่วย ที่เป็นผู้ชายและเป็นผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในขณะที่คุณภาพทางเทคนิคมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่าอาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเข้าถึงโรงพยาบาลของรัฐในเนปาลมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

Jing Li, Binbin Guo, et al (2023) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐระดับเขตตามข้อจำกัดด้านคุณภาพทางการแพทย์: การศึกษาแบบตัดขวาง ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิภาพของโรงพยาบาลของรัฐในมณฑลชานซี โดยรวมค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐเดียวกันในเขตฉงชิ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริการของโรงพยาบาลของรัฐในมณฑลชานซีคือ ทรัพยากรที่มีอยู่ยังค่อนข้างต่ำ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กร คุณภาพการบริการถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อมั่น (Trust) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นเกิดเป็นความพึงพอใจ ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพตามมิติ SERVQUAL พร้อมการสร้างความเชื่อมั่นผ่าน 5C จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ความพึงพอใจนี้ไม่เพียงสร้างความประทับใจต่อผู้รับบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการได้อย่างมั่นคง

กรอบแนวคิด



คำถามการวิจัย

- 1) ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐอย่างไร
- 2) ปัจจัยใดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐ
- 3) คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่น มีบทบาทอย่างไรต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลภาครัฐ โดยมุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และความคิดเห็นของญาติผู้ป่วยที่มารับบริการในห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกอย่างลึกซึ้ง การเลือกใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพเกิดจากลักษณะของประเด็นวิจัยที่ต้องการสำรวจกระบวนการรับรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน ซับซ้อน และแฝงนัยทางอารมณ์หรือบริบทการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้น การใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจึงเหมาะสมกว่า เนื่องจากช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงเสียงสะท้อนจริงของผู้รับบริการ เข้าใจความละเอียดอ่อนของปัญหา เช่น วิธีการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ บริบทการรอคอย ความรู้สึกไว้วางใจ หรือความไม่มั่นใจ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นต่อการพัฒนาระบบบริการของห้องจ่ายยาและไม่สามารถเก็บได้ผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ญาติผู้ป่วยที่มาใช้บริการห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง จำนวน 30 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความถี่ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์ตรงกับขั้นตอนการรับยา และความสนใจในการให้ข้อมูล โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูล 30 คน เกิดจากผลของกระบวนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ได้รับเริ่มมีลักษณะซ้ำกันและไม่ปรากฏประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงพิจารณาว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Trust) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Client Satisfaction) เพื่อให้คำถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกและถอดความอย่างละเอียด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการสรุป จัดหมวดหมู่ และตีความตามประเด็นหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40–45 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ ผู้ป่วยที่มาใช้บริการใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของกรมบัญชีกลาง โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรอรับบริการระหว่าง 16–30 นาที และมีความถี่ในการมารับบริการประมาณทุก 4–6 เดือน หรือทุก 8 เดือน

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของญาติผู้ป่วย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)
5. ด้านการเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญกับความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นในการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในการบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของญาติผู้ป่วย โดยสามารถ แบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการสื่อสาร (Communication)
2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring and Giving)
3. ด้านการให้ข้อผูกพัน (Commitment)
4. ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Comfort/Compatibility)
5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่า รู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในการบริการของเจ้าหน้าที่ห้องจ่ายยา โดยเฉพาะ การให้คำอธิบายที่เข้าใจง่ายและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความพึงพอใจในภาพรวมของการรับ บริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยต่อการใช้บริการห้องจ่ายยา จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และเภสัชกร โดยเฉพาะการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้ยา การตรวจสอบความถูกต้องของยา และการให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งส่งผลให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในระบบการบริการของโรงพยาบาล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญหลายประการที่สามารถนำมาอภิปรายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึง บทบาทด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาล ภาครัฐ มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลมานำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. สิทธิการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยที่เข้ารับบริการห้องจ่าย ยาผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลรัฐที่ต่างกัน ผลการศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด Equitable Healthcare Access ที่เน้นการให้บริการอย่างเท่าเทียมในระบบสุขภาพ แม้ผู้รับบริการจะอยู่ภายใต้สิทธิ การรักษาที่แตกต่างกัน (องค์การอนามัยโลก, 2566) การจัดการระบบบริการที่คำนึงถึงความเสมอภาคจะช่วย สร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์ที่ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของกรมบัญชีกลาง สิทธิการรักษาพยาบาลของประกันสังคม และสิทธิ การรักษาพยาบาลประเภทอื่น ๆ เนื่องจากญาติของผู้ป่วยที่ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของกรมบัญชีกลาง หรือ ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของประกันสังคม มองว่าโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ มีการนำ เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ป่วย ณ แผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิ บัญญัติ (2560) กล่าวว่า สิทธิในการรักษาพยาบาล เป็นสิทธิของมนุษยชนในด้านการสาธารณสุข แม้ว่ามีความ พยายามที่จะมุ่งเน้นให้เกิดความเป็นธรรมในระบบสาธารณสุข แต่ก็ยังพบความแตกต่างในการเข้าถึงบริการ และการรักษาพยาบาล ซึ่งอาจนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิสรณ์ จริยพงศ์ไพบุลย์ และอุบลวรรณ วัฒนาดีกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี กรุงเทพฯ ประจำปีงบประมาณ 2564 ผลการศึกษาพบว่า สหิทธิการรักษายาบาลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ อ้างอิงจากกรอบแนวคิด SERVQUAL Model ซึ่งระบุว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น 5. ด้านการเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ (Parasuraman et al., 1988) ทั้งนี้ งานวิจัยล่าสุดของ Alrubaiee (2023) ซึ่งให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพการบริการในมิติด้านอารมณ์ (Empathy) และการสื่อสาร (Communication Clarity) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริบทสถานพยาบาล ประกอบกับคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับอัยรดา คงสินชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโตพล กมลรัตน์ (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง “การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)” กับ “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ที่นำไปสู่ “ความภักดีในการใช้บริการ (Service Loyalty)” ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับงานของ Lin & Chiang (2023) ในบริบทโรงพยาบาลเอกชนในไต้หวัน ที่พบว่าความเชื่อมั่นและการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีบทบาทสำคัญต่อการรักษารฐานผู้ป่วยเดิมและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

3. ด้านความเชื่อมั่น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Trust Formation Theory (Gefen et al., 2003) ซึ่งระบุว่า ความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ถึงความสามารถ (Competence) ความจริงใจ (Integrity) และความเอื้ออาทร (Benevolence) ของผู้ให้บริการ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยืนยันโดยงานของ Srivastava & Sharma (2024) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการในระยะยาว ความเชื่อมั่นยังรวมไปถึง 1. ด้านการสื่อสาร 2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 3. ด้านการให้ข้อมูล 4. ด้านการให้ความสะดวกสบาย 5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอก เนื่องจากความไว้วางใจในการบริการ คือ ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการว่าสามารถให้บริการได้ตามที่คาดหวัง ในขณะที่ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อการได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ Chen et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโรงพยาบาลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้ป่วยในการได้รับดูแลการพยาบาลอย่างไร การศึกษาแบบตัดขวางในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของผู้ป่วยในการได้รับดูแลการพยาบาล เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำนายความพึงพอใจโรงพยาบาลในภาพรวมของผู้ป่วย สอดคล้องกับ

กุลจิตร รุณเจริญ (2564) ที่ทำการศึกษารื่อง เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้ต่อย้ำความสำคัญของ “คุณภาพการให้บริการ” และ “ความเชื่อมั่น” ในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะในบริบทห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลรัฐ การสร้างระบบบริการที่มีมาตรฐาน ความโปร่งใส และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา Patient-Centered Care Model ที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้ป่วยและญาติอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอก โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานในระยะยาว ทั้งนี้ ฝ่ายเภสัชกรรมสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาแนวทางการให้บริการตามแนวคิด Patient-Centered Care และการจัดอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงบริการ (Service Communication) ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ทุก 6 เดือน หรือปีละ 1 ครั้ง เป็นต้น) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการและระบบบริหารจัดการภายในหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย

3. ควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยบริหารจัดการคิวและติดตามผลความพึงพอใจ เช่น การใช้ระบบ Pharmacy Queue Management System และแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและลดเวลารอคอยของผู้รับบริการ

4. ในระยะยาว โรงพยาบาลสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Quality Development Plan) หรือแผนพัฒนาความไว้วางใจของผู้รับบริการ (Trust Enhancement Plan) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการของแผนกเภสัชกรรมให้ได้ตามมาตรฐานระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ ล้วนมีบทบาทต่อระดับความพึงพอใจของญาติผู้ป่วย โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ความเอาใจใส่ และความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกคุณภาพบริการ เช่น ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้นในบริบทการบริการของโรงพยาบาลภาครัฐ

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีสิทธิการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน เช่น สิทธิข้าราชการ ประกันสังคม หรือสิทธิประเภทอื่น ๆ มีประสบการณ์และความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันตามสิทธิการรักษา ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมโรงพยาบาลรัฐหลายประเภท หรือเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในหลากหลายบริบทของระบบสุขภาพไทยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า การใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ของญาติผู้ป่วยอย่างลึกซึ้งทั้งในด้านความเชื่อมั่น การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูลพยาน และการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวม แต่ยังไม่สามารถสะท้อนภาพรวมเชิงปริมาณหรือประเมินระดับความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปรได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผสานข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) กับเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำของผลการวิจัย รวมถึงช่วยยืนยันประเด็นที่พบจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกได้อย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). Thailand Health System Review: The health system in the

Kingdom of Thailand: Reforms, achievements, and challenges. กรุงเทพฯ: สำนักงานโครงการสนับสนุนการวิจัย.

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานสถานการณ์ระบบบริการสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

กัลยาณี น้อมพรโณภาส. (2551). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่องานบริการจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเก่าเลี้ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กิตติกานต์ มัยวงศ์. (2565). การศึกษาระยะเวลารอคอยรับยา ความสุขในการทำงานของบุคลากรและระบบบริการเภสัชกรรมในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศรีสงคราม. บทความวิจัย คณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลจิตร รุญเจริญ. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

จุฑารัตน์ ศรีสุวรรณ, พิชญา แซ่ลี, และนรินทร์ ศรีจันทร์. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการห้องจ่ายยาในโรงพยาบาลรัฐ. วารสารสาธารณสุขไทย, 51(4), 421–434.

เฉลิมเกียรติ ตุ่นแก้ว. (2553). ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ชญาณิชฐ์ โสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาภัทร พันธุ์งาม. (2561). ความพึงพอใจของมารับบริการด้านสุขภาพที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล บ้านเมืองหัวทะเล อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://cnu.ac.th/journal/JournalPDF/69-79_5_1.pdf
- ชมพูช อิศริ. (2565). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา. คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. คณะรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐจิรา เหมะ. (2024). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 87–107.
- โตพล กมลรัตน์. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภาพร บุตรมาตย์. (2566). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสุทธาเวช คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารวิชาการทางการพยาบาลและวิทยาศาสตร์สุขภาพ.
- นัชชา เพิ่มสุภัก. (2566). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคมต่อคุณภาพบริการตีผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล จังหวัดลำพูน. วารสารสุขภาพและสิ่งแวดล้อมศึกษา, 8.
- นาฏสิริ ผ่องมิ่งษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประสิทธิ์ บุญเกิด. (2560). การใช้บริการรักษาพยาบาลของคนไทยที่ไม่มีหรือไม่ทราบสิทธิประกันสุขภาพ. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 11.
- สิริสรณ์ จริยพงศ์ไพบูลย์, และอุบลวรรณ วัฒนาดีกุล. (2566). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ประจำปีงบประมาณ 2564. กรุงเทพฯ: สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี.
- องค์การอนามัยโลก. (2565). กรอบการให้บริการสุขภาพแบบบูรณาการและมุ่งเน้นผู้รับบริการ. เจนีวา: องค์การอนามัยโลก.
- องค์การอนามัยโลก. (2566). คุณภาพการดูแลรักษา (Quality of care). สืบค้นจาก <https://www.who.int/health-topics/quality-of-care>
- อัยรดา คงสินชัย. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563.

- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). A social indicator of access to medical care. *Journal of Health and Social Behavior*, 16(1), 39–49.
- Ahmat. (2021). Influence of customer value, commitment and product advantage on customer satisfaction and loyalty: Study on the Bahteramas rural bank in Southeast Sulawesi. *Journal on Management and Education Human Development*, 3(1), 125–130.
- Alrubaiee, L. (2023). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction in healthcare institutions. *Journal of Health Care Quality Assurance*, 36(4), 512–528.
- Bhatt, L., Ghimire, S., & Khanal, K. (2024). Patient satisfaction and their determinants in outpatient department of a tertiary public hospital in Nepal: A cross-sectional study.
- Chen, Y., Li, X., Wang, Z., & Zhang, L. (2022). Patient experience with nursing care and its relationship to overall hospital satisfaction: A cross-sectional study in China. *BMC Health Services Research*, 22(1), 1143.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hart, M. (1995). Improving the quality of out-patient services in NHS hospital: Some policy consideration. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 9(7), 28–38.
- Jing Li, Guo, B., Huang, X., Wang, H., Zuo, G., & Lu, W. (2023). Study of the medical service efficiency of county-level public general hospitals based on medical quality constraints: A cross-sectional study. *National Center for Biotechnology Information*.
- Lin, C.-H., & Chiang, Y.-T. (2023). The influence of trust and service responsiveness on patient retention and long-term satisfaction in private hospitals in Taiwan. *International Journal of Healthcare Management*, 16(2), 145–158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Srivastava, R., & Sharma, P. (2024). Trust in healthcare providers and its impact on patient satisfaction and loyalty. *Journal of Health Service Marketing*, 18(1), 45–59.
- Stern, B. B. (1977). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

การประยุกต์ใช้ประโยชน์จาก ChatGPT เพื่อเสริมสร้างทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิน
ของนักศึกษามหาวิทยาลัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ

Harnessing ChatGPT to Promote University Students' Aviation English Speaking Skills:
A Qualitative Study

สุวิมล มะลิวัลย์

สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : suwimon.maliwan@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของ ChatGPT ในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบินของนักศึกษามหาวิทยาลัย และ 2) เพื่อสำรวจประสบการณ์และมุมมองของผู้เรียนและผู้สอนต่อการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิน งานวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยนักศึกษามีประสบการณ์ใช้ ChatGPT ในการฝึกพูดภาษาอังกฤษ จำนวน 15 คน และอาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิน จำนวน 3 คน เครื่องมือวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ChatGPT มีส่วนช่วยพัฒนาทักษะการพูดของผู้เรียนในหลายด้าน หลายมิติ ทั้งการเพิ่มความมั่นใจในการใช้ภาษา การกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบในสถานการณ์จำลองที่หลากหลาย และการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น ในมุมมองของผู้สอนมองว่า ChatGPT เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ โดยเฉพาะการลดความกังวลในการพูดของผู้เรียน จากการสัมภาษณ์ยังพบข้อจำกัดสำคัญ เช่น ความไม่แม่นยำของข้อมูลเฉพาะทาง และความเสี่ยงที่ผู้เรียนอาจพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป ผลการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่า ChatGPT สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการออกแบบกิจกรรม และการกำกับดูแลการใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ChatGPT, ภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิน, การพูดภาษาอังกฤษ

Abstract

This qualitative research aimed to achieve two objectives: 1) to investigate the role of ChatGPT in developing university students' Aviation English speaking skills, and 2) to explore the experiences and perspectives of both learners and instructors regarding the implementation of Artificial Intelligence (AI) technology in Aviation English language

instruction. The study employed an interview-based qualitative research design, utilizing a purposive sampling technique. The participants included fifteen university students with experience using ChatGPT for English speaking practice and three Aviation English instructors. The research instrument was a semi-structured interview, and data analysis was conducted using content analysis.

The interview results revealed that ChatGPT contributes significantly to the development of learners' speaking skills across several dimensions, including enhancing confidence in language use, stimulating interaction in diverse simulated scenarios, and providing opportunities for greater self-directed learning. From the instructors' perspective, ChatGPT is viewed as a supportive tool for learning, particularly in reducing learners' speaking anxiety. However, the interviews also identified key limitations, such as the inaccuracy of specialized/technical information and the risk of learners becoming overly reliant on the technology. Overall, the findings suggest that ChatGPT can be efficiently utilized to complement Aviation English learning, provided that appropriate activities are designed and the use of the tool is adequately supervised.

Keywords : ChatGPT, Aviation English, English Speaking Skill

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษถือเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับการประกอบอาชีพในระดับสากล โดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น อุตสาหกรรมการบิน การแพทย์ หรือธุรกิจ ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for specific purposes) หรือรู้จักกันโดยย่อว่า ESP คือการสอนและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ โดยมีเป้าหมายให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาอังกฤษในสาขาใดสาขาหนึ่ง เช่น ธุรกิจ การบินหรือการโรงแรม ในปัจจุบันนี้ ESP ได้ขยายขอบเขตและแบ่งแยกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เช่น English for Academic Purposes (EAP) และ English for Occupational Purposes (EOP) เป็นต้น คุณลักษณะที่สำคัญของ ESP คือจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของหลักสูตรมุ่งเน้นไปที่ความต้องการเฉพาะของผู้เรียน ทักษะภาษาและประเภทของภาษาจึงเหมาะสมกับผู้เรียนเฉพาะในบริบทนั้น ๆ การเรียนภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (English for Specific Purposes: ESP) จึงเป็นแนวทางการเรียนการสอน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทวิชาชีพจริง (Hutchinson & Waters, 1987) อย่างไรก็ตาม การเรียนการสอน ESP ในมหาวิทยาลัยไทย ยังคงเผชิญกับข้อจำกัด และปัญหาการวิจัยที่สำคัญหลายประการ เช่น เวลาเรียนในชั้นเรียนมีจำกัด ซึ่งส่งผลให้ผู้เรียนขาดโอกาสในการฝึกพูด (Practice Opportunities) ที่เพียงพอ สื่อการเรียนรู้มักไม่

สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในวิชาชีพ และผู้เรียนมักขาดความมั่นใจหรือมีความวิตกกังวลสูงในการพูดโต้ตอบ (Basturkmen, 2010)

ChatGPT ถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เป็น “โมเดลสนทนา” ซึ่งหมายความว่ามันสามารถสร้างข้อความที่คล้ายกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ เหมือนกับที่เรากำลังพูดคุยอยู่กับคนจริง ๆ โดยเราสามารถให้ ChatGPT ตอบคำถาม ขอคำแนะนำ หรือแม้กระทั่งวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำให้สามารถประยุกต์ใช้ ChatGPT ในการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) โดยเฉพาะ ChatGPT ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ChatGPT สามารถสร้างบทสนทนาที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาษาได้แบบเรียลไทม์ (Kasneci et al., 2023) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถฝึกทักษะการพูด ในสถานการณ์จำลองที่เสมือนจริงได้มากขึ้นทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของประเทศไทยที่มุ่งสำรวจประสบการณ์ และมุมมองของผู้เรียน และผู้สอนโดยตรงต่อการนำ ChatGPT มาใช้เพื่อส่งเสริมทักษะการพูด ESP โดยเฉพาะ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำความเข้าใจประสบการณ์เชิงคุณภาพของผู้ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการเทคโนโลยีนี้ เข้ากับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางในระดับอุดมศึกษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเชิงคุณภาพนี้จึงมุ่งเน้นการตอบคำถามวิจัยหลักที่ว่า: (1) นักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์และทัศนคติอย่างไรต่อการใช้ ChatGPT เพื่อพัฒนาทักษะการพูด ESP (2) ChatGPT มีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมความคล่องแคล่ว (Fluency) ความเหมาะสม (Appropriateness) และความมั่นใจ (Confidence) ของผู้เรียน และ (3) บทบาทของอาจารย์ผู้สอนควรเป็นอย่างไรในฐานะผู้อำนวยความสะดวกการเรียนรู้ โดยขอบเขตของการศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มนักศึกษา และอาจารย์ในสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการบิโนในสถาบันอุดมศึกษาของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้:

1. เพื่อศึกษาบทบาทของ ChatGPT ในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิโนของนักศึกษามหาวิทยาลัย
2. เพื่อสำรวจประสบการณ์และมุมมองของผู้เรียนและผู้สอนต่อการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิโน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้:

1. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for specific purposes) หรือ ESP คือการสอนและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ โดยมีเป้าหมายให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาอังกฤษในสาขาใดสาขาหนึ่ง เช่น ธุรกิจ

การบินหรือการโรงแรม ESP เป็นแนวทางการสอนภาษาอังกฤษที่มุ่งเน้นความต้องการ (Needs) เฉพาะของผู้เรียนในบริบททางวิชาการหรือวิชาชีพ (Hutchinson & Waters, 1987) ซึ่งแตกต่างจากการสอนภาษาอังกฤษทั่วไป โดยเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน (Needs Analysis) เป็นสำคัญ สำหรับบริบทการบิน (Aviation English) ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของ ESP ภาษาอังกฤษสำหรับอุตสาหกรรมการบินครอบคลุมถึงภาษาที่ใช้โดยนักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน ผู้ควบคุมการจราจรทางอากาศและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน โดยเนื้อหาของหลักสูตรมุ่งเน้นไปที่ลักษณะและรูปแบบของภาษาอังกฤษที่ใช้ในอุตสาหกรรมการบิน เช่น การออกบัตรโดยสาร การตรวจสอบความปลอดภัยที่สนามบิน การขึ้นเครื่อง การบริการบนเครื่องบิน การสื่อสารในกรณีฉุกเฉินและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบิน เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ ESP ได้ขยายขอบเขตและแบ่งแยกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เช่น English for Academic Purposes (EAP) และ English for Occupational Purposes (EOP) เป็นต้น คุณลักษณะที่สำคัญของ ESP คือจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของหลักสูตรมุ่งเน้นไปที่ความต้องการเฉพาะของผู้เรียน ทักษะภาษาและประเภทของภาษาจึงเหมาะสมกับผู้เรียนเฉพาะในบริบทนั้น ๆ จะเห็นได้ว่า ESP สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนในแต่ละสาขาวิชาและอาชีพ ถึงแม้ว่าขอบเขตเนื้อหาของ ESP จะแคบลงเมื่อเทียบกับหลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป (General English) แต่เนื้อหาที่มีความเจาะจงและเฉพาะทางมากขึ้น ซึ่งการที่ผู้สอนเตรียมเนื้อหาและบทเรียนได้เหมาะสม จะทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

2. การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ (ESP Speaking Skills) การพูดเป็นทักษะที่ซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้าน ทั้ง ความคล่องแคล่ว (Fluency) และ ความเหมาะสม (Appropriateness) (Luoma, 2004) ในบริบท ESP ความเหมาะสมหมายถึงรวมถึงการใช้ศัพท์เทคนิค (Jargon) และถ้อยคำมาตรฐาน (Standard Phraseology) ที่ถูกต้องตามสถานการณ์ ซึ่งมักเป็นความท้าทายหลักของผู้เรียนเนื่องจากขาดโอกาสในการฝึกฝนในสถานการณ์ที่สมจริง (Basturkmen, 2010)

3. การใช้ AI ในการเรียนรู้ภาษา (AI in Language Learning) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์การเรียนรู้ภาษา โดยเฉพาะเครื่องมือ AI เชิงสนทนาที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-centered) และการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning) (Holmes et al., 2022) เทคโนโลยีนี้สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) แก่ผู้เรียนได้ทันที และสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ปราศจากความกดดัน ซึ่งช่วยให้นักศึกษาสามารถฝึกฝนได้ตามความต้องการของตนเอง อีกทั้ง AI ยังช่วยเสริมสร้างทักษะการออกเสียงและการฟังภาษาอังกฤษผ่านการใช้เทคโนโลยีการรู้จำเสียง (Speech Recognition) แม้กระทั่งการแนะนำการออกเสียงที่ถูกต้องหรือปรับปรุงการพูดให้ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา การมีระบบที่สามารถให้ฟีดแบ็กในเวลาจริงช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการฟังและการพูด ซึ่งเป็นทักษะที่มักจะมีปัญหาในการเรียนภาษา

4. บทบาทของ ChatGPT ในการเรียนภาษา ChatGPT ในฐานะแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ (LLM) มีศักยภาพสูงในการจำลองบทบาท (Role-play) เป็นคู่สนทนาที่หลากหลาย จากการทบทวนงานวรรณกรรม

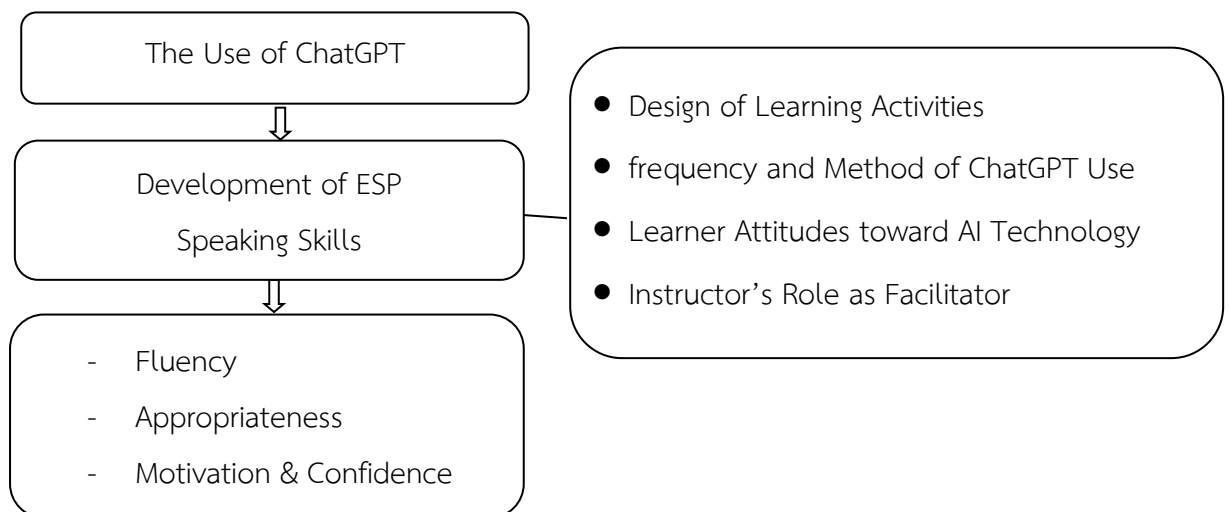
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ChatGPT ช่วยเพิ่ม แรงจูงใจ (Motivation) และ ความมั่นใจ (Confidence) ของผู้เรียนในการฝึกพูดได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่ "ปลอดภัย" (Safe Zone) ที่ปราศจากการตัดสิน (Non-judgmental) ซึ่งช่วยลดความวิตกกังวลในการพูด (Speaking Anxiety) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zou et al., 2023; Kohnke et al., 2024)

ถึงแม้ว่าการศึกษาส่วนหนึ่งจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในการศึกษา และพยายามต่อต้านการใช้งาน ChatGPT โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่นการใช้โปรแกรมสำหรับการตรวจจับผลงานที่สร้างขึ้นโดย ChatGPT การจำกัดการใช้งานของ ChatGPT บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายของสถานศึกษา เป็นต้น (Elsen-Rooney, 2023) แต่ก็ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยี AI เพื่อการศึกษาในปัจจุบันได้ถูกพัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การก้าวตามให้ทันเทคโนโลยีดังกล่าว จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคลากรในแวดวงการศึกษา อีกทั้ง หากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง เทคโนโลยีดังกล่าวก็ไม่แนบเป็นสิ่งที่เลวร้ายมากนัก หากผู้ใช้สามารถกำกับตนเองในการใช้งานได้

กรอบแนวคิด

จากข้อมูลที่ระบุไว้ใน ภาพประกอบที่ 1 การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างตัวแปร โดยมี "การใช้ ChatGPT" (The Use of ChatGPT) เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อ "การพัฒนาทักษะการพูด ESP" (Development of ESP Speaking Skills) ซึ่งวัดผลลัพธ์ผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคล่องแคล่ว (Fluency), ความเหมาะสม (Appropriateness), และแรงจูงใจ/ความมั่นใจ (Motivation & Confidence)

ความสัมพันธ์นี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม 4 ประการ ได้แก่ 1) การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ (Design of Learning Activities), 2) ความถี่และวิธีการใช้ ChatGPT (Frequency and Method), 3) ทัศนคติของผู้เรียนต่อ AI (Learner Attitudes) และ 4) บทบาทของอาจารย์ในฐานะผู้อำนวยความสะดวก (Instructor's Role as Facilitator)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนและผู้สอนเกี่ยวกับการใช้ ChatGPT เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทาง ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพเนื่องจากต้องการเข้าถึงความหมายที่ผู้ให้ข้อมูลสร้างขึ้นจากประสบการณ์จริง ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ให้สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้:

กลุ่มที่ 1 นักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในรายวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (ESP) และมีประสบการณ์ในการใช้ ChatGPT เพื่อฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษ จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 2 อาจารย์ผู้สอน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (ESP) ที่มีประสบการณ์การสอนในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 คน

ในการเลือกนักศึกษา 15 คนและอาจารย์ผู้สอน 3 คน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เชิงคุณภาพ โดยพิจารณาจาก “ความเกี่ยวข้องโดยตรง” กับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ นักศึกษาทั้ง 15 คนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้ ChatGPT เพื่อฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบิน จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งาน เครื่องมือ และการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงได้อย่างครบถ้วน

ส่วนอาจารย์ผู้สอน 3 คนได้รับคัดเลือกเนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบินในระดับอุดมศึกษา และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน จึงสามารถสะท้อนมุมมองเชิงวิชาชีพ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับการกำหนดโดยใช้หลัก “ความอิ่มตัวของข้อมูล” (Data Saturation) กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คนเพียงพอและครอบคลุมทุกประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว (Creswell & Poth, 2018)

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอิงตามกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ชุด (สำหรับนักศึกษา และสำหรับอาจารย์ผู้สอน)

เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาอังกฤษและระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับโดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ($IOC \geq 0.70$) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และจากการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริง พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha = 0.94 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 18 ท่าน ผ่านทั้งรูปแบบการพบหน้า (Face-to-face) และการประชุมออนไลน์ (Online Meeting)

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และขอหนังสือยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล (Informed Consent) โดยการสัมภาษณ์ทั้งหมดมีการบันทึกเสียง และใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ย 45-60 นาทีต่อท่าน จากนั้นจึงนำข้อมูลเสียงมาถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตามชุดรูปแบบ (Thematic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดความ โดยอ้างอิงแนวทาง 6 ขั้นตอนของ Braun และ Clarke (2006) ได้แก่ 1) การสร้างความคุ้นเคยกับข้อมูล, 2) การสร้างรหัสเบื้องต้น (Initial Coding), 3) การค้นหาประเด็นหลัก (Searching for Themes), 4) การทบทวนประเด็นหลัก (Reviewing Themes), 5) การนิยามและตั้งชื่อประเด็นหลัก (Defining and Naming Themes), และ 6) การจัดทำรายงานผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนักศึกษา 15 คน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นหลัก (Key Themes) ที่สะท้อนถึงบทบาทของ ChatGPT ในการส่งเสริมทักษะการพูดภาษาอังกฤษเฉพาะทางการบิน ได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นหลักจากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของ ChatGPT

ประเด็นหลัก (Theme)	ประเด็นย่อย (Sub-themes)	คำพูดสนับสนุน (Illustrative Quotes)
1. การลดกำแพงทางอารมณ์ และสร้างความมั่นใจ	<ul style="list-style-type: none"> • การเป็น "พื้นที่ปลอดภัย" (Safe Zone) • การลดความวิตกกังวล (Reducing Anxiety) • การเพิ่มแรงจูงใจ (Increasing Motivation) 	<p>"หนูมั่นใจขึ้น 100% ค่ะ...มันเป็น 'Safe Zone' ให้เราฝึกพูด" (นักศึกษา S15)</p> <p>"ช่วยลด 'Affective Filter' (กำแพงทางอารมณ์)" (อาจารย์ C)</p>
2. ศักยภาพและความท้าทาย ในการพัฒนาทักษะ ESP	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาความคล่องแคล่ว (Fluency) 	<p>"ดีมากครับ ผมถามมันว่า '5 วิธีพูดปฏิเสธ' ผู้โดยสารอย่างสุภาพ' มีอะไรบ้าง" (นักศึกษา S14)</p>

ประเด็นหลัก (Theme)	ประเด็นย่อย (Sub-themes)	คำพูดสนับสนุน (Illustrative Quotes)
	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาความเหมาะสม (Appropriateness) ด้านงานบริการ • ข้อจำกัดด้านความแม่นยำของศัพท์เทคนิค 	"ความถูกต้องของศัพท์เทคนิค... AI ก็ยังไม่แม่นยำเท่ามาตรฐาน ICAO" (อาจารย์ A)
3. การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้สอนสู่ "ผู้อำนวยความสะดวกเรียนรู้"	<ul style="list-style-type: none"> • ความต้องการโจทย์ (Prompt) ที่ท้าทายจากผู้สอน • บทบาทใหม่ในฐานะ "ผู้ออกแบบประสบการณ์" • การเป็น "โค้ช" (Coach) แทน "ผู้สอน" 	"อยากให้อาจารย์ออกแบบ 'สถานการณ์' หรือ 'Role-play Scenario' ที่ท้าทาย" (นักศึกษา S9) "เราต้องเป็น 'ผู้ออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้'" (อาจารย์ B)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 1 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยการบรรยาย ดังนี้:

ประเด็นหลักที่ 1: การลดกำแพงทางอารมณ์และสร้างความมั่นใจ ผลการวิจัยพบประเด็นที่เด่นชัดที่สุดและสอดคล้องกันจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม คือผลกระทบเชิงบวกอย่างมหาศาลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้เรียนทั้งนักศึกษา (S15) และอาจารย์ (อ.ค) ยืนยันตรงกันว่า ChatGPT ทำหน้าที่เป็น "พื้นที่ปลอดภัย" (Safe Zone) กล่าวคือ เป็นคู่สนทนาที่ไม่ตัดสิน (Non-judgmental) และอดทน ผู้เรียนสามารถฝึกฝนซ้ำ ๆ ได้โดยไม่รู้สึกรับอายเมื่อพูดผิดพลาด สภาวะ "ปราศจากความกลัว" นี้ ช่วยทำลายกำแพงทางอารมณ์ (Affective Filter) และลดความวิตกกังวล (Reducing Anxiety) ลงอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่ม ความมั่นใจ (Confidence) และ แรงจูงใจ (Motivation) ในการกล้าที่จะสื่อสารภาษาอังกฤษมากขึ้น

ประเด็นหลักที่ 2: ศักยภาพและความท้าทายในการพัฒนาทักษะ ESP ในประเด็นด้านทักษะการพูด ESP โดยตรง พบว่า ChatGPT มีบทบาทที่ซับซ้อน โดยมีประสิทธิภาพสูงในการพัฒนา ความคล่องแคล่ว (Fluency) เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในด้าน ความเหมาะสม (Appropriateness) ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ 2 ด้าน: 1) ด้านงานบริการ: ChatGPT ทำหน้าที่ได้ดีเยี่ยมในการสอน "ภาษาที่สุภาพ" (Polite Language) (เช่น การปฏิเสธผู้โดยสารอย่างสุภาพ [S14]) และ 2) ด้านเทคนิค: ChatGPT กลับมี "ข้อจำกัด" ที่สำคัญ ตามที่อาจารย์ (อ.อ) และนักศึกษาชั้นสูง (S5) สะท้อนตรงกัน คือ "ความไม่แม่นยำของศัพท์เทคนิคเฉพาะทาง" (Technical Jargon) ที่ต้องการความถูกต้อง 100% ตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO)

ประเด็นหลักที่ 3: การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้สอนสู่ "ผู้อำนวยการเรียนรู้" ประเด็นสุดท้ายคือ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สอน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการสอดรับกัน (Synergy) ที่น่าสนใจระหว่าง ความต้องการของผู้เรียนและมุมมองของผู้สอน โดยนักศึกษา (S9) แสดงความต้องการชัดเจนว่าต้องการให้ อาจารย์ "ออกแบบโจทย์" (Prompt Designer) ที่ท้าทาย สอดคล้องกับอาจารย์ (อ.บ, อ.ค) ที่ตระหนักถึงบทบาท ใหม่ของตนเองในฐานะ "ผู้ออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้" (Learning Experience Designer) หรือ "โค้ช" (Coach)

ในมุมมองของผู้สอน อาจารย์ผู้สอนทั้งสามท่านสะท้อนประสบการณ์ที่สอดคล้องกันว่า การนำ ChatGPT มาใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการบินช่วยเปลี่ยนแปลงบทบาทของครูจาก "ผู้ให้ความรู้" ไปสู่ "ผู้ออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้" มากขึ้น เนื่องจากผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับ ChatGPT ได้อย่างอิสระ ทำให้ครูมีบทบาทสำคัญในการวางโจทย์ สถานการณ์สมมติ และออกแบบ Prompt ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการใช้ภาษาที่ถูกต้องตามบริบทด้านการบินจริง นอกจากนี้ ผู้สอนยังเห็นว่าการใช้ ChatGPT ช่วยลดความวิตกกังวลของผู้เรียน ทำให้กล้าสื่อสารมากขึ้น แต่ก็เห็นว่าครูจำเป็นต้องคอยกำกับและตรวจสอบ ความถูกต้องของศัพท์เทคนิค เพื่อป้องกันการใช้ข้อมูลผิดพลาดในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านการบิน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ชี้ให้เห็นถึงนัยสำคัญ 3 ประการที่ควรค่าแก่การอภิปรายผล

ข้อค้นพบที่เด่นชัดที่สุด คือการที่ ChatGPT ทำหน้าที่เป็น "พื้นที่ปลอดภัย" (Safe Zone) ซึ่งส่งผล โดยตรงต่อการลดกำแพงทางอารมณ์ (Affective Filter) ของผู้เรียน (ประเด็นหลักที่ 1) ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงแต่ สนับสนุนแนวคิด "Affective Filter Hypothesis" ของ Krashen ที่ว่าความวิตกกังวลต่ำส่งเสริมการเรียนรู้ แต่ยัง สะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่ "ไม่ตัดสิน" (Non-judgmental) ของ AI ช่วยให้ผู้เรียนกล้าที่จะเสี่ยงใช้ภาษา (Language Risk-taking) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความคล่องแคล่ว ผลลัพธ์นี้จึงสอดคล้องอย่างยิ่งกับ งานวิจัยของ Zou et al. (2023) และ Kohnke et al. (2024) ที่ยืนยันว่า AI ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ ภาษาได้อย่างมีนัยสำคัญ

ยิ่งไปกว่านั้น ในประเด็นด้าน "ความเหมาะสม" (Appropriateness) (ประเด็นหลักที่ 2) ผลการวิจัยได้ เผยให้เห็นถึง "บทบาทสองด้าน" (Duality) ของ AI ที่น่าสนใจ กล่าวคือ ในขณะที่ AI สามารถเป็นเครื่องมือที่ทรง พลังในการสอน "ความเหมาะสมเชิงสังคม" (Sociolinguistic Appropriateness) (เช่น การใช้ภาษาสุภาพในงาน บริการตามที่นักศึกษา S14 ระบุ) แต่กลับแสดงจุดอ่อนในฐานะเครื่องมือที่ "ไม่น่าไว้วางใจ" (Unreliable) สำหรับ "ความเหมาะสมเชิงเทคนิค" (Technical Appropriateness) ตามที่อาจารย์ A ชี้ให้เห็นถึงความไม่แม่นยำของ ศัพท์การบิน ข้อค้นพบนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการ ESP ที่เน้นความถูกต้องปลอดภัยสูงสุด (ICAO, 2010)

ประเด็นสุดท้ายที่ควรค่าแก่การอภิปราย คือ "การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้สอน" (ประเด็นหลักที่ 3) แม้ว่าแนวคิดการเปลี่ยนจาก "ผู้ให้ความรู้" (Sage on the Stage) ไปสู่ "ผู้อำนวยการเรียนรู้" (Guide on the Side) จะถูกกล่าวถึงมานาน แต่การมาถึงของ AI ได้ "เร่ง" ให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นรูปธรรมและจำเป็นอย่าง

เร่งด่วน ผลการวิจัยสะท้อนความต้องการที่ตรงกัน (Synergy) ระหว่างผู้เรียน (S9) ที่ต้องการ "โจทย์ที่ท้าทาย" และผู้สอน (อ.บ) ที่ตระหนักว่าทักษะที่สำคัญที่สุดในยุคใหม่ไม่ใช่การ "รู้" คำตอบ แต่คือการ "ตั้งคำถาม" (Prompt Design) และ "การออกแบบประสบการณ์" (Experience Design) ที่ AI ไม่สามารถทำแทนได้

ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations) อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (นักศึกษา 15 คน และอาจารย์ 3 คน ในบริบทสถาบันเดียว ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถอ้างอิงไปสู่บริบทอื่นได้ทั้งหมด นอกจากนี้ การวิจัยยังอาศัยการรายงานจากประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความคลาดเคลื่อนในการจดจำ (Recall Bias)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(จากผลการวิจัยข้อ 1) จากผลการวิจัยพบว่า ChatGPT มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความวิตกกังวลในการสื่อสารของผู้เรียนและช่วยสร้าง "พื้นที่ปลอดภัย" (Safe Zone) ทำให้ผู้เรียนกล้าใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น และมีความมั่นใจในการพูดเพิ่มขึ้น ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ ChatGPT เป็นเครื่องมือเสริม (Supplementary Tool) สำหรับการฝึกพูดนอกชั้นเรียน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนที่มีความกลัวการสื่อสารเป็นทุนเดิม การกำหนดกิจกรรมและแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม จะช่วยให้นักศึกษาได้รับประโยชน์สูงสุดจากการฝึกฝนด้วยตนเอง ทั้งในด้านความคล่องแคล่วและความมั่นใจ

(จากผลการวิจัยข้อ 2) จากผลการวิจัยพบว่า ChatGPT ช่วยพัฒนาความคล่องแคล่ว และความเหมาะสมทางสังคมของภาษา (Sociolinguistic Appropriateness) ได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดด้าน "ความแม่นยำของศัพท์เทคนิคเฉพาะทางด้านการบิน" ที่อาจคลาดเคลื่อนจากมาตรฐานที่ต้องการความถูกต้องสูง ดังนั้น ผู้สอนควรออกแบบการใช้ ChatGPT เพื่อฝึกสถานการณ์ทั่วไป เช่น งานบริการและสถานการณ์สนทนาที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสาร ขณะเดียวกันควรใช้เอกสารทางการ บทเรียนจากผู้สอน หรือคู่มือมาตรฐานด้านการบินสำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศัพท์เทคนิค เพื่อป้องกันการนำข้อมูลผิดไปใช้ในสถานการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

(จากผลการวิจัยข้อ 3) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนต้องการโจทย์ที่ท้าทายและสถานการณ์จำลองที่สมจริงมากขึ้น ในขณะที่ผู้สอนตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะ "ผู้ออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้" (Learning Experience Designer) มากกว่าการเป็นผู้บรรยายเนื้อหา ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรจัดอบรมหรือเวิร์กช็อปให้อาจารย์ผู้สอนได้พัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้งาน AI ในการเรียนการสอน เช่น การออกแบบ Prompt สำหรับ ESP การสร้างสถานการณ์จำลอง และการประเมินผลรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้สอนสามารถบูรณาการ ChatGPT อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ต้องการ

บรรณานุกรม

- Basturkmen, H. (2010). *Developing courses in English for specific purposes*. Palgrave Macmillan.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: What it is, where it is, and where it is going*. Boston, MA: Center for Curriculum Redesign.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- International Civil Aviation Organization. (2010). *Manual on the implementation of ICAO language proficiency requirements* (2nd ed.). ICAO.
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274.
- Kohnke, L., Zou, D., & Zhang, R. (2024). Generative AI in language education: Potential, pedagogy, and practice. *Computer Assisted Language Learning*, 37(1), 1–25.
- Luoma, S. (2004). *Assessing speaking*. Cambridge University Press.
- Zou, D., Huang, Y., & Xie, H. (2023). The potential of ChatGPT for English language learning: A preliminary study. *Education and Information Technologies*, 28, 12433–12454.

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 Factors of success for beverage franchise business operators in Hat Yai District,
 Songkhla Province

เสกสรร มุหัมหมัด¹ วชิรวิทย์ ปานนุกุล² ศุภณัฐ เอียดหวัง³ ฮดิษ แอเดียว⁴ และ วิทยา ขาวขจร⁵

^{1,2,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ 661101060@tsu.ac.th¹,

661101112@tsu.ac.th², 661101118@tsu.ac.th³, 661101137@tsu.ac.th⁴

⁵อาจารย์หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการประกอบการทางสังคม

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, witaya@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและระดับความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดังกล่าว การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์จำนวน 167 ราย ได้จากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบพบผู้ประกอบการโดยตรง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับเหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการตลาดที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า มีเพียงปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในร้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงสถิติ

ผลการวิจัยชี้ว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในอำเภอหาดใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการภายในร้านเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมมาตรฐาน การบริหารพนักงานหรือการจัดการสต็อก ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการและผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยตรง ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับแฟรนไชส์ซอร์ในการพัฒนาระบบสนับสนุนสาขาเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ,ผู้ประกอบการ,ธุรกิจแฟรนไชส์และเครื่องดื่ม

Abstract

This study aimed (1) to examine the levels of opinions among franchise beverage entrepreneurs regarding the factors influencing business success and the overall success of franchise beverage businesses in Hat Yai District, Songkhla Province, and (2) to investigate the factors that significantly affect the success of these businesses. A quantitative research design was employed, and the sample consisted of 167 franchise beverage entrepreneurs. Data were collected through both online and face-to-face questionnaires. The research instrument was a structured questionnaire that was validated for content accuracy and demonstrated acceptable reliability. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used for data analysis.

The results revealed that entrepreneurs reported a high level of agreement on all factors related to business success, particularly customer relationship management and marketing, which obtained the highest mean scores. These findings indicate that entrepreneurs consider customer experience and effective communication to be essential components of successful business operations. However, the multiple regression analysis showed that **only the internal shop management factor had a statistically significant influence on business success ($p < .05$)**, whereas marketing and customer relationship factors did not show significant predictive power.

The findings suggest that the success of franchise beverage businesses in Hat Yai primarily depends on the entrepreneurs' ability to manage internal operations effectively, including quality control, employee management, and stock management. These internal managerial practices directly influence service quality, operational consistency, and business outcomes. The results provide practical implications for both franchisees and franchisors in developing operational strategies and support systems that enhance business performance and long-term sustainability.

Keywords : success factors, entrepreneurs, franchise and beverage business

บทนำ

ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งได้รับความนิยมสูงจากผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากเป็นระบบที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงมาตรฐานสูตรเครื่องดื่ม การบริหารจัดการร้าน การอบรมพนักงาน และระบบส่งเสริมการตลาดจากแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Knotts

2020, SBDC 2023) อย่างไรก็ตาม แม้ระบบแฟรนไชส์จะมีโครงสร้างสนับสนุนที่ชัดเจน แต่ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในทางปฏิบัติกลับแตกต่างกันมาก อันเนื่องมาจากทักษะด้านการบริหารจัดการ ความสามารถในการควบคุมต้นทุน การรักษาคุณภาพบริการ และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน Kotler & Keller (2016)

ในบริบทของภาคใต้ รายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ระบุว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้า การศึกษา และการท่องเที่ยว ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูงและมีความต้องการหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการในพื้นที่กลับประสบความสำเร็จแตกต่างกัน แม้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์เดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในพื้นที่ดังกล่าวน่าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะด้านของผู้ประกอบการและลักษณะตลาดท้องถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในประเทศไทยมักมุ่งศึกษาในพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือภูเก็ต Pornrungrroj & Thongpan (2020) แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาบริบทพื้นที่อำเภอหาดใหญ่โดยตรง ซึ่งมีลักษณะประชากรหลากหลายและการแข่งขันเข้มข้น ช่องว่างนี้ทำให้ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในพื้นที่ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทั้งระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในพื้นที่หาดใหญ่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้น ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและระดับความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่ และ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์จะช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ของแฟรนไชส์ซอร์ และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนานโยบายหรือมาตรการส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและระดับความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในพื้นที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบการประกอบการที่แฟรนไชส์ซอร์มอบสิทธิในการใช้ชื่อแบรนด์ ระบบบริหารจัดการ มาตรฐานสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ หรือแฟรนไชส์ซี เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้ตามรูปแบบที่พัฒนาไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการหน้าใหม่และเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง Knotts (2020) ในประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แฟรนไชส์แบบจำหน่ายสินค้า แฟรนไชส์แบบผลิตสินค้า แฟรนไชส์แบบบริหารจัดการ และแฟรนไชส์แบบระบบธุรกิจครบวงจร (Business Format Franchise) โดยธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ เช่น ร้านชาสมุนไพร กาแฟสด และเครื่องดื่มสุขภาพ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในรูปแบบสุดท้าย เนื่องจากต้องใช้ระบบการจัดการและมาตรฐานที่รัดกุม เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพคงที่ในทุกสาขา

รายงานสถานการณ์แฟรนไชส์ของ OSMEP (2023) ระบุว่า กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภทที่เติบโตเร็วที่สุด ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ เป็นสินค้าที่มีการบริโภคเป็นประจำ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก คืนทุนเร็ว และสามารถเลือกทำเลได้หลากหลาย เช่น ย่านการค้า มหาวิทยาลัย แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์การค้า อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเครื่องดื่มสำเร็จรูป ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง Pomrungsroj และ Thongpan (2020)

แม้ธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์จะมาพร้อมระบบบริหารแบบสำเร็จรูป แต่ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำมาตราฐานของแบรนด์ไปปฏิบัติจริง เช่น การควบคุมคุณภาพสินค้า การบริหารบุคลากร การจัดการสต็อก วัตถุดิบ การตลาดในพื้นที่ และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความแตกต่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของ “ศักยภาพและทักษะของผู้ประกอบการ” ในการสร้างความสำเร็จ แม้อยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกันก็ตาม

แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Critical Success Factors: CSFs)

แนวคิด “ปัจจัยแห่งความสำเร็จสำคัญ” ของ Rockart (1979) อธิบายว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านอย่างเท่ากัน ในบริบทของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ CSFs สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การบริหารจัดการภายในร้าน การตลาด การเงิน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดนี้เป็นฐานสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจากสะท้อนองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่อาศัยมาตรฐานและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ แนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton (1996) เสริมว่าความสำเร็จทางการเงินในระยะยาวมาจากการสร้างคุณภาพกระบวนการภายใน การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และการบริหารความรู้ภายในองค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ที่ต้องแข่งขันกันทั้งด้านภาพลักษณ์

คุณภาพบริการ และการสร้างลูกค้าประจำ แบบสอบถามสร้างจากการดัดแปลงแนวคิดจาก Wijetunge (2021), Rockart (1979) และ Chantararat et al. (2022) ให้เหมาะสมกับบริบทแฟรนไชส์เครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์

1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในร้าน ประสิทธิภาพการบริหารร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนคุณภาพของบริการและประสบการณ์ของลูกค้า Wijetunge (2021) ผู้ประกอบการที่มีระบบการจัดการที่ดี เช่น การวางแผนการดำเนินงาน การควบคุมคุณภาพสินค้า การบริหารสต็อกวัตถุดิบและการพัฒนาพนักงานมีแนวโน้มที่จะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของ Hisrich และ Ramadani (2017) ชี้ว่า ทักษะการบริหาร และความสามารถผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการในหลายประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มในขนาดใหญ่ ที่ความรวดเร็วและความเป็นมาตรฐานของบริการเป็นปัจจัยหลักต่อการแข่งขัน

2. ปัจจัยด้านการตลาด การตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าความรู้จักลูกค้า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของธุรกิจบริการ ในธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ การใช้สื่อออนไลน์ การทำคอนเทนต์ การจัดโปรโมชั่น การวางตำแหน่งร้าน และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ล้วนมีความสำคัญ Knotts (2020) งานวิจัยของ Pomrungroj และ Thongpan, (2020) พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ใช้การตลาดออนไลน์อย่างเข้มข้นสามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าและยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่แข่งขันสูงอย่างอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์จำนวนมาก

3. ปัจจัยด้านการเงิน ระบบการเงินที่เข้มแข็งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ OSMEP (2023) ระบุว่า SMEs ที่มีวินัยทางการเงินและการบริหารต้นทุนมีความสามารถอยู่รอดในภาวะการแข่งขันสูงได้มากกว่า ทั้งนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มต้องมีการบริหารรายได้-รายจ่าย การควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point) อย่างเป็นระบบ งานวิจัยของ Siripong, (2019) พบว่า แม้ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มหลายแห่งมีการสนับสนุนด้านการตลาดจากแฟรนไชส์ซอร์ แต่ “ความสามารถด้านการเงินของผู้ประกอบการ” ยังคงเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสำเร็จ เช่น การเลือกทำเลที่เหมาะสม การควบคุมต้นทุน และการจัดทำงบประมาณ

4. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการอย่างเป็นมิตร ความรวดเร็ว และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ Kaplan และ Norton, (1996) ชี้ว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ด้านการเงินของธุรกิจบริการโดยตรง งานวิจัยของ Chantararat และคณะ (2022) ยืนยันว่า คุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อรายได้อย่างชัดเจนในระยะยาว

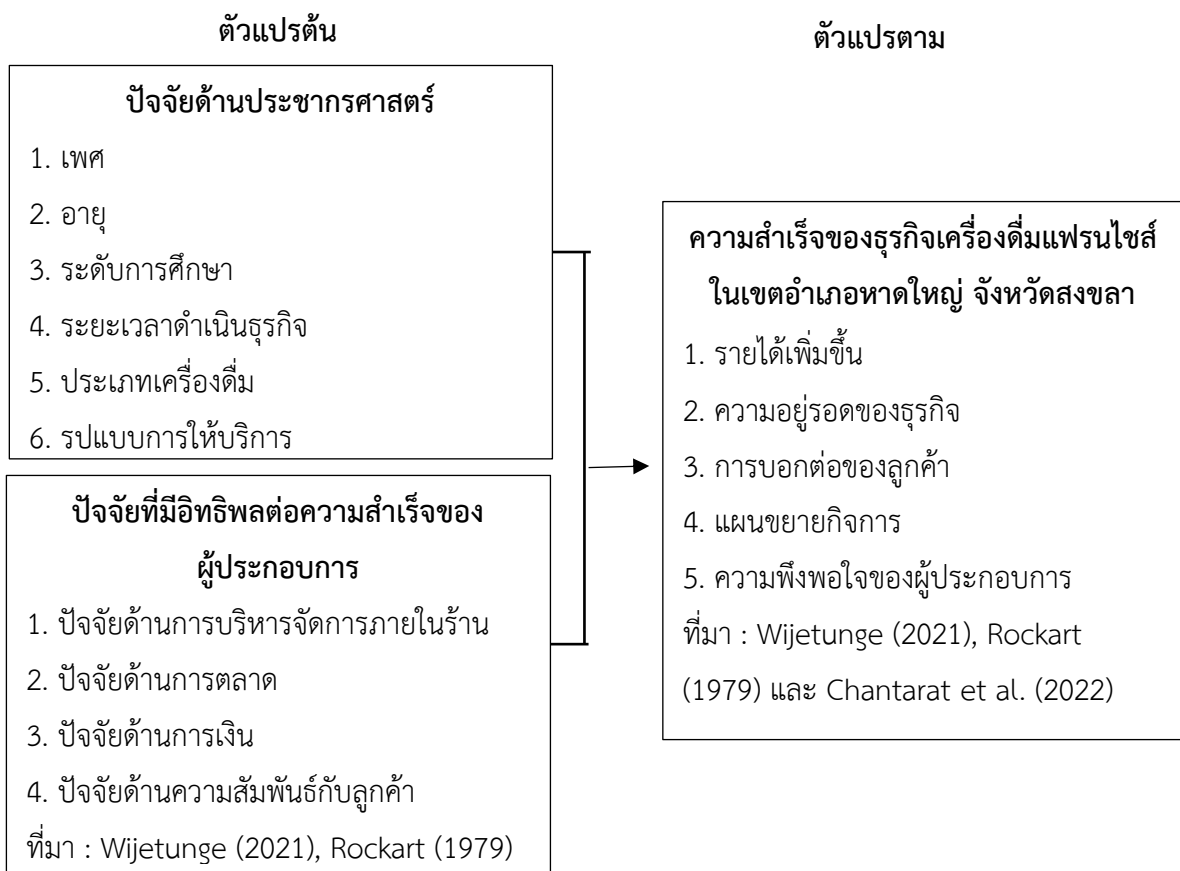
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศต่างชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์เครื่องดื่ม ได้แก่ การบริหารจัดการภายในร้าน การตลาด การเงิน และความสัมพันธ์กับลูกค้า Wijetunge (2021) พบว่า ทักษะการบริหารภายในร้านมีผลต่อคุณภาพบริการและผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Knotts (2020) ยืนยันว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม Pornrungrroj และ Thongpan (2020) พบว่า กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ออนไลน์ การรู้จักกลุ่มลูกค้า และทำเลที่ตั้ง มีบทบาทสำคัญต่อความเติบโตของร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในไทย ส่วนงานวิจัยในพื้นที่อื่น เช่น Siripong (2019) และ Nisa (2019) พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ทำเล ความสามารถด้านการเงิน และทักษะการบริหาร เป็นปัจจัยที่อธิบายความสำเร็จและความแตกต่างของธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละราย แม้ได้รับระบบสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์เหมือนกันก็ตาม

งานวิจัยเหล่านี้สอดคล้องและสนับสนุนกรอบแนวคิดของการวิจัยปัจจุบัน ที่กำหนดให้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน และความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Rockart (1979) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการและแฟรนไชส์เครื่องดื่ม โดยกำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการภายในร้าน การตลาด การเงิน และความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการดำเนินงานและประสิทธิภาพของร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่ม (Kotler & Keller 2016 Kaplan & Norton 1996) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการถูกพิจารณาเพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ถูกกำหนดเป็นตัวแปรตาม ครอบคลุมด้านรายได้ ความอยู่รอด การบอกต่อ แผนขยายกิจการ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของผลลัพธ์ทางธุรกิจบริการ โดยกรอบแนวคิดนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแนวทางหลักในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องตั้งในรูปแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีการออกแบบการวิจัยอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการแฟรนไชส์เครื่องตั้งในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 280 ผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์เฉพาะของการวิจัยโดยการใช้สูตรของ Slovin (1960) ได้กลุ่มตัวอย่าง 165 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น ลดปัญหาการขาดความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 173 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คำถาม Checklist และแบบสอบถาม (Questionnaire โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม เป็นคำถาม Checklist และคำถามแบบเลือกตอบ ที่มุ่งเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทของเครื่องตัดที่จำหน่าย รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (หน้าร้าน/เดลิเวอรี่/ออนไลน์) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยเนื้อหาครอบคลุม 4 ด้านหลักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการภายในร้าน 2) ด้านการตลาด 3) ด้านการเงิน 4) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจเครื่องตัดแฟรนไชส์ โดยเนื้อหาส่วนนี้เพื่อต้องการทราบการพัฒนาของธุรกิจ ธุรกิจสามารถอยู่รอดในภาวะการแข่งขันสูง ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อหรือไม่ ธุรกิจมีแผนขยายกิจการหรือพัฒนาเพิ่มเติม และเจ้าของธุรกิจพึงพอใจต่อผลลัพธ์หรือไม่ โดยใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด”

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.67 ทุกข้อ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ Rovinelli & Hambleton (1977) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.909 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง Cronbach (1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC > 0.67) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .963 ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลสองรูปแบบ ได้แก่ (1) การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (ออฟไลน์) และ (2) แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเลือกใช้สองช่องทางควบคู่กันเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับ เข้าถึงผู้ประกอบการที่มีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน และลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะทาง และความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบบางราย ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมรับรองการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล และขอความยินยอม (informed consent) จากผู้ตอบทุกคน หลังจากเก็บข้อมูลจากทั้งสองช่องทาง ผู้วิจัยได้แยกข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ออกจากกันในระดับต้น และตรวจสอบความซ้ำซ้อนโดยใช้รหัสแบบสอบถามและข้อมูลประจำร้านค้า เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีการตอบแบบสอบถามซ้ำ ก่อนนำข้อมูลมารวมกันเป็นฐานข้อมูลเดียวสำหรับการวิเคราะห์ จากการตรวจสอบ พบว่าแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้มีจำนวน 167 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติตามกรอบวิธีวิจัยเชิงปริมาณของการศึกษารั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ กับความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องตีมแฟรนไชส์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจเครื่องตีมแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 167 คน เป็นเพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 เพศหญิงจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 วุฒิการศึกษาในระดับประถม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ระดับมัธยม 41 ระดับปริญญาตรี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ต่ำกว่า 1 ปี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 1-3 ปี 107 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 4-6 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 6 ปี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ประเภทเครื่องตีมที่ดำเนินธุรกิจกาแฟ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ขานมไข่มุก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 น้ำผลไม้/สมูทตี้ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และผสมผสาน 53 คน คิดเป็น 31.70รูปแบบการให้บริการหน้าร้านโดยเฉพาะ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60% เดลิเวอรี่โดยเฉพาะ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ออนไลน์โดยเฉพาะ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และผสมผสาน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 30,000-50,000 บาท 91 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 50,000-70,000 บาท 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มากกว่า 70,000 บาท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการทั้ง 4 ปัจจัย

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการบริหารจัดการภายในร้าน	4.07	.67	มาก
ด้านการตลาด	4.18	.65	มาก
ด้านการเงิน	4.14	.70	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.19	.70	มาก
รวม	4.14	.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .62) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70) ด้านการตลาด อยู่

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .65) ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70) ด้านบริหารจัดการภายในร้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .67)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อประเมินปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในด้านต่างๆ

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.04	.76	มาก
2.ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันสูง	4.09	.87	มาก
3.ลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อ	4.07	.87	มาก
4.ธุรกิจมีแผนขยายกิจการหรือพัฒนาเพิ่มเติม	4.23	.82	มากที่สุด
5.เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์	4.27	.87	มากที่สุด
รวม	4.13	.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ที่วัดจากการประเมินความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับ มาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87) รองลงมา คือ ธุรกิจมีแผนขยายกิจการหรือพัฒนาเพิ่มเติมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82) ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันสูงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87) ลูกค้ามีการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87) ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76)

ตารางที่ 3 สรุปผลความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.746	.35442	2.283

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลถดถอยพหุคูณมีค่า R = .867 แสดงถึงความสัมพันธ์รวมในระดับสูงระหว่างปัจจัยทั้งสี่ด้านกับความสำเร็จของธุรกิจ ค่า R² = .752 หมายความว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จได้ร้อยละ 75.2 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ค่า Adjusted R² = .746 สะท้อนว่าโมเดลมีความแม่นยำและเสถียรเพียงพอสำหรับการพยากรณ์ นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson = 2.283 อยู่ในช่วงเหมาะสม แสดงว่าไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน โมเดลจึงถือว่ามีความเหมาะสมทางสถิติและสามารถใช้ทำนายความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Regression	61.788	4	15.447	122.973	<.001 ^b
Residual	20.349	162	.126	-	-
Total	82.137	166	-	-	-

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโดยรวม พบว่ามีค่า F เท่ากับ 122.973 และมีค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ P น้อยกว่า 0.001 ($p < .001$) เนื่องจากค่า $p < .05$ จึงสรุปได้ว่า สมการถดถอยพหุคูณมีความเหมาะสมเชิงสถิติอย่างยิ่ง และตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในร้าน ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า) สามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่า R^2 ที่สูงในตารางที่ 3

ตารางที่ 5 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	P
(Constant)	.117	.187	-	.625	.533
ด้านการบริหารจัดการภายในร้าน	-.264	.126	-.252	-2.087	.038*
ด้านการตลาด	-.079	.117	-.074	-.677	.499
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	.009	.116	.009	.075	.940

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรด้านการบริหารจัดการภายในร้านเป็นตัวแปรเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($B = -0.264$, $Beta = -0.252$, $p = .038$) ซึ่งหมายความว่า ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการร้าน เช่น การควบคุมคุณภาพ การบริหารพนักงาน และการจัดการสต็อก มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาด ($p = .499$) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ($p = .940$) ไม่พบอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยส่วนกลาง และลูกค้ามักเลือกซื้อจากแบรนด์มากกว่ากิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบการรายสาขา อีกทั้งความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญในภาพรวม แต่ในเชิงสถิติอาจไม่ใช่ตัวทำนายความสำเร็จหลักเมื่อเทียบกับการบริหารจัดการภายในร้าน

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าการบริหารจัดการภายในร้านเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในขณะที่การตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสนับสนุนแต่ไม่ใช่ตัวทำนายความสำเร็จในเชิงสถิติ

สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการภายในร้าน ด้านการตลาด ด้านการเงิน หรือด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการตลาดซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจบริการยุคปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในร้านเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .038$) หมายความว่า ความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการร้านอย่างเป็นระบบ การควบคุมคุณภาพสินค้า การบริหารพนักงาน และการดูแลกระบวนการภายในร้าน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่กำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้าแม้จะได้รับการประเมินในระดับสูง แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีระบบการตลาดส่วนกลางและมาตรฐานของแบรนด์เป็นตัวกำหนดหลัก ทำให้ผู้ประกอบการรายสาขามีบทบาททางการตลาดน้อยกว่าส่วนกลาง ทั้งยังเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะดวกและชื่อเสียงของแบรนด์มากกว่าความสัมพันธ์กับสาขาเฉพาะราย

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ตามวัตถุประสงค์ทั้งสองประการ โดยเริ่มจากระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นว่าความพึงพอใจของลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ และยังสนับสนุนข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Chantararat และคณะ (2022) ที่ระบุว่า การบริการที่มีคุณภาพ ความเอาใจใส่ และการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจเครื่องดื่ม

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในอำเภอหาดใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในร้านมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ การค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Critical Success Factors (CSFs) ของ Rockart (1979) ที่ชี้ว่าปัจจัยภายในกระบวนการปฏิบัติงาน เช่น ความมีประสิทธิภาพของระบบ การควบคุมมาตรฐาน และการบริหารทรัพยากรภายในองค์กร เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Hisrich และ Ramadani (2017) ที่พบว่าทักษะด้านการจัดการ เช่น

การประสานงาน การควบคุมคุณภาพ และการบริหารทีมงาน ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูงและมีร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มหลายแบรนด์ การบริหารจัดการภายในร้านจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสาขาที่ประสบความสำเร็จและสาขาที่ไม่ประสบความสำเร็จ แม้จะอยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์เดียวกันก็ตาม ปัจจัยด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้าแม้จะมีความสำคัญในมุมมองของผู้ประกอบการ แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลในเชิงสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแฟรนไชส์ซอร์เป็นผู้นำกลยุทธ์การตลาดหลัก และผู้บริโภคเลือกบริโภคจากการรับรู้แบรนด์มากกว่ากิจกรรมของสาขา ทำให้บทบาทด้านการตลาดของผู้ประกอบการสาขาอาจมีผลต่อความสำเร็จน้อยกว่าในเชิงตัวเลข

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเน้นย้ำว่า การยกระดับการบริหารจัดการภายในร้าน เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การควบคุมคุณภาพสินค้า การบริหารเวลา และการจัดสรรทรัพยากร มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยมีปัจจัยด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบเสริมที่ต้องดำเนินการควบคู่ แต่ไม่ได้เป็นตัวชี้ขาดในเชิงสถิติของผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า “การบริหารจัดการภายในร้าน” เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับระบบการจัดการร้านอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า การบริหารสต็อก การจัดตารางงาน และการดูแลพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มคุณภาพการบริการซึ่งเป็นตัวสะท้อนผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยตรง นอกจากนี้ การอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร้านมีศักยภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

ในส่วนของแฟรนไชส์ซอร์ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการสาขาให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านระบบการจัดการร้าน เช่น การจัดทำคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน การตรวจมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ และการจัดอบรมเพื่อเสริมทักษะการบริการและการบริหารร้านให้แก่พนักงานและผู้จัดการสาขา แม้ผลสถิติจะไม่พบว่าการตลาดมีอิทธิพลโดยตรง แต่ยังเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ดังนั้นแฟรนไชส์ซอร์ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่วนกลางและส่งเสริมการขายที่ช่วยให้สาขาสามารถแข่งขันได้ดีขึ้นในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง เช่น อำเภอหาดใหญ่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์แบรนด์ การสนับสนุนจากแฟรนไชส์ซอร์ หรือความสามารถของ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competencies) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์จริง ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัญหาการดำเนินงานที่ตัวเลขไม่สามารถสะท้อนได้อย่างครบถ้วน การผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ขององค์ความรู้และเสนอแนวทางที่นำไปใช้ได้จริงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2566. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- Siripong, P. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).
- Nisa, W. (2019). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ (งานวิจัย).
- Chantararat, P., และคณะ. (2022). คุณภาพการบริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจเครื่องดื่ม. วารสารการจัดการ, 18(2), 45–60.
- Pornrungrroj, C., & Thongpan, S. (2020). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม. วารสารธุรกิจไทย, 12(1), 23–34.
- OSMEP. (2023). รายงานประจำปี 2023. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Hisrich, R., & Ramadani, V. (2017). *Entrepreneurship and small business management*. Springer.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Knotts, T. (2020). Digital marketing strategies for beverage franchise businesses. *Journal of Franchise Management*, 15(2), 110–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81–93.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education*, 2, 49–60.
- SBDC. (2023). *Small Business Development Center annual report 2023*. U.S. Small Business Administration.
- Wijetunge, A. (2021). The effect of managerial skills on service business performance. *International Journal of Management Studies*, 8(1), 55–72.

ประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ จังหวัดปทุมธานี

Transportation efficiency and marketing mix (7Ps) in using the application of
the transportation company affect the decision to use parcel transportation in
Pathum Thani province

บุญยวีร์ จิตรอาษา¹ และ ณชญาภัศ เคาท์เทน²

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, punyawee_j@mail.rmutt.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, nachayapat_r@rmutt.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Flash Express ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test, F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ของผู้ใช้บริการ จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 2) ประสิทธิภาพการขนส่งในด้านความรวดเร็ว ด้านความประหยัด ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.40 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 17.30

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการขนส่ง ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The study aimed to: 1) To study the decision to use parcel delivery services through the Flash Express application classified by demographic factors. 2) To study the efficiency of transportation through the Flash Express application that affects users' decision to use parcel transportation services. 3) To study the marketing mix (7Ps) in the use of Flash Express application services by users that affects the decision to use parcel transportation services. The sample group used in the research is people who use parcel delivery services through the Flash Express application in Pathum Thani Province. The sample group consisted of 400 individuals. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test, F-test, one-way ANOVA statistics, and multiple regression statistics.

The findings revealed that: 1) The demographic factors of the respondents were found to be gender, age, education level, occupation, and average monthly income. Affecting the decision of users to use the parcel delivery service through the Flash Express application is no different. 2) Transportation efficiency in terms of quickness, economy, and confidence. Affecting the decision to use parcel delivery services. 3) Marketing mix factors (7Ps) in price, promotion, personnel, and process affecting the decision to use parcel delivery services at a statistically significant level of 0.05.

Keywords : transportation efficiency, marketing mix, decision making on using service

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวนับตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้นทำให้คนยุคใหม่ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จากผลการศึกษาพีเจเอชไอพี 2021 พบว่าผู้บริโภครายไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลกและมีการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมออนไลน์คอมเมอร์ซที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564) โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถาวร รายงานความเคลื่อนไหวด้านดิจิทัลของโลกในไตรมาส 1/2022 ชี้ว่าประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ต่อสัปดาห์มากที่สุดในโลกถึง 66.5% ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่นอย่างตุรกีและเม็กซิโก (Marketeer, 2022) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดขนส่งพัสดุไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของ E-Commerce จนกลายเป็น New Normal โดยในปี 2565 มี 5 ขนส่งด่วนที่ติดอันดับได้แก่ Kerry Express, Flash Express, ไปรษณีย์ไทย, DHL และ Ninja van ซึ่ง Flash Express นั้นเป็นธุรกิจขนส่งพัสดุที่เปิดตัวเป็น

อันดับสุดท้ายใน 5 บริษัทที่ติดอันดับแต่ก็สามารถขึ้นมาอยู่ในอันดับ 2 ของภาพรวมการจัดส่งพัสดุได้ภายในเวลาไม่กี่ปี

จากการแข่งขันที่สูงมากและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งตามทัน (กิตติมา หาญขุนทด และคณะ, 2564, น. 12) อย่างไรก็ตามความสำเร็จในภาพรวมนี้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่เจาะจงในพื้นที่สำคัญอย่างจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันอย่างลึกซึ้ง หากบริษัทขนส่งโดยเฉพาะ Flash Express ไม่ได้ศึกษาและเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญสูงสุด อาจส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันและคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจลดการใช้บริการซ้ำ และท้ายที่สุดอาจนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของบริษัทได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานีเพื่อรับรู้ถึงเหตุผลและปัญหาต่างๆในการใช้บริการเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดลนภัส ภูเกิด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อจำแนกตามเพศโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีข้อสังเกตว่าเพศชายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าเพศหญิง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการขนส่ง

กิตติมา หาญขุนทด และชิษณุสรรค์ บุญใช้ (2564) (อ้างถึงใน คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพการขนส่ง หมายถึง การนำกิจกรรมการขนส่งของศูนย์กระจายสินค้ามาทำงานร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว (speed) การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะมุ่งไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นสำคัญ

2. การประหยัด (economy) กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งจะต้องพยายามทำต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสาร
3. ความปลอดภัย (safety) หมายถึง ความปลอดภัยของผู้โดยสาร ความปลอดภัยจากการสูญเสียชีวิตหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย
4. ความสะดวกสบาย (convenience) การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายของผู้โดยสารหรือความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้า
5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (certainty and punctuality) การขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอนสามารถเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องระบุรายละเอียดทุกอย่าง และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

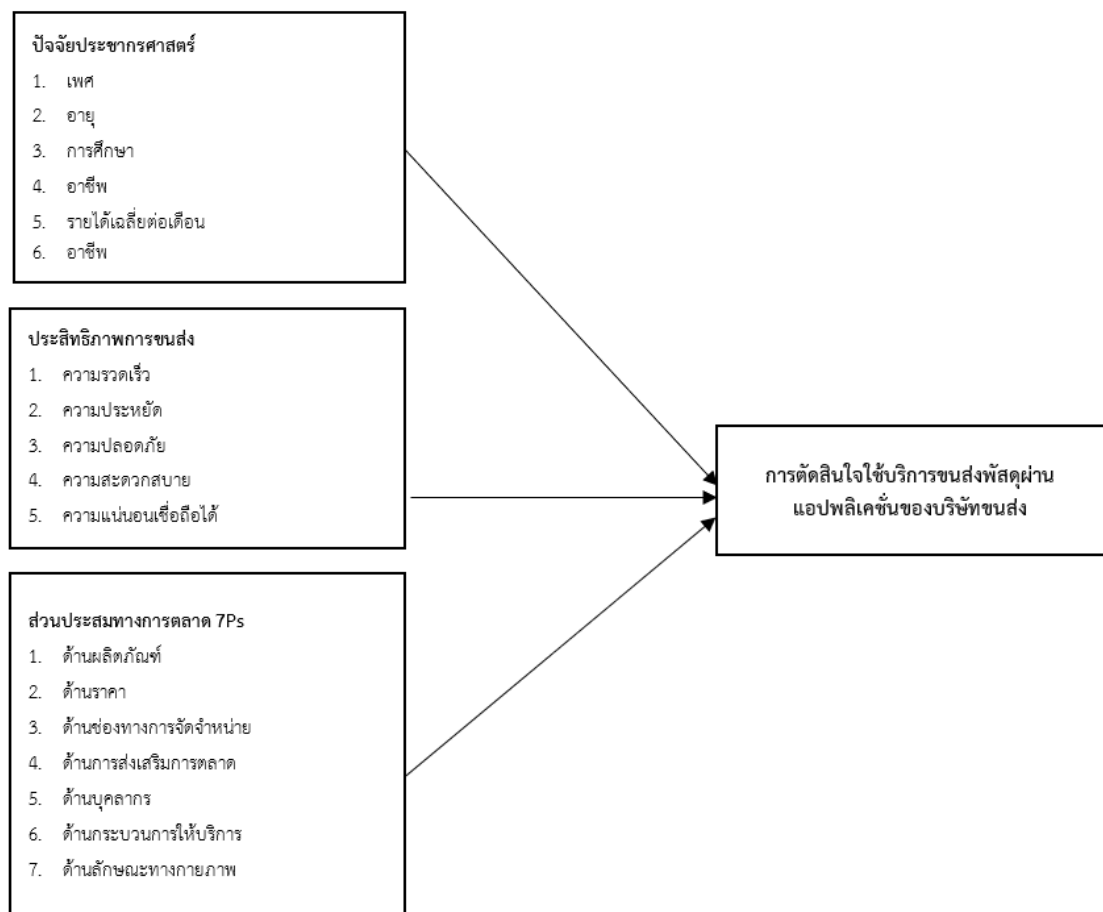
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 6 ประการ คือ

1. ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงของบริการ ได้แก่ ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้พบหรือได้รับการบริการด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อม ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อในช่องทางอื่น ๆ
2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้คำนึงถึงการบริการหรือในด้านต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ การออกแบบ เป็นต้น
3. เจตคติ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการ รู้สึกถึงความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบริการนั้น ๆ
4. ความเชื่อมั่นในการบริการ เป็นการประเมินผลและการตัดสินใจว่าการบริการมีความตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่
5. ความมุ่งมั่นในการใช้การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้
6. การซื้อบริการซึ่งเป็นขั้นตอนท้ายสุดที่ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้ในการรับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างรากฐานองค์ความรู้เพื่อกำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งผลลัพธ์จากการทบทวนนำไปสู่การกำหนดตัวแปรอิสระหลัก 2 กลุ่มได้แก่ ประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการประยุกต์แนวคิด 7Ps มาใช้กับบริบทการใช้แอปพลิเคชันบริการขนส่ง ซึ่งได้มีการปรับปรุงมาตรฐานวัดบางส่วนจากงานวิจัยของกิตติมา หาญขุนทด และชิษณุสรรค์ บุญใช้ (2564) เพื่อให้สอดคล้องกับบริการ Flash Express ในปัจจุบัน ส่วนตัวแปรตามกำหนดให้เป็นการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express จากการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้เป็นพื้นฐานในการตั้งสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุมานต่อไป



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการทดสอบ t-test และ F-test แบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐาน 2 ประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐาน 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้แอปพลิเคชันของ Flash Express ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบลงพื้นที่ (Onsite) โดยการใช้สูตรคำนวณของคอแครน Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณของคอแครน Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ในจังหวัดปทุมธานีจนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) อ้างอิงข้อมูลจาก กิตติมา หาญขุนทด และ ชินธุสรณ์ บุญใช้ (2564) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขนส่ง 5 ส่วน ได้แก่ ความรวดเร็ว ความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความแน่นอนเชื่อถือได้ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วโดย IOC จากผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.849 ถึง 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ชุดโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก การเก็บข้อมูลใช้วิธีการผสมผสาน 2 รูปแบบ คือการลงพื้นที่ (Onsite Collection) และการเก็บในรูปแบบ Google form เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Flash Express ในจังหวัดปทุมธานีได้ครบถ้วนตามจำนวนและครอบคลุมพื้นที่วิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าที่สอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถอ้างอิงได้จากแหล่งที่มาต่างๆ ได้แก่วารสารบทความหนังสือวิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาใช้ในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดทบทวนวรรณกรรมและสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ประกอบด้วย t-Test และ F-test แบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express และใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีระดับการศึกษาอยู่ปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการขนส่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ด้านความประหยัด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$)

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express เนื่องจากตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ท่านชื่นชอบในความสะดวกสบายของการใช้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และลำดับสุดท้าย ในอนาคตท่านจะใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.28	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.15	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	0.11	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	0.33	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.16	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความรวดเร็ว	MRA	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความประหยัด	MRA	0.03*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความปลอดภัย	MRA	0.30	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความสะดวกสบาย	MRA	0.08	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้	MRA	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Flash Express ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันด้านความรวดเร็ว ความประหยัด ความแน่นอนเชื่อถือได้ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันด้านความรวดเร็ว ความประหยัด ความแน่นอนเชื่อถือได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างกัน และประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบายมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้แอปพลิเคชัน Flash Express ของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.11	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	MRA	0.03*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.15	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.02*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	MRA	0.04*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.02*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.11	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้แอปพลิเคชัน Flash Express ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash express ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการจัดส่งพัสดุไปให้ถึงปลายทางโดยไม่ได้รับความเสียหาย พัสดุนั้นอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการบริการที่ดี ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันเพียงใด แต่ในการตัดสินใจใช้บริการนั้นไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการขนส่งที่มีบริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน ควรมีการปฏิบัติงานและมีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ

2. ประสิทธิภาพการขนส่ง พบว่า ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวกสบาย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Flash express แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการมาใช้บริการผู้ใช้บริการคาดหวังเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของระบบขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ต้องสะดวกและเข้าใจง่าย มีการเรียกเข้าไปรับพัสดุที่บ้านฟรีโดยไม่มีขั้นต่ำ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปส่งที่สาขา และการมาใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการคาดหวังอย่างยิ่ง ในเรื่องของที่จัดส่งต้องถึงมือของผู้รับได้อย่างถูกต้อง พัสดุไม่เกิดความเสียหาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องรักษาประสิทธิภาพ มาตรฐานการขนส่งไว้ เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุกับผู้ประกอบการนี้

3. ส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการขนส่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการในด้านนี้เป็นหลัก คือ

3.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าขนส่งให้เป็นมาตรฐาน เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการแล้วรู้สึกว่ามีค่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสีย

3.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ซึ่งถือเป็นช่องทางกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย

3.3 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดพนักงานรับ-ส่งพัสดุให้เพียงพอกับความต้องการใช้บริการ พนักงานที่รับ-ส่งพัสดุต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความรอบรู้ในเส้นทางของการไปส่งพัสดุเพื่อที่พัสดุจะได้ไปส่งถึงมือผู้รับได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามกำหนดการที่บริษัทตั้งไว้

3.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดเวลาให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน ให้มีความเสถียรภาพ รวดเร็ว และข้อมูลที่ต้องการ

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี2565. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/getattachment>

กองบรรณาธิการ TCJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อป้ียงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วงCOVID-19.

สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>

กิตติมา หาญขุนทด และชิษณุสรรค์ บุญใช้. (2564). อิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจใช้

บริการ Line Man ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา

การเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม).

ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ียงใน

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

สันหัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.

Flash Express. (2018). Flashexpress. Retrieved July 15, 2023, from

<https://www.flashexpress.co.th/about-us/>

Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. and Keller, K. (2006). Marketing Management. 12th ed. n.p.: Pearson Education.

Marketeer Team, marketeeronline (online), 2022, Available:

<https://marketeeronline.co/archives/273920> (8 August 2023)

การสำรวจการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รายภาคส่วนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย
พ.ศ. 2530–2567

Exploring Sectoral CO₂ Emissions and Economic Growth in Thailand from 1987 to 2024

Prechaya Worawitlikit

Shrewsbury International School Bangkok

E-mail : prechayawora@gmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยขับเคลื่อนด้วยปัจจัยสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ภาคที่อยู่อาศัย ภาคอุตสาหกรรม ภาคขนส่ง และภาคการผลิตไฟฟ้า ซึ่งล้วนเป็นแหล่งการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การทำความเข้าใจผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการปล่อย CO₂ ในแต่ละภาคส่วนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง วัตถุประสงค์ของการวิจัยฉบับนี้คือ เพื่อระบุภาคส่วนที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงที่สุดในประเทศไทย ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รวมกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และวิเคราะห์ผลกระทบเฉพาะภาคส่วนของการปล่อยก๊าซต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาแบบทศนิยมจากกระทรวงพลังงานของประเทศไทย งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของตัวชี้วัดภาคส่วนทั้ง 4 ต่อ GDP ของประเทศไทยในช่วงปี 2530–2567 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับถอยหลัง (Backward Multiple Linear Regression) ในระยะแรกได้ทำการประเมินสองโมเดล โดยโมเดลแรก (M0) รวมตัวแปรคาดการณ์ทั้ง 4 ตัว แต่พบว่าตัวแปรของภาคที่อยู่อาศัยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงถูกตัดออกในโมเดลที่สอง (M1) ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ลดลง ในโมเดล M1 พบว่า ภาคอุตสาหกรรม (7.050×10^6 , $p < 0.01$) ภาคขนส่ง (5.009×10^6 , $p < 0.01$) และภาคการผลิตไฟฟ้า (-3.175×10^6 , $p = 0.005$) มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมและภาคขนส่งเป็นผู้สนับสนุนเชิงบวกที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับ GDP ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของการแลกเปลี่ยนระหว่างการผลิตพลังงานและศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาตลอดระยะเวลา 39 ปีนี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงลึกที่ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถปรับการลงทุนในแต่ละภาคส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อส่งผลกระทบต่อขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การปล่อยคาร์บอน, การเติบโตเศรษฐกิจ, การถดถอยพหุคูณแบบลำดับถอยหลัง

Abstract

Thailand's economic development is driven by several key drivers including Residential, Industry, Transport and Power generation, all of which produce CO₂ emissions that threaten environmental sustainability. Therefore, understanding the economic impact of sector-specific CO₂ emission is essential. The research objective of this study is to identify the highest-emitting sector in Thailand, assess the relationship between total CO₂ emissions and GDP, and evaluate the sector-specific effects of emissions on economic growth using secondary time series data from Thailand's Ministry of Energy. This study investigates the impact of 4 sectoral indicators on Thailand's GDP from 1987 to 2024, using backward multiple linear regression analytics. Initially two models were evaluated, the first model (M₀) incorporated all 4 predictors however the residential sector predictor was non-significant. As a result, the second model (M₁) excluded the residential variable, resulting in a lower value of mean square error. In M₁, industry (7.050×10^6 , $p < 0.01$), transport (5.009×10^6 , $p < 0.01$), and power generation (-3.175×10^6 , $p = 0.005$) all showed statistically significant. These findings highlight that industry and transport are the most impactful positive contributors towards economic performance. However, it is notable that power generation had a negative relationship with GDP, suggesting a potential tradeoff between energy generation and potential growth. The results provided insights based on a 39-year data suggesting policymakers to optimize sectoral investments to impact economic growth.

Keywords : Carbon emissions, Economic Growth, Backward Multiple Linear Regression

1. Introduction

Actions towards achieving economic development within Thailand comes with the unavoidable costs of increases in CO₂ emissions which contributes to climate change. As the stimulus for Thailand's economic growth relies on the demand which arises from urbanization, this would lead to a rise in the production of consumer goods and services. Due to this, there will be an escalation in energy consumption along with CO₂ emissions stemming from inadequate policy actions (Mata et al., 2021). Furthermore, aside from playing a crucial role in economic advancement, energy consumption is strongly associated with climate change which negatively impacts Thailand through unpredictable weather and natural disasters from droughts and floods to heavy storms (Rajbhandari et al., 2023).

CO₂ emissions serve as a critical indicator of sustainable growth reflecting both environmental impact and economic viability. Altinoz, Apergis, and Aslan (2020) highlight that economies with persistently high emission levels tend to rely less on environmentally friendly technologies, thereby limiting their prospects for long-term sustainable expansion. Thailand, as one of the most energy-dependent economies in South-East Asia, emits substantial levels of greenhouse gas emissions (Chhay & Limmeechokchai, 2019) thus adopting sustainable development is vital in order to mitigate these. Efforts such as establishing a goal of Thailand attaining carbon neutrality by the year 2050 and net zero CO₂ emissions by 2065, were made during COP26 (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference) in the year 2021.

Thailand's annual CO₂ emissions show an overall upward trend from the year 1987 to 2023 (Ritchie & Roser, 2023), and through studying the source of these emissions, we can effectively reduce them (Ritchie, 2020). A report on 'Thailand Power Sector Modelling' by Limmeechokchai et al. (2023) proves that the 4 sectors – power generation, transport, industry, and residential are significant emission contributors in Thailand. With Transport and Power Generation being the highest emitters at around 95 and 100 MtCO₂eq (million tonnes of carbon dioxide equivalent) followed by the industrial sector as the third highest at 46 MtCO₂eq and then others at 8MtCO₂eq, and the residential sector at 6 MtCO₂eq.

In global literature, studies investigating the relationship between sectoral CO₂ emissions and economic growth are present (Aslan et al., 2018; Bai et al., 2021; Misra, 2019). However, existing studies on Thailand (Premashthira, 2024; Hoa & Limskul, 2013) focus largely on analyzing emissions at an aggregate national level rather than sector-wise, and do not assess the specific sectors' emissions relating to growth dynamics across multiple sectors, which may assist policymakers. Therefore, this study seeks to enhance research in this area by conducting a sectoral econometric analysis of Thailand's CO₂ emissions and economic growth from 1987 to 2025 using data provided by Thailand's Ministry of Energy, identifying which sectors contribute most to GDP and how their impacts differ statistically. Through understanding this, the research more targeted mitigation efforts and investment strategies to balance economic growth and sustainability may be made.

To address these gaps, this study pursues three main research objectives. First, it identifies the sector that contributes most substantially to Thailand's CO₂ emissions. Second, it examines the overall relationship between total national CO₂ emissions and economic growth (GDP). Third, it investigates the sector-specific impacts of emissions on GDP in order to

determine how each sector influences Thailand's economic performance. These objectives form the basis of the empirical analysis and guide the structure of the subsequent sections.

The findings from this study can prove to be beneficial towards stakeholders responsible for shaping Thailand's sustainable development pathways. This could include policymakers such as the Ministry of Energy, Ministry of Finance, and the Ministry of National Resources and Environment. It may allow a more targeted approach to achieving carbon neutrality by 2050 and net-zero emissions by 2065.

Additionally, researchers and academic institutions may find the empirical evidence useful in developing studies in environmental economics and sustainable energy transitions within Thailand. Overall, for the general public, this study also raises awareness about how everyday energy use contributes to national emissions, encouraging an understanding of Thailand's path towards sustainable energy use.

2. Literature Review

2.1 CO₂ Emissions and GDP in International Contexts

The relationship between CO₂ emissions and GDP in other countries aside from Thailand has been studied. Aslan et al. (2018) investigated the validity of the Environmental Kuznets Curve Hypothesis at the sectoral level in the United States, whereas Bai et al. (2021) identified key sectors by their relation economically and emission wise, then measured the effects of reduced CO₂ emissions on employment in China. Furthermore, Misra (2019) studied the relationship between economic growth and CO₂ emissions in India. Both Aslan et al. (2018) and Bai et al. (2021) studied sector specific relationships between emission and growth with the aim of devising eco-friendly policies implemented in the sectors. With all the papers mentioned having researched at a national scale, it could highlight that national context matters further emphasizing the need to investigate Thailand's sector-specific emissions growth relationship.

2.2 Carbon Emissions and GDP in Thailand

The overall trend gathered from empirical research for Thailand investigating CO₂ emissions and economic growth highlights that there is a positive linkage between the two factors. A study which used the autoregressive distributed lag (ARDL) bound test, error correction model, and the Granger causality test concluded that in the long run, a two-way causal relationship between renewable energy use, CO₂ emissions and economic growth will be present (Premasathira, 2023). Additionally, another empirical study which also used the

ARDL along with the frequency domain causality detected that a positive relationship between growth and CO₂ emissions are to be expected (Mata et al., 2021). Both papers have stressed the importance of maintaining sustainability in order to obtain both successful economic expansion as well as reduce environmental damage. As non-renewable energy use would cause CO₂ emissions to rise, the results stressed the importance of how the government should aim to increase development and electricity generation in order for economic growth and a fall in CO₂ emissions to be possible. The common trend recognized in the papers are the use of the ARDL model and the Granger causality test thus this paper seeks to use a different model such as the backwards multiple linear regression.

2.3 Policy Context and Decarbonisation Efforts

As Thailand plans to achieve carbon neutrality by 2050 and net zero GHG emissions by 2065, long-term mitigation actions are planned to do so. One such plan is through reducing emissions in the power sector by using renewable energy technologies, with solar PV, biomass cogeneration plants, and wind turbines as examples. Furthermore, the 24 MW hydro-floating solar hybrid project is being developed in Khon Kaen province in order to assist with the carbon neutrality goal. Due to the residential sector being dependent on electricity, decarbonizing through the improvements of efficiency in end-use technology (Ministry of Natural Resources and Environment et al, 2022). Additionally, a meeting of the National Environment Board for 2024 led to a funding agreement under the Thai German Cooperation on Energy, Mobility, and Climate project to decrease greenhouse gas emissions from businesses as well as developing a project to incentivize local-level engagement to reduce greenhouse gas emissions (The Government Public Relations Department, 2024).

3. Methodology

Secondary time series data on sectoral CO₂ emissions (units: 1000 tons) from 1987 to 2024 was collected from Thailand's Ministry of Energy on their website where its public energy statistics database was provided. The sectors concerned were Power Generation, Transport, Industry, and Residential and due to the availability of consistent annual data, there is a sample size of 38. Multiple linear regression with backward elimination was used to determine the relationship between the sectoral CO₂ emissions and GDP each year respectively. This method was selected as the analytical method for this study as it allows exploration of the relationships between the CO₂ emissions from the various sectors of Thailand's GDP.

Additionally, through regression analysis, the direction and magnitude of this data can be analyzed given that the data spans across multiple years.

Furthermore, with the use of backward elimination, variables which are statistically insignificant can be removed repeatedly until the desired significant level of the model is reached, thus improving upon the efficiency of the model. The first model had incorporated all four predictors however there was the issue of the residential sector not reaching the boundary set for statistical significance. Then, the second model was improved upon by eliminating this predictor and leading to an overall more comprehensive and statistically significant model.

4. Results

The mean comparison of CO₂ emissions across the four key sectors was conducted to examine their relative contributions between 1987 to 2024. The results revealed that power generation has the highest CO₂ emissions at an average of 70290 tons per year. This is followed by the Transport sector at 53816 tons per year and the Industry sector at 44864 tons per year, then the Residential sector which produces 13981 tons per year. This indicates that the power generation and transport sectors have been the dominant sources of emissions over the past four decades.

Table 1 A mean comparison of CO₂ emissions across the four key sectors

	Valid	Mean	Std. Deviation
Transport	38	53816.427	16904.189
Residential	38	13981.192	3879.001
Industry	38	44864.687	21839.519
Power Generation	38	70290.477	25294.864

A correlation analysis was also performed to investigate the relationship between Thailand's GDP and total carbon emissions aggregated across all the sectors. The Pearson correlation coefficient indicated a strong positive relation ($r \approx 0.914$) which suggested that as the economy grew, overall emissions also rose. This relationship establishes that there is the tradeoff of high energy use due to growth rising, however it does not imply causality or sector-specific interference, thus a more detailed econometric approach may be necessary.

Table 2 A correlation analysis of the relationship between GDP and carbon emissions

Variable		Total	GDP
1. Total	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. GDP	Pearson's r	0.914	—
	p-value	< .001	—

With the purpose of identifying sector-specific impacts on GDP, a backward multiple linear regression model was employed. Although the initial model (M_0) contained all predictors, the Residential sector was found statistically insignificant and subsequently removed. Thus, the final model, which retained the remaining sectors, Power Generation, Transport, and Industry, explains approximately 91% of the variance in GDP (Adj. $R^2 = 0.913$). The Transport and Industry sector showed positive significant effects on GDP, whereas with Power Generation, a negative relationship was exhibited.

Figure 1 Backward Multiple Linear Regression

Final Model Summary:

OLS Regression Results

```

=====
Dep. Variable:                GDP      R-squared:                    0.920
Model:                        OLS      Adj. R-squared:               0.913
Method:                        Least Squares  F-statistic:                  130.2
Date:                          Fri, 07 Nov 2025  Prob (F-statistic):          1.05e-18
Time:                          17:23:12      Log-Likelihood:              -986.59
No. Observations:              38      AIC:                         1981.
Df Residuals:                  34      BIC:                         1988.
Df Model:                       3
Covariance Type:              nonrobust
  
```

5. Discussion

The findings revealed that power generation is the sector which contributes most to Thailand's CO₂ emissions. Furthermore, the relationship between economic expansion and CO₂ emissions are positive and strongly linked, where the transport and industry sector act as the significant predictors of this aspect. The results indicate that Thailand's CO₂ emissions have been driven by the power generation and transport sectors, which reflect the reliance on fossil-based electricity production. The strong positive correlation between GDP and CO₂ emissions suggests that economic growth has required energy use, which reinforces patterns observed in emerging economies where industrialisation and urbanisation elevate emissions

(Anwar, Younis, Ullar, 2020). However, the regression findings provide a clearer picture that while transport and industry emissions positively contribute to GDP, the negative correlation for power generation implies rising energy costs that may constrain economic performance. This divergence suggests that although energy demand increases with growth, the way energy is produced determines whether it supports or hinders economic expansion. In other words, economic growth is not constrained by energy use itself, but by whether the energy system is efficient, diversified, and capable of meeting rising demand without generating disproportionate costs or instability.

6. Recommendations

6.1 Prioritizing Decarbonization Efforts of the Power Generation Sector

Given that the power generation sector contributes most to CO₂ emissions, redirecting efforts to targeted mitigation in this sector should be prioritized. The power generation sector's leading contribution reflects Thailand's continued dependence on fossil fuels, particularly natural gas as its main energy sources according to the Electricity Generating Authority of Thailand.

6.2 Implementing Policies Supporting Long Term Sustainable Growth Across All Sectors

The correlation analysis further confirmed a strong positive association between total CO₂ emissions and GDP, implying the positive relationship between economic output and emissions. It is to be noted that according to the United Nations Development Programme energy demand in developing countries will rise to meet the demands of the growing population and economy. As such a lack of negative correlation may imply that the country has not transitioned towards a cleaner, and sustainable growth. This is emphasized in empirical research on Thailand by Premashthira (2023) and Mata (2021).

Furthermore, the backwards multiple linear regression provides a more detailed picture of these dynamics. The final model retained the power generation and industrial sectors as statistically significant predictors of GDP; therefore, they largely account for changes in emissions. Whilst the residential and transport sectors do not significantly predict GDP as well, their steady increase over time would still be able to contribute and so the need for long-term solutions is crucial.

Based on these findings, several policy recommendations can be made. This includes Thailand accelerating its transition towards renewable energy, particularly within the power

generation sector. Additionally, the government could invest in infrastructure such as mass transit systems or subsidize sustainable technologies according to the Thailand Development Research Institute. Education and awareness programs could potentially promote energy-efficient household behavior to encourage action that drives sustainable growth.

6.3 Limitations

However, this study is not without its limitations such as the use of sectoral aggregate data may obscure variations within industry. In addition to this, the reliance of linear regression assumes proportional relationships between emissions and GDP which may not fully capture the full complex relationship and dynamics between these two factors. Moreover, through applying more advanced time series techniques such as ARDL bounds testing and causality tests may allow the results to be more accurate. Comparative analyses with other ASEAN countries could also further clarify whether Thailand follows other regional patterns.

References

- Altinoz, B., Apergis, N., & Aslan, A. (2020). Energy Consumption, Carbon Dioxide Emissions and Economic Growth: Fresh Evidence From Panel Quantile Regressions. *Energy RESEARCH LETTERS*. <https://doi.org/10.46557/001c.17075>
- Anwar, A., Younis, M., & Ullah, I. (2020). Impact of Urbanization and Economic Growth on CO2 Emission: A Case of Far East Asian Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2531. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072531>
- Aslan, A., Destek, M. A., & Okumus, I. (2018). Sectoral carbon emissions and economic growth in the US: Further evidence from rolling window estimation method. *Journal of Cleaner Production*, 200, 402–411. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.237>
- Bai, S., Zhang, B., Ning, Y., & Wang, Y. (2021). Comprehensive analysis of carbon emissions, economic growth, and employment from the perspective of industrial restructuring: a case study of China. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(36), 50767–50789. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14040-z>
- Chhay, L., & Limmeechokchai, B. (2019). CO2 Mitigation in the Power Sector of Thailand: Analyses of Cleaner Supply-side Options Beyond the Paris Agreement. *The Open Environmental Research Journal*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.2174/1874213001912010015>

- Limmeechokchai, B., Lorm, R., & Thampanishvong, K. (2023). ASEAN Green Future Project Phase 2.1 Report Thailand Power Sector Modelling. <https://files.unsdsn.org/Final%20AGF-TH%202.1%20report%20%282023%29.pdf>
- Mata, M. N., Oladipupo, S. D., Husam, R., Ferrão, J. A., Altuntaş, M., Martins, J. N., Kirikkaleli, D., Dantas, R. M., & Lourenço, A. M. (2021). Another Look into the Relationship between Economic Growth, Carbon Emissions, Agriculture and Urbanization in Thailand: A Frequency Domain Analysis. *Energies*, 14(16), 5132. <https://doi.org/10.3390/en14165132>
- Misra, K. (n.d.). The Relationship Between Economic Growth and Carbon Emissions in India. <https://www.isec.ac.in/wp-content/uploads/2023/07/WP-447-Kaumudi-Misra-Final.pdf>
- Premashthira, A. (2023). Renewable Energy Use, CO₂ Emissions, and Economic Growth in Thailand. *Southeast Asian Journal of Economics* 12(2) , 219- 249 Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saje/article/view/265576/183254>
- Ritchie, H., & Roser, M. (2020). CO₂ and Greenhouse Gas Emissions. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/co2/country/thailand>
- Ritchie, H. (2020, September 18). Sector by sector: Where Do Global Greenhouse Gas Emissions Come from *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/ghg-emissions-by-sector>
- Salony Rajbhandari, Pornphimol Winyuchakrit, Pradhan, B. B., Achiraya Chaichaloempreecha, Pita, P., & Bundit Limmeechokchai. (2023). Thailand's net-zero emissions by 2050: analysis of economy-wide impacts. <https://doi.org/10.1007/s11625-023-01319-y>
- Thailand Outlines Key Policies on Climate Change and Pollution Control. (2024). *Prd.go.th*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/332742>
- Thailand's Long-Term Low Greenhouse Gas Emission Development Strategy (Revised Version). (2022). https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Thailand%20LT-LEDS%20%28Revised%20Version%29_08Nov2022.pdf
- Van Hoa, T., & Limskul, K. (2013). Economic impact of CO₂ emissions on Thailand's growth and climate change mitigation policy: A modelling analysis. *Economic Modelling*, 33, 651–658. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.04.019>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิต
ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Marketing Mix Factors on the Decision to Use Aesthetic Clinic Services among
Undergraduate Students at Thaksin University, Songkhla Campus

สุพัตรา บุญอ่อน¹ สุธาสินี เปี่ยมิน² ศิรินันท์ แสงดมมิตร³ และ เสรี บุญรัตน์⁴

^{1,2,3}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และ(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผลการศึกษาพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ช่วงอายุมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการเฉพาะของแต่ละช่วงวัย สำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือบุคลากร (People) และราคา (Price) ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวโดยสรุป ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่างมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์และบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมาตรฐานด้านบุคลากร และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing the decision to use beauty clinic services among undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus. The

objectives were: (1) to examine demographic factors affecting students' decisions to use beauty clinic services, and (2) to explore the influence of the 7Ps service marketing mix on their decisions regarding service usage. The sample consisted of 113 undergraduate students who responded to the questionnaire Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results revealed that gender did not affect the decision to use beauty clinic services, whereas age had a clear influence on service needs and usage behaviors, reflecting the unique preferences of each age group. Regarding the service marketing mix, the most influential factor was Product, followed by People and Price, while Place was the least influential.

In conclusion, both demographic factors and the service marketing mix play important roles in the decision to use beauty clinic services. Product quality and service personnel were identified as key determinants. Therefore, service providers should prioritize product development, establish high personnel standards, and adjust marketing strategies to suit different age groups in order to enhance competitiveness and effectively meet customer needs.

Keywords : Service Marketing Mix, Decision Making, Beauty Clinic

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และ (2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามเติบโตอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและค่านิยมทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของบริการด้านความงาม จากเดิมผู้ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ แต่ในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมาก สำหรับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยเหล่านี้นำมาซึ่ง ความท้าทายด้านการแข่งขันสูง และทำให้ต้องพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's) อย่างรอบด้าน ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า การกำหนดราคา (Price)

ที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สะดวก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ การจัดการบุคลากร (People) ให้มีทักษะและบริการเป็นมาตรฐาน การบริหารกระบวนการให้บริการ (Process) อย่างราบรื่น และการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่สะท้อนความหรูหราและคุณภาพ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจความงามในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดาวรุ่งที่มีศักยภาพสูง โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.1 แสนล้านบาทในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.8% ต่อไปในช่วงปี 2564–2568 (มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2564) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น กระแสความตื่นตัวในการดูแลรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และสุขภาพผิวพรรณ ตลอดจนบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยปลุกกระแสความสวยงามและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตโดดเด่นที่สุดในตลาดความงาม สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มบุคคลวัยทำงาน (working-age) หรือกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน (เช่น งานของ รัชชสกุล & Narkwachara, 2025) ขณะที่กลุ่มนิสิตระดับอุดมศึกษายังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนิสิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจความงามในปัจจุบันต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการและการตลาดให้ตอบโจทย์ที่แตกต่างกัน ทั้งกลุ่มลูกค้าระดับบนที่เน้นคุณภาพ มาตรฐานสูง ความเป็นมืออาชีพ และความเป็นส่วนตัว ไปจนถึงกลุ่มลูกค้าระดับแมสที่ให้ความสำคัญกับราคา โปรโมชัน และความคุ้มค่า ขณะเดียวกัน การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างจุดขายและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าในระยะยาว ซึ่งทำให้ธุรกิจความงามยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่น่าจับตามองและมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต

ดังนั้น การมุ่งศึกษากลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จึงมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มนี้ถือเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ความสะดวกสบาย และความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงาม การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการเติบโตของอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถกำหนดตัวแปรหลัก กรอบแนวคิด รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดบริบทของการศึกษาเริ่มจากการพิจารณาพัฒนาการของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดกว่า 2.1 แสนล้านบาทในปี 2563 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.8% ต่อปี ในช่วงปี 2564–2568 (มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2564) ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ความตื่นตัวด้านบุคลิกภาพ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้การดูแลรูปลักษณ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขยายตัวอย่างมาก มีเม็ดเงินหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และกลายเป็นหนึ่งในตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในปัจจุบัน

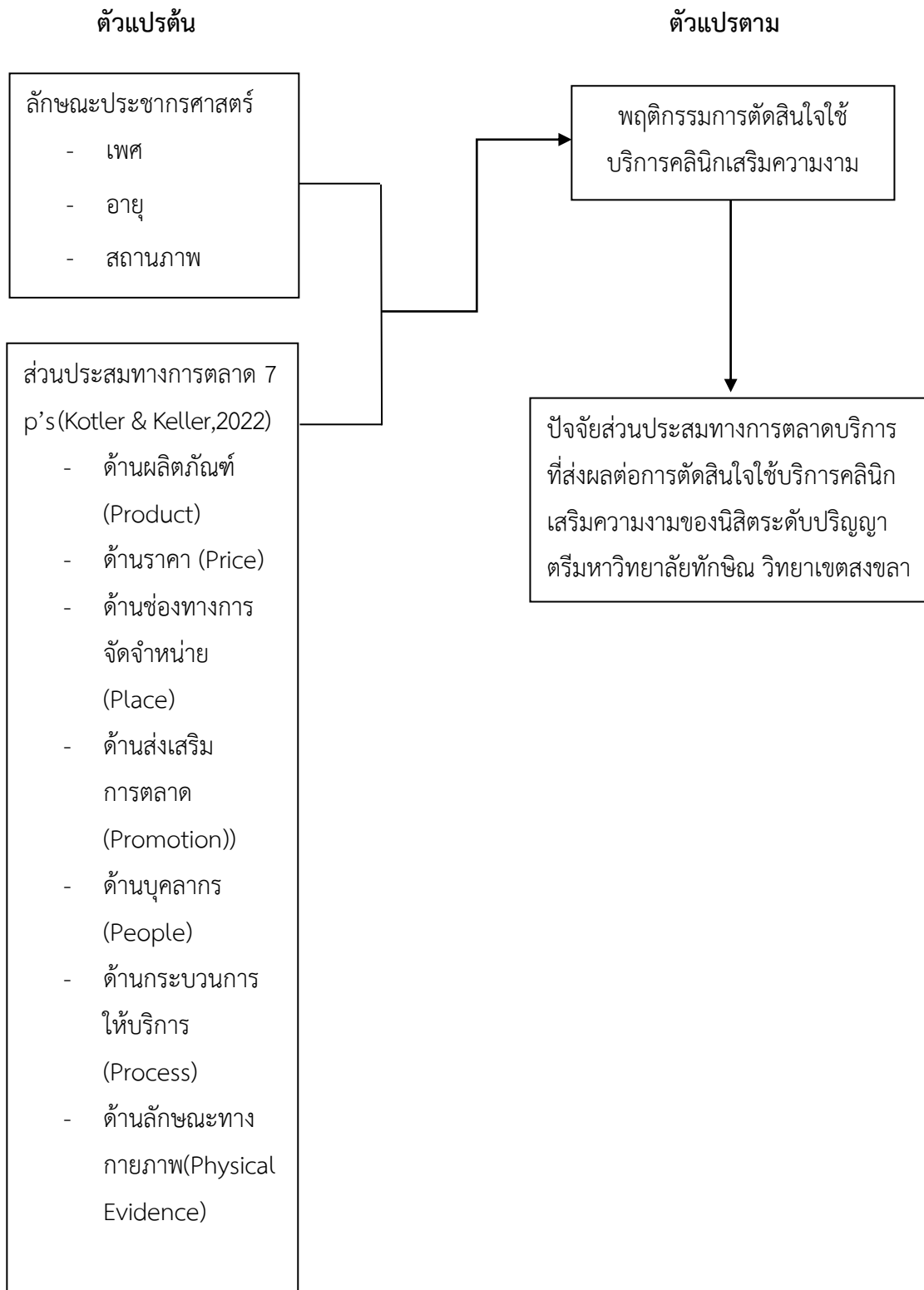
จากแนวโน้มดังกล่าว การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีด้านการตลาดบริการ โดยเฉพาะแนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ตามกรอบของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งเป็นพื้นฐานสากลสำหรับอธิบายกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ แนวคิดนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการคลินิกใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น คุณภาพบริการ การกำหนดราคา การเข้าถึงสถานที่ การสื่อสารการตลาด คุณภาพบุคลากร ขั้นตอนบริการที่ราบรื่น และภาพลักษณ์ทางกายภาพที่สร้างความเชื่อมั่น

นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่า งานศึกษาจำนวนมากมุ่งเน้นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานหรือผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง (เช่นงานของ รักษ์สกุล และ Narkwachara, 2025) ซึ่งค้นพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ากลุ่มนิสิตระดับอุดมศึกษายังได้รับความสนใจในการศึกษาเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มวัยทำงาน เช่น การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความปลอดภัย โปรโมชัน และรีวิวจากโซเชียลมีเดียมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวิจัยได้ชัดเจน ได้แก่ ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ขณะที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิต โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)” ซึ่งเป็นกรอบการอธิบายที่ชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและระดับความพึงพอใจในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้จึงเป็นรากฐานในการพัฒนาแบบจำลองการวิจัยที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในบริบทของคลินิกเสริมความงาม และช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตได้อย่างเป็นระบบและมีความถูกต้องเชิงวิชาการ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ปีการศึกษา 2568 จำนวน 14,739 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และความคลาดเคลื่อน 10% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนิสิตที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ใช้มาตราส่วนประเมินค่าเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ เหตุผลในการเลือกบริการ ความคุ้มค่า ฯลฯ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ Google Forms

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความ และฐานข้อมูลวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และอุตสาหกรรมความงาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบและปัจจัยต่าง ๆ

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
- ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ได้แก่
- t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามเพศ
 - One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามอายุและสถานภาพสมรส
 - ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 7P's กับการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

ข้อ	รายการ	(N = 113)	
		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	- ชาย	85	75.2
	- หญิง	28	24.8
2	อายุ		
	- 18-30 ปี	111	98.2
	- 31-40 ปี		
	- 41-50 ปี	3	1.8
3	สถานภาพ		
	- โสด	111	98.2
	- หย่าร้าง	2	1.8

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (นิสิต ม.ทักษิณ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม) ทั้งหมด 113 คน โดยส่วนใหญุ่มักจะเป็นเพศชาย คิดเป็น 72.5% (85คน) เกือบทั้งหมดมักอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี คิดเป็น 98.2% (111คน) และส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็น 98.2% (111คน)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวม

ข้อ	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	46.217	48.310	มากที่สุด
2	ด้านราคา (Price)	45.398	57.272	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44.897	61.289	มากที่สุด
4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	45.369	.2.947	มากที่สุด
5	ด้านบุคลากร (People)	45.841	54.104	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	45.280	60.047	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	45.192	48.416	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนิสิตต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระหว่าง 4.49-4.62 ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.62$) ขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.49$) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนถึงความหลากหลายของความคิดเห็น ซึ่งปรากฏค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงในทุกปัจจัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ชื่อเสียงและความนิยมของคลินิก	4.58	5.63	มากที่สุด
2	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความสะอาดปลอดภัยตามมาตรฐาน	4.60	6.06	มากที่สุด
3	เทคโนโลยีความทันสมัยในการให้บริการ	4.63	5.85	มากที่สุด
4	ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อย.	4.67	5.91	มากที่สุด
ภาพรวม		4.6217	48.310	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.62$) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพและได้มาตรฐาน อย. ($\bar{x} = 4.67$) รองลงมาคือเทคโนโลยีความทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.63$) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียงและความนิยมของคลินิก ($\bar{x} = 4.58$)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ราคาค่าบริการของคลินิกเหมาะสมคุณภาพบริการที่ได้รับ	4.57	6.11	มากที่สุด
2	การแจ้งราคาที่มีความละเอียดและชัดเจน	4.51	6.83	มากที่สุด
3	คลินิกมีการเสนอราคาที่หลากหลายตามงบประมาณของลูกค้า	4.54	6.55	มากที่สุด
ภาพรวม		45.398	57.272	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของนิสิตต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเหมาะสมระหว่างค่าบริการกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.611) รองลงมาคือความหลากหลายของราคาตามงบประมาณลูกค้า ($\bar{X} = 4.54$) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการแจ้งราคาที่ละเอียดและชัดเจน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.683) ซึ่งสะท้อนว่านิสิตส่วนใหญ่เห็นพ้องในเรื่องความคุ้มค่าและความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ทำเลที่ตั้งของคลินิกหาง่ายสะดวกต่อการเข้าถึง	4.51	7.23	มากที่สุด
2	การเดินทางไปใช้บริการ	4.54	6.28	มากที่สุด
3	คลินิกมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.43	7.07	มากที่สุด
ภาพรวม		44.897	61.289	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของนิสิตต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.628) รองลงมาคือความง่ายในการเข้าถึงทำเลที่ตั้งของคลินิก ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= 0.723) และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือความเพียงพอของที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.43$) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของนิสิตส่วนใหญ่สอดคล้องในเรื่องความสะดวกและการเข้าถึงของคลินิก

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	คลินิกมีโปรโมชั่นราคานักศึกษาส่วนลด ของแถม และแพคเกจจ	4.59	5.77	มากที่สุด
2	บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเทอร์ในการโฆษณาคลินิก	4.54	7.20	มากที่สุด
3	การประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงทุกแพลตฟอร์ม	4.43	6.11	มากที่สุด
ภาพรวม		45.369	52.974	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของนิสิตต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.53) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษา ส่วนลด ของแถม และแพคเกจจ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.577) รองลงมาคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเทอร์ในการโฆษณา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.720) และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.611) แสดงว่านิสิตให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเป็นหลัก

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	พนักงานเอาใจใส่ในการบริการอย่างใกล้ชิดและสุภาพ	4.57	6.53	มากที่สุด
2	จำนวนพนักงานและผู้เชี่ยวชาญมีความเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการ	4.57	5.81	มากที่สุด
3	พนักงานมีความ	4.62	5.89	มากที่สุด
ภาพรวม		45.841	54.104	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของนิสิตต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.54) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความพร้อมของพนักงานในการให้คำปรึกษาและตอบคำถามอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.589) รองลงมาคือความเอาใจใส่ สุภาพในการบริการ และความเพียงพอของจำนวนพนักงานและผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.57$) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและทักษะของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนิสิต

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	การให้บริการที่ไม่ล่าช้าและถูกต้อง	4.50	6.70	มากที่สุด
2	คลินิกมีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	4.50	7.21	มากที่สุด
3	มีการแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจนและโปร่งใส	4.58	6.37	มากที่สุด
ภาพรวม		45.280	60.047	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของนิสิตต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.060) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจนและโปร่งใส ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.637) รองลงมาคือการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.50$) แสดงให้เห็นว่าความชัดเจนและความต่อเนื่องของบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของนิสิต

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีที่รอเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ	4.52	6.15	มากที่สุด
2	มีสื่อหรือสิ่งบันเทิงให้ความเพลิดเพลินระหว่างรอรับบริการ	4.45	6.69	มากที่สุด
3	ความสะอาดของคลินิก เช่น ห้องรอ ห้องตรวจ เครื่องมือและอุปกรณ์	4.58	60.047	มากที่สุด
ภาพรวม		45.192	57.206	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 45.192 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57206 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทุกรายการมีผลการแปลความอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะอาดของคลินิก เช่น ห้องรอ ห้องตรวจ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$) (S.D.=0.06047) มีที่รอเพียงพอต่อการรองรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย

รองลงมา (\bar{X} = 4.52) (S.D. = 0.615) มีสื่อหรือสิ่งบันเทิงให้ความเพลิดเพลินระหว่างรอรับบริการ (\bar{X} = 4.45) (S.D. = 0.669)

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 113 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18–30 ปี และมีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิสิตมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนต่ำสุดเมื่อเทียบกัน แม้ทั้งหมดจะยังอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่โดดเด่น ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพการบริการของบุคลากร ความโปร่งใสของข้อมูลราคา และความสะอาดของคลินิก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ควรพิจารณาเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มนิสิต แต่รวมไปถึงวัยทำงาน วัยกลางคน ผู้มีรายได้สูง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจในกลุ่มที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบข้ามกลุ่มนี้จะทำให้เข้าใจความแตกต่างเชิงลึกของ “ปัจจัยการตลาด 7P's” ต่อการตัดสินใจได้อย่างรอบด้าน

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

แม้ว่างานวิจัยเชิงปริมาณจะให้ภาพรวมที่ชัดเจน แต่การใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยอธิบายแรงจูงใจ ความเชื่อและความกังวลที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน วิธีการนี้จะช่วยให้นักวิจัยได้เข้าใจประสบการณ์จริงของลูกค้าและปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อคลินิกอย่างแท้จริง

3. การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง

แนะนำให้นำเครื่องมือวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้นมาใช้ เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือการวิเคราะห์พหุคูณที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์แยกตามเพศ อายุ รายได้ หรือสถานภาพ เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบที่เฉพาะเจาะจง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

4. การพิจารณาบทบาทของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การจูงใจผ่านแอปพลิเคชันรีวิวกจากผู้ให้บริการบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่าน Influencer ว่าส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

- อนิธธา พลประเสริฐ (พ.ศ. 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการดูแลผิวพรรณที่คลินิกเสริมความงาม วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จรรยาพร บุบผาพันธ์ (พ.ศ. 2565) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัญญาพร พวงสมบัติ (พ.ศ. 2567) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตวิทยาลัย
- กนกวรรณ ทองเรือน (พ.ศ. 2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศศิณา ลมลอย (พ.ศ. 2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวพรรณเสริม ความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ธิดารัตน์ ภูมิไชยศิษฐ์ (พ.ศ. 2562) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามของสตรีทำงานในเขตเมืองสมุทรปราการ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

A Development Framework for Facilities, Environment, and Safety Management at the
Faculty of Science and Technology, Phetchaburi Rajabhat University

ณัฐนันท์ ศูนย์จันดา

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail : nuttanan.soo@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลแบบสอบถามและแบบบันทึก การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสาร ตำรา ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 43.7 ปี ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งอาจารย์ และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป ส่วนระดับการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก เมื่อแปรผลตามด้าน พบว่า ด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาการดำเนินงาน พบว่าควรมุ่งเน้นการปรับปรุงพื้นที่โดยรอบอาคารให้มีภูมิทัศน์ที่เหมาะสมและปลอดภัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่ใช้สอยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ควบคู่กับการยกระดับความปลอดภัยและบรรยากาศการเรียนรู้ภายในห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องน้ำ ตลอดจนการจัดระเบียบพื้นที่ภายในอาคารให้สะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา อาคารสถานที่ ความปลอดภัย

Abstract

The purpose of this study was to examine the condition of buildings, the environment, and safety within the Faculty of Science and Technology, Phetchaburi Rajabhat University, as well as to explore guidelines for improving operational management in these areas. The key informants consisted of 10 participants. Data were collected using questionnaires and record forms. Qualitative data were analyzed using content analysis

based on documents, textbooks, and in-depth interviews, while quantitative data, including personal information, were analyzed using percentage and mean values. The results revealed that all participants were female, with an average age of 43.7 years. Most held academic positions and had more than six years of work experience. The overall level of development in building facilities, environment, and safety was found to be high. Specifically, the mean score for building facilities was 4.18 (high), the environment was 4.23 (high), and safety was 3.96 (high). The study further suggests that the development of operational management should focus on improving the surrounding areas of buildings to ensure appropriate and safe landscaping, enhancing infrastructure and usable spaces to better meet user needs, and elevating safety measures and the learning environment within classrooms, laboratories, and restrooms, as well as maintaining cleanliness, orderliness, and safety throughout the interior spaces of buildings.

Keywords : Development Framework Facilities Safety

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นองค์กรหนึ่งที่มีหน้าที่ผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ มีหน่วยงานภายในองค์กร ประกอบด้วย คณะวิชาต่างๆในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี หน่วยงานระดับสำนัก/สถาบัน หน่วยงานระดับกอง/ศูนย์ และหน่วยราชการอื่นๆ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นองค์กรหนึ่งภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี การบริหารงานของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งการบริหารงาน บริหารคน และบริหารด้านอื่นๆ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2565)

งานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเป็นงานที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมงานต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ภาระงานเกี่ยวข้องกับ การวางแผนพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การจัดบรรยากาศ ทั้งภายในห้องเรียนและภายในมหาวิทยาลัยให้เกิดความร่มรื่น เป็นสัดส่วน สวยงาม เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน จัดดูแลบำรุงรักษา อาคารเรียน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และห้องบริการต่าง ๆ ให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าตามเกณฑ์ ปริมาณและตรงตามมาตรฐาน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร, 2564) อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษา คือ องค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียนรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสถานที่ความสวยงามบรรยากาศ ความสะอาด รวมถึงวัฒนธรรมค่านิยมประเพณีทุกสิ่งเป็นส่วนส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ที่หลากหลายของนักศึกษา (คณะ คชช, 2566)

การวางแผนอาคารสถานที่ในสถานศึกษามีความสำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งต้องมีการดำเนินการบริหารจัดการเกี่ยวกับการวางแผนอาคารสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุเป้าหมายตามนโยบาย

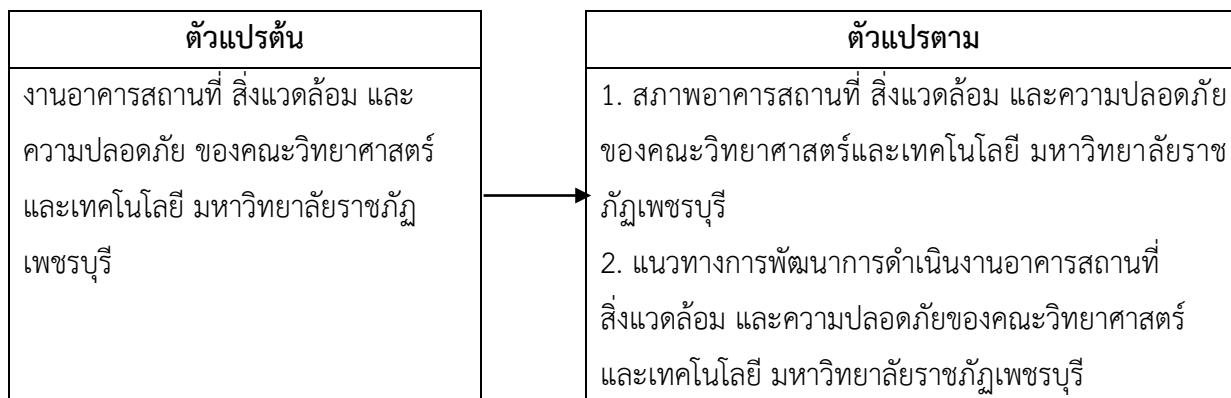
ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย มีการจัดแบ่งหน้าที่ให้ถูกต้อง มีการวางแผนแบ่งสายงานการบริหาร พร้อมทั้งให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายอย่างเห็นชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการบริหารงาน ดังนั้นงานฝ่ายอาคารสถานที่จึงถือว่าเป็นงานสำคัญงานหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด (นิวัฒน์ เจริญศิริ, 2566) นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใดล้วนต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลทุกระดับที่มีความรู้ความสามารถและมีความเข้าใจอย่างชัดเจนทั้งการจัดหน่วยงานหรือสถาบัน กระบวนการจัดหน่วยงาน โครงสร้างหน่วยงาน การจัดแผนงาน และสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การรู้จักและเข้าใจในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังที่ได้รับมอบหมายงาน ผู้บริหารก็ต้องมีความสามารถและความเข้าใจในการมอบหมายงานเป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ปัจจุบันพบว่า งานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีจำนวน 5 อาคาร อาคารส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมากกว่า 20 ปีอาคารจึงมีสภาพเก่า ไม่ทันสมัย ตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอนไม่ค่อยดีและไม่มีคุณภาพต่อผู้เรียน การจัดสิ่งแวดล้อมค่อนข้างยากเพราะอาคารเก่าการจัดสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร จึงไม่ค่อยสวยงาม และความปลอดภัยของอาคาร ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมหลายจุด เพื่อให้ทันสมัยต่อความปลอดภัยของเครื่องมืออุปกรณ์การจัดการเรียนการสอน และอุปกรณ์ต่างๆของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

อาคารสถานที่หมายถึงระบบกายภาพขององค์กร ทั้งพื้นที่อาคาร ระบบประกอบอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ลักษณะของทรัพยากรกายภาพประกอบด้วย 1) ทรัพยากรกายภาพ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง สถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และ 2) งานปฏิบัติการและบริการ ที่รองรับการใช้ทรัพยากรกายภาพ โดยลักษณะของอาคารสถานที่ที่ดี ประกอบด้วย 1) ทันสมัย สวยงาม และมีการดูแลสม่ำเสมอ 2) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเหมาะสม 3) ใช้งานอาคารได้เต็มประสิทธิภาพ 4) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 5) สภาพแวดล้อมทั้งภายใน-ภายนอกส่งเสริมการทำงาน และ 6) เดินทางสะดวก งานด้านการดูแลอาคารสถานที่ ประกอบด้วย 1) การบริหารทรัพย์สิน 2) การดำเนินงานและการบำรุงรักษา และ 3) การบริหารงานบริการสำนักงาน (ธงชัย ทองมา, 2553) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาตามการบริหารงานแบบ PDCA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Act) (ณัฐธัญพัชร อ่อนตาม, 2562) ตามกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัญหาอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. ได้แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยคุณภาพ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ บุคลากรสังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนแต่ละอาคาร จำนวน 5 อาคารๆละ 2 คน รวมทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทั้งหมดที่ปฏิบัติในงานที่เกี่ยวข้อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสอบถามการใช้อาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2) แบบบันทึกการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ประกอบด้วย การหาข้อบกพร่องในด้านเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้สำนวนถ้อยคำเพื่อความเข้าใจของผู้ตอบ ลำดับความสำคัญก่อนหลัง ความซับซ้อนและความสอดคล้องต่อเนื่องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index) ของแบบสอบถามและแบบบันทึก ได้ค่าเท่ากับ 0.92 และ 0.93 ตามลำดับ

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา และรูปแบบตามคำแนะนำ ก่อนนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 เก็บข้อมูลแบบสอบถามอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3.2 เก็บข้อมูลแบบบันทึกอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ขออนุญาตจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากประชาชนในสังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4.2 ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี รวมทั้งเครื่องมือที่เป็น แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสาร ตำรา ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 43.7 ปี ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งอาจารย์ และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป ส่วนระดับการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ข้อที่ได้ระดับ มากที่สุด คือข้อ 14 (เสียงรบกวนภายในอาคารไม่เป็นอันตรายต่อบุคคล) ส่วนข้อที่อยู่ระดับ ปานกลาง คือ ข้อ 33 (อุปกรณ์ป้องกันสัตว์พาหะ) และข้อ 35 (กล่องปฐมพยาบาล/สถานที่ปฐมพยาบาล) เมื่อแปรผลตามด้าน พบว่า ด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ร้อยละผู้ให้ข้อมูลตามระดับการดำเนินงานด้านอาคารสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

รายละเอียด	ร้อยละผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการดำเนินงาน					ค่าเฉลี่ย	แปลผล ระดับการ ดำเนินงาน
	5	4	3	2	1		
ด้านอาคารสถานที่							
1. อาคารสถานที่อยู่ในพื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสมและไม่อันตราย	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0	4.3	มาก
2. อาคารสถานที่สามารถรับน้ำหนักครุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	4.5	มาก
3. อาคารสถานที่เป็นสถานที่ที่น้ำไม่ท่วมในกรณีมีเหตุอุทกภัย	40.0	40.0	10.0	0.0	10.0	4.0	มาก
4. อาคารสถานที่ที่มีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ	30.0	60.0	0.0	10.0	0.0	4.1	มาก
5. อาคารสถานที่ที่มีมาตรการป้องกันवादภัย	30.0	40.0	10.0	10.0	10.0	3.7	มาก
6. อาคารสถานที่ที่มีมาตรการป้องกันอัคคีภัย	40.0	50.0	0.0	10.0	0.0	4.2	มาก
7. ทาวเข้าออกอาคารสถานที่มีความกว้างเพียงพอ	30.0	50.0	20.0	0.0	0.0	4.1	มาก
8. ประตูแต่ละอาคารสถานที่มีความปลอดภัย	50.0	40.0	10.0	0.0	0.0	4.4	มาก
9. หน้าต่างแต่ละอาคารสถานที่มีความปลอดภัย	30.0	50.0	10.0	10.0	0.0	4.0	มาก
10. บันไดแต่ละอาคารสถานที่มีความปลอดภัย	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	4.4	มาก
11. พื้นที่ใช้สอยภายในอาคารมีความสะอาดและมีความปลอดภัย	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	4.2	มาก
12. พื้นที่ใช้สอยภายในอาคารมีแสงสว่างเพียงพอต่อการทำงาน	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	4.2	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม							
13. แสงสว่างจากธรรมชาติมีความเพียงพอและสม่ำเสมอในทุก ๆ ห้อง	30.0	60.0	10.0	0.0	0.0	4.2	มาก
14. เสียงรบกวนภายในอาคารไม่เป็นอันตรายต่อบุคคล	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	4.6	มากที่สุด
15. อาคารสามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ระดับปลอดภัย	30.0	60.0	0.0	10.0	0.0	4.1	มาก

รายละเอียด	ร้อยละผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการดำเนินงาน					ค่าเฉลี่ย	แปดผล ระดับการ ดำเนินงาน
	5	4	3	2	1		
16. อากาศถ่ายเทได้อย่างดีในทุก ๆ ห้องของอาคาร	30.0	50.0	20.0	0.0	0.0	4.1	มาก
17. อาคารสถานที่มีรั้วกันเป็นสัดส่วนชัดเจน และมีความปลอดภัย	20.0	70.0	0.0	10.0	0.0	4	มาก
18. อาคารสามารถป้องกันฝุ่นละอองได้อย่างปลอดภัย	30.0	50.0	10.0	10.0	0.0	4	มาก
19. พื้นที่นั่งตามระเบียงนอกห้อง มีความมั่นคง แข็งแรง และปลอดภัย	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	4.5	มาก
20. การจัดเก็บขยะ ภายในอาคารสถานที่ มีความปลอดภัยและไม่ทำให้เกิดสิ่งก่อโรค	40.0	50.0	10.0	0.0	0.0	4.3	มาก
21. การจัดเก็บขยะ ภายนอกกรอบ ๆ อาคารสถานที่ มีความปลอดภัยและไม่ทำให้เกิดสิ่งก่อโรค	40.0	50.0	10.0	0.0	0.0	4.3	มาก
22. ภูมิทัศน์ ภายใน อาคารสถานที่ มีความร่มรื่น สวยงาม	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	4.2	มาก
23. ภูมิทัศน์ ภายนอกโดยรอบ อาคารสถานที่ มีความร่มรื่น สวยงาม	30.0	50.0	20.0	0.0	0.0	4.1	มาก
24. ห้องน้ำมีความสะอาดและปลอดภัย	20.0	50.0	30.0	0.0	0.0	3.9	มาก
ด้านความปลอดภัย							
25. อาคารสถานที่มีระบบและอุปกรณ์ในการรักษาความปลอดภัยด้านไฟฟ้า	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	4.2	มาก
26. อาคารสถานที่มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่ไม่หมดอายุ	40.0	40.0	10.0	0.0	10.0	4	มาก
27. อาคารสถานที่มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่ตั้งในที่ที่สังเกตและใช้งานได้ง่าย	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	4.5	มาก
28. ปลั๊กไฟในแต่ละห้อง สูงไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ถ้าปลั๊กไฟที่ต่ำกว่าที่กำหนดจะมีที่ครอบปลั๊กไฟ	30.0	50.0	10.0	0.0	10.0	3.9	มาก
29. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในอาคารอยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ไม่ชำรุด	20.0	50.0	10.0	10.0	10.0	3.6	มาก

รายละเอียด	ร้อยละผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการดำเนินงาน					ค่าเฉลี่ย	แปลผลระดับการดำเนินงาน
	5	4	3	2	1		
30. มีวัสดุกันลื่นในพื้นที่เปียก เช่น ห้องน้ำ ห้องปฏิบัติการ	30.0	30.0	20.0	10.0	10.0	3.6	มาก
31. บริเวณรอบ ๆ อาคาร ไม่มีหลุม บ่อ หรือบริเวณที่เป็นอันตราย	30.0	40.0	20.0	0.0	10.0	3.8	มาก
32. ห้องต่าง ๆ ภายในอาคารมีระบบล็อค และป้องกันความปลอดภัย	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	4.2	มาก
33. ห้องต่าง ๆ ภายในอาคารมีอุปกรณ์ป้องกันสัตว์พาหะนำโรค เช่น มุงลวด	20.0	30.0	30.0	10.0	10.0	3.4	ปานกลาง
34. ตู้ชั้นในห้องต่าง ๆ มีความมั่นคง แข็งแรง และปลอดภัย	30.0	60.0	10.0	0.0	0.0	4.2	มาก
35. มีกล่องปฐมพยาบาลหรือสถานที่ปฐมพยาบาลในกรณีมีเหตุฉุกเฉิน เช่น สารเคมีถูกร่างกาย แก้วบาด	10.0	20.0	60.0	0.0	10.0	3.2	ปานกลาง

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของอาคารสถานที่โดยรอบ พบว่าโดยทั่วไปยังมีจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงในหลายด้าน ทั้งในส่วนของพื้นที่ภายนอกและภายในอาคาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และห้องน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริเวณรอบ ๆ อาคารสถานที่ พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับต้นไม้สูงใหญ่และกิ่งไม้ที่ไม่ได้รับการตัดแต่งอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการหักหรือโค่นล้มทับรถยนต์และผู้ใช้พื้นที่ อีกทั้งสถานที่จอดรถมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาเลิกเรียนหรือเลิกงาน บางจุดไม่มีหลังคาบังแดดและฝน รวมถึงพบปัญหาน้ำขังในฤดูฝน และฝาท่อระบายน้ำชำรุด ทั้งนี้ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการตัดแต่งต้นไม้ ปรับภูมิทัศน์รอบอาคาร ทำหลังคาที่จอดรถ และซ่อมแซมระบบระบายน้ำให้มีความปลอดภัยและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาบริเวณรอบ ๆ อาคารสถานที่ ประกอบด้วย 1) การปรับปรุงภูมิทัศน์และความปลอดภัย เช่น ตัดแต่งกิ่งไม้สูงใหญ่และต้นไม้ที่มีความเสี่ยงต่อการหักล้ม รื้อถอนต้นไม้แห้งหรือต้นไม้ตายยืนต้น และติดตั้งป้ายเตือนบริเวณพื้นที่เสี่ยง เช่น ใต้ต้นไม้ใหญ่หรือท่อระบายน้ำ 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบระบายน้ำ เช่น ปรับพื้นทางเดินและลานจอดรถให้เรียบ ป้องกันน้ำขังในฤดูฝนซ่อมแซมหรือเปลี่ยนฝาท่อระบายน้ำที่ชำรุด 3) การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จัดทำหลังคาคลุมลานจอดรถ

เพื่อป้องกันแดดและฝน การเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ และจัดทำพื้นที่นั่งพักผ่อน ใต้ร่มไม้ เพื่อเป็นมุมผ่อนคลายสำหรับนักศึกษา

2. ห้องเรียน ห้องเรียนบางห้องยังมีสภาพทรุดโทรม เช่น ฝ้ารั่ว น้ำซึม แสงสว่างไม่เพียงพอ เครื่องปรับอากาศเก่าและทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ อุปกรณ์การเรียนการสอนล้าสมัย บอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่ทันสมัย อีกทั้งบางอาคารมีเพียงทางเข้าออกทางเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายในกรณีฉุกเฉิน ควรดำเนินการซ่อมแซมฝ้าและหลังคาที่รั่ว เพิ่มแสงสว่าง ติดตั้งป้ายทางออกฉุกเฉิน ปรับปรุง เครื่องปรับอากาศ และอัปเดตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานของนักศึกษา

แนวทางการพัฒนาห้องเรียน ประกอบด้วย 1) ด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เช่น ซ่อมแซมฝ้า และหลังคาที่รั่ว น้ำซึม ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างให้เพียงพอในทุกห้อง และติดตั้งป้าย ทางออกฉุกเฉิน และ กำหนดเส้นทางหนีไฟที่ชัดเจน 2) ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน เช่น จัดสรรงบประมาณปรับปรุง เครื่องปรับอากาศและอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ จัดหาเครื่องมือการเรียนการสอนที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับ รูปแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 3) ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ เช่น จัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ให้เป็น ระเบียบ ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจและมีข้อมูลที่ทันสมัย เช่น ระเบียบการแต่งกาย กำหนดการ เรียนการสอน

3. ห้องปฏิบัติการ หลายห้องปฏิบัติการยังขาดมาตรฐานด้านความปลอดภัย ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำห้อง ที่แน่นอน และไม่มีการแยกถังขยะตามประเภทของเสีย อุปกรณ์บางอย่างชำรุด เช่น ตู้แช่เย็นไม่ทำงาน เครื่องมือบางชนิดใช้งานไม่ได้หรือไม่มีคู่มือประกอบ ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการใช้งานผิดวิธี ควรแต่งตั้ง คณะกรรมการกำกับดูแลห้องปฏิบัติการ จัดทำป้ายคำแนะนำการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้อง จัดสรรงบประมาณ สำหรับอุปกรณ์และถังขยะแยกประเภท รวมถึงตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เสมอ

แนวทางการพัฒนาห้องปฏิบัติการ ประกอบด้วย 1) ด้านความปลอดภัย เช่น จัดทำป้ายแนะนำวิธีใช้ เครื่องมือ/อุปกรณ์แต่ละชนิดให้ถูกต้อง แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ดูแลห้องปฏิบัติการประจำทุกห้อง และจัดซื้อถังขยะ สำหรับแยกประเภทของเสียให้ครบทุกจุด 2) ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น ตรวจสอบและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ เช่น ตู้แช่เย็น ตู้แช่แข็ง เครื่องมือวิทยาศาสตร์ จัดสรรงบประมาณสำหรับการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติมให้เพียงพอ กับ จำนวนนักศึกษา จัดพื้นที่จัดเก็บเครื่องมือให้เป็นระเบียบ ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย

4. ห้องน้ำ พบปัญหาหลายด้าน เช่น ประตูและสุขภัณฑ์ชำรุด น้ำไม่ไหล พื้นเปียกชื้น มีกลิ่นไม่ พึงประสงค์ ระบบเซนเซอร์น้ำทำงานผิดปกติ รวมถึงขาดความสะอาดในบางช่วงเวลา นักศึกษาบางส่วนยังทิ้ง ขยะลงในถังน้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้งานโดยรวม แนวทางการแก้ไข ได้แก่ การซ่อมแซมสุขภัณฑ์และระบบน้ำให้ ใช้งานได้ดี จัดสรรงบประมาณทำป้ายเตือนหรือคำแนะนำการใช้งานที่เหมาะสม เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด อย่างน้อยวันละ 2-3 ครั้ง และจัดทำระบบระบายน้ำให้แห้งอยู่เสมอเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุ

แนวทางการพัฒนาห้องน้ำ ประกอบด้วย 1) ด้านสุขอนามัยและความสะอาด เช่น เพิ่มความถี่ใน การทำความสะอาดอย่างน้อยวันละ 2-3 ครั้ง ติดป้ายเตือน ระวางพื้นลื่น และ ห้ามสูบบุหรี่ ในจุดที่เหมาะสม และตรวจสอบการทำงานของระบบเซนเซอร์และสุขภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี 2) ด้านโครงสร้างและ

การบำรุงรักษา เช่น ซ่อมแซมประตูและอุปกรณ์ที่ชำรุด เช่น สายฉีดน้ำ อ่างล้างมือ ปรับปรุงระบบน้ำให้มีแรงดันและไหลได้ดีทุกจุด และจัดทำระบบระบายน้ำที่มีประสิทธิภาพ ลดการเกิดน้ำขัง

5. บริเวณภายในอาคารสถานที่ พบว่าบางอาคารมีอุปกรณ์หรือของใช้วางเกะกะ ทางเดินแคบ พื้นลื่น ในช่วงฝนตก และบางส่วนของอาคารมีความเก่า ชำรุด เช่น ฝ้า ผัง หรือพื้นห้องเรียน บางห้องขาดการทำ ความสะอาดเป็นประจำ และมีของไม่จำเป็นกีดขวางทางเดิน แนวทางการแก้ไขคือการจัดระเบียบของภายใน อาคารให้เป็นระบบมากขึ้น มีพื้นที่เก็บของอย่างเหมาะสม ซ่อมแซมจุดชำรุด ปรับปรุงอาคารให้มีความปลอดภัย โปร่ง ทันสมัย และปลอดภัยต่อผู้ใช้งานมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาบริเวณภายในอาคารสถานที่ ประกอบด้วย 1) ด้านความสะอาดและความเป็น ระเบียบ เช่น กำหนดแนวทางจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นระบบ จัดหาตู้เก็บของหรือพื้นที่เก็บของส่วนกลาง ตรวจสอบความสะอาดของห้องพักอาจารย์ ห้องเรียน และโถงทางเดินให้สม่ำเสมอ 2) ด้านความปลอดภัยและ โครงสร้างอาคาร เช่น ซ่อมแซมพื้น ฝ้า และผนังที่ชำรุดหรือลอก่อน ปรับปรุงอาคารเก่าให้มีความทันสมัย และปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ปรับพื้นที่ทางเดินให้กว้าง ปลอดภัย และไม่มีสิ่งกีดขวาง

แนวทางการดำเนินการให้เกิดการต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1) จัดตั้งคณะกรรมการดูแลอาคารสถานที่ ประจำคณะ เพื่อประสานงานและติดตามผลการซ่อมบำรุง 2) จัดทำแผนงบประมาณประจำปี สำหรับการบำรุงรักษาและพัฒนาอาคารสถานที่ 3) จัดให้มีการสำรวจสภาพแวดล้อม เป็นประจำทุก 6 เดือน เพื่อ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และ 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและบุคลากรในการดูแลรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด วงจรการบริหารงาน PDCA ดังนี้ 1) ขั้นตอนการวางแผน (Plan) การบริหารอาคารสถานที่ต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางชัดเจน เช่น การวางแผนปรับปรุงห้องเรียน และระบบระบายน้ำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคณะฯ เริ่มมีการวางแผนในลักษณะนี้ แต่ยังคงจัดทำ “แผนแม่บท อาคารสถานที่” ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของคณะและมหาวิทยาลัย 2) ขั้นตอนการปฏิบัติ (Do) การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เช่น การดูแลความสะอาด การตัดแต่งต้นไม้ และการติดตั้ง อุปกรณ์ดับเพลิง ได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดระบบติดตามผลและความสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อ็องตาม(2562) ที่เน้นการปฏิบัติตามแผนอย่างมีมาตรฐาน 3) ขั้นตอน การตรวจสอบ (Check) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตรวจสอบคุณภาพอาคารและระบบความปลอดภัยยังไม่ เป็นระบบ เช่น การตรวจสอบสุขภัณฑ์หรืออุปกรณ์ไฟฟ้ายังขึ้นอยู่กับการแจ้งซ่อมรายกรณี 4) ขั้นตอนการปรับปรุง (Act) แนวทางการแก้ไขที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล เช่น การซ่อมแซม การเพิ่มป้ายเตือน หรือการจัดงบประมาณ เฉพาะด้าน เป็นไปตามแนวคิดของ PDCA ที่มุ่งปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับหลักการอาคารสถานที่ที่ดีของ ธงชัย ทองมา (2553) ที่ระบุว่า อาคารที่ดีต้องม ีความสวยงาม ปลอดภัย มีระบบบำรุงรักษา และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งตรงกับสภาพปัญหาและ แนวทางที่พบในงานวิจัยนี้ เช่น การดูแลความสะอาด การจัดระเบียบของภายใน และการเพิ่มแสงสว่าง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยสภาพอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ยังต้องมีการปรับปรุงในหลายด้านโดยควรจัดทำแผนพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมตามหลัก PDCA และตรวจสอบประเมินผลทุกปี
2. การปรับปรุงสภาพอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะด้านการบำรุงรักษา เช่น ซ่อมสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบระบายน้ำ และอุปกรณ์ความปลอดภัย
3. การปรับปรุงตามแนวทางการพัฒนา ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม เพื่อดูแลและติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
4. การปรับปรุงด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาและอบรมบุคลากรด้านความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการ และจัดให้มีคู่มือการใช้งานเครื่องมือที่ชัดเจน
5. การปรับปรุงระบบที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเพิ่มระบบตรวจสอบภายใน เช่น การประเมินความสะอาด ความปลอดภัย และการบริหารพลังงานรายเดือน

บรรณานุกรม

- คณะศ คชะชา. (2566). การศึกษาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในสถานศึกษา อำเภอสอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 1. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐธณพัชร อ่อนตาม. (2562). เทคนิคการบริหารงานแบบ PDCA (Deming Cycle). วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย, 1(3), 39-46.
- ธงชัย ทองมา. (2553). การบริหารทรัพยากรอาคาร 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิวัฒน์ เจริญศิริ. (2566). การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของกองอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ครุศาสตร์สาร, 17(2), 273-291.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร. (2564). คู่มือแนวปฏิบัติการงานอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม. ชุมพร: โรงเรียนนาสั๊กวิทยา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร.

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว Generation Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Study of the Behavior and Selection Factors for Tourism Services among
Generation Z Tourists in Hat Yai District, Songkhla Province

เกศกนก เพ็ชรมี¹ กัญหิณีภา หมิ่นเจ๊ะ² อชมาวีร์ สันหลิ³ และ ทักษ์สรณ์ธัญ กองพิมพ์⁴

^{1,2,3} หลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ, thaksornthan.k@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว Generation Z นิยมเดินทางกับเพื่อนและใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก โดยเฉพาะ TikTok และ Instagram แรงจูงใจสำคัญคือการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศเหมาะแก่การถ่ายภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ความสะดวกและความรวดเร็วในการจอง บุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคาและภาพลักษณ์บริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยชี้ว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ให้โดดเด่น เพิ่มคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Z และออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ : Generation Z, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This study aims to examine the travel behavior of Generation Z tourists in Hat Yai District, Songkhla Province analyze the influence of the service marketing mix (7Ps) on their service selection decisions, and propose strategic guidelines that enable tourism businesses to effectively meet the needs of this target group. A quantitative research method was employed, using an online questionnaire distributed to 400 respondents selected through accidental sampling. Descriptive statistics—including percentage, mean, and standard deviation—were used, along with inferential statistics such as Independent Samples t-test and One-Way ANOVA to test demographic differences.

The findings reveal that Generation Z tourists prefer traveling with friends and rely heavily on social media—particularly TikTok and Instagram—as their primary sources of travel information. Their key motivations include relaxation, seeking new experiences, and choosing visually appealing destinations suitable for photography. Among the 7Ps, the most influential factors affecting their decision-making were service processes, booking convenience and speed, service personnel, and physical evidence. Significant demographic differences were also found regarding the importance placed on pricing and service image.

The study recommends that tourism businesses enhance their social media communication strategies, improve service quality to align with Generation Z lifestyles, and design attractive experiences or packages that promote repeat service usage.

Keywords : Generation Z, travel behavior, service decision-making

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนมากกว่า 10% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่พื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสถิติปี 2568 ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความคุ้มค่าและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (UNWTO, 2024; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การค้า และการคมนาคม อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทาง

ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ หาดใหญ่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขัน การรักษาคุณภาพบริการ และการสร้างความแตกต่างทางการตลาดให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในบริบทสังคมยุคดิจิทัล

Generation Z (Gen Z) ซึ่งหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 (อายุประมาณ 18–25 ปีในปัจจุบัน) ได้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญ Gen Z ถือเป็น “Digital Native” ที่เติบโตควบคู่กับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะ เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา และการตัดสินใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram และเว็บไซต์รีวิว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ความสะดวก รวดเร็ว และความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ปาณิสรา สมบูรณ์สุข, 2564; นฤมล แสงสุวรรณ, 2565) ลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงอย่างหาดใหญ่ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มนี้ได้อย่างทันท่วงที

แม้จะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม แต่ยังพบว่างานวิจัยที่มุ่งเน้นพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว Gen Z ในบริบทท้องถิ่น เช่น เขตอำเภอหาดใหญ่ ยังมีจำนวนจำกัด ข้อมูลที่มีอยู่ส่วนใหญ่ไม่เจาะลึกถึงลักษณะเฉพาะของ Gen Z และยังขาดการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนี้โดยตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว Generation Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการเดินทาง แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาเหล่านี้จะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่ม Generation Z
3. เพื่อเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการบริการที่สามารถจูงใจกลุ่ม Generation Z ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะท้อนวิถีคิด แรงจูงใจ และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่นิยมใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เช่น Google Maps, Agoda และ TikTok งานวิจัยชี้ว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ที่สามารถแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดียได้ในเชิงทฤษฎี Schiffman & Kanuk (2007) และ Engel et al. (1995) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการใช้บริการ ขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ชี้ว่าปัจจัยวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งในกลุ่ม Gen Z ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกับการใช้เทคโนโลยี ทำให้การตัดสินใจมีความรวดเร็ว คล่องตัว และมุ่งเน้นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์

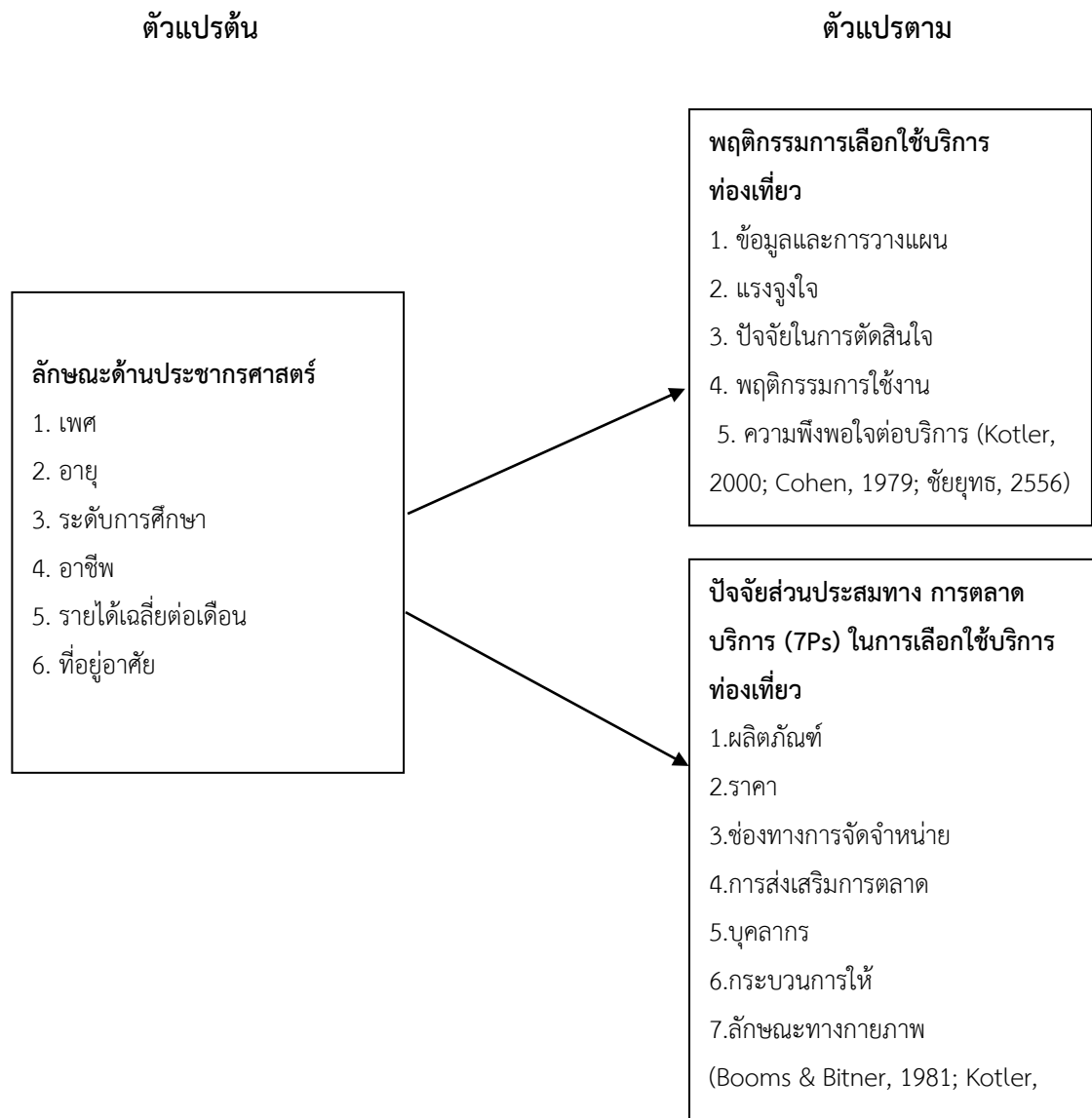
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมายถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ผลักดันให้บุคคลต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ หรือแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Crompton, 1979) แนวคิด Push-Pull ของ Maslow (1943) และ Iso-Ahola (1982) อธิบายว่าแรงจูงใจภายใน เช่น ความเครียดหรือความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และแรงจูงใจภายนอก เช่น ความสวยงามของสถานที่ วัฒนธรรมหรือกิจกรรมท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับ Generation Z แรงจูงใจมักเกี่ยวข้องกับการค้นหาตัวตน การสร้างคอนเทนต์ ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่สามารถแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มุ่งสู่ประสบการณ์ใหม่และมีความหมายทางจิตใจ

3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยเริ่มจาก 4Ps ของ McCarthy ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion และขยายเป็น 7Ps ตาม Booms & Bitner (1981) เพิ่ม People, Process และ Physical Evidence ซึ่งเหมาะกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และมีความแปรผันสูง (Lovelock & Wirtz, 2011) และ Kotler & Keller (2016) ได้ อธิบายว่า 7Ps เป็นกรอบสำหรับออกแบบกลยุทธ์บริการ ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ไปจนถึงการสื่อสารคุณค่า ส่วนงานวิจัยไทยระบุว่า 7Ps ช่วยผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทั้งด้านสินค้าและบริการ ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้น “การขายประสบการณ์”

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานนี้ตั้งขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และสถานที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความแตกต่างด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Z อายุ 13–28 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จำนวนประมาณ 6,407 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 377 คน และกำหนดเก็บข้อมูลจริง 400 คน เพื่อเพื่อความคลาดเคลื่อน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในพื้นที่ที่พบกลุ่มเป้าหมายข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด
2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยสถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น รายได้หรือพื้นที่อยู่อาศัย

ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะจัดข้อมูลจาก Google Form ใน Excel และตรวจสอบรหัสตัวแปรรวมถึงข้อมูลที่ขาดหาย เพื่อให้ผลวิเคราะห์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้วยสถิติ (One-way ANOVA)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประชากรศาสตร์	Mean	SD	F	Sig	N
สินค้าและบริการ	เพศ	4.44	0.60	.140	.709	400
	อายุ			.357	.839	
	ระดับการศึกษา			1.733	.126	
	อาชีพ			.990	.423	
	รายได้			.584	.675	
ราคา	เพศ	4.45	0.62	2.429	.120	400
	อายุ			1.729	.143	
	ระดับการศึกษา			2.265	.047	
	อาชีพ			1.114	.352	
	รายได้			1.598	.174	

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ประชากรศาสตร์	Mean	SD	F	Sig	N
ช่องทางการจำหน่าย	เพศ	4.44	0.64	4.775	0.29	400
	อายุ			.947	.436	
	ระดับการศึกษา			2.593	.025	
	อาชีพ			1.712	.131	
	รายได้			1.845	.119	
การส่งเสริมการตลาด	เพศ	4.44	0.59	1.126	.289	400
	อายุ			.740	.565	
	ระดับการศึกษา			1.592	.161	
	อาชีพ			1.200	.308	
	รายได้			2.085	.082	
ผู้ให้บริการ	เพศ	4.50	0.63	2.849	0.29	400
	อายุ			.334	.855	
	ระดับการศึกษา			2.048	0.71	
	อาชีพ			.979	.430	
	รายได้			1.107	.353	
กระบวนการ	เพศ	4.51	0.60	4.790	.029	400
	อายุ			.549	.700	
	ระดับการศึกษา			2.180	.056	
	อาชีพ			.446	.816	
	รายได้			1.027	.393	
ลักษณะทางกายภาพ	เพศ	4.50	0.57	2.018	.156	400
	อายุ			2.39	.916	
	ระดับการศึกษา			.865	.504	
	อาชีพ			.503	.774	
	รายได้			1.505	.200	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44–4.51) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านกระบวนการ รองลงมาคือผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าความเป็นระบบของการบริการ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านกระบวนการ และ

ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกันชัดเจน ข้อมูลนี้สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว gen z โดยการลงพื้นที่ศึกษา ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยมีรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว gen z

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลและการวางแผน		
1.1 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน?		
ไม่เคย	34	8.5
1 ครั้ง	77	19.3
2-3 ครั้ง	154	38.5
มากกว่า 3 ครั้ง	135	33.8
1.2 ท่านมักใช้ช่องทางใดในการวางแผนท่องเที่ยว		
TikTok	323	80.8
Instagram	184	46.0
Facebook	148	37.0
Lemon8	38	9.5
คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว	99	24.8
แอปพลิเคชันการเดินทาง (Agoda, Traveloka)	79	19.8
เว็บไซต์ท่องเที่ยว (Wongnai, TripAdvisor)	21	5.3
อื่นๆ	1	3
1.3 ท่านให้ความสำคัญกับรีวิว/คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียก่อนเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่?		
ให้ความสำคัญมาก	219	54.8
ให้ความสำคัญปานกลาง	159	39.8
ไม่ค่อยสนใจเลย	19	4.8
ไม่สนใจเลย	3	8
2. แรงจูงใจ		
2.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของคุณคืออะไร?		

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการพักผ่อน/ผ่อนคลาย	198	49.5
ตามรอยโซเซียล/รีวิว	60	15.0
ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่	58	14.5
ใช้เวลาอยู่กับคนสำคัญ	47	11.8
ถ่ายรูป/สร้างคอนเทนต์	37	9.3
2.2 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมท่องเที่ยวมากที่สุด		
วันหยุดสุดสัปดาห์	215	53.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	9.3
ช่วงปิดเทอม	80	20.0
ไม่แน่นอน	68	17.0
2.3 ท่านชอบท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด		
ธรรมชาติ (ภูเขา ทะเล น้ำตก ฯลฯ)	316	79.0
ท่องเที่ยววัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	86	21.5
เมืองหลัก/เมืองใหญ่ (เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ฯลฯ)	114	28.5
เมืองรอง (เมืองเล็ก ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก)	57	14.2
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย/แอดเวนเจอร์	77	19.3
คาเฟ่/ร้านอาหาร	146	36.5
3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ		
3.1 ปัจจัยสำคัญที่ท่านพิจารณาเมื่อตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว?		
ความสะดวกในการเดินทาง	80	20.0
ค่าใช้จ่าย	124	31.0
ความสวยงามของสถานที่	114	28.5
ความปลอดภัย	54	13.5
ความแปลกใหม่/ไม่ซ้ำใคร	28	7.0
3.2 โดยเฉลี่ยท่านใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณเท่าใด?		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	108	27.0
1,001 – 5,000 บาท	198	49.5
5,001 – 10,000 บาท	39	9.8

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 15,000 บาท	45	11.3
15,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
4. พฤติกรรมการใช้งาน		
4.1 ท่านนิยมใช้รูปแบบการเดินทางแบบใดมากที่สุด?		
เดินทางเอง (วางแผนเองทั้งหมด)	342	85.5
เดินทางกับทัวร์	31	7.8
ซื้อแพ็คเกจจากเอเจนซี	13	3.3
เดินทางแบบเช่าเหมาคัน (รถ/เรือ/ไกด์ส่วนตัว)	14	3.5
4.2 ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด?		
เดินทางคนเดียว	52	13.0
เพื่อน	215	53.8
ครอบครัว	85	21.3
คู่รัก	46	11.5
กลุ่มทัวร์	2	5
4.3 ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เดิมหรือไม่		
ใช่	220	55.0
ไม่ใช่	180	45.0
4.4 ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการวางแผนก่อนเดินทางหรือไม่?		
มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	350	87.5
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คิดและตัดสินใจขณะเดินทาง	50	12.5
5. ความพึงพอใจต่อการบริการ		
5.1 ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำหรือไม่?		
มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ	361	90.3
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	39	9.8
5.2 บริการหรือการต้อนรับจากพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของท่านเพียงใด?		
พึงพอใจมาก	275	68.8
พึงพอใจบางส่วน	121	30.3
ไม่พึงพอใจ	4	1.0

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
5.3 ปัจจัยใดทำให้ท่านอยากกลับไปเที่ยวสถานที่เดิมอีกครั้ง?		
ความประทับใจในสถานที่	329	82.3
บริการดี พนักงานเป็นมิตร	233	55.8
การเดินทางสะดวก	174	43.5
ราคาคุ้มค่า	173	43.3
มีกิจกรรม/สถานที่ใหม่ ๆ เพิ่มเติม	103	25.8
มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ	68	17.0

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยว Gen Z มักท่องเที่ยวบ่อย 2-3 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา หาข้อมูลผ่าน TikTok, Instagram และ Facebook ให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจหลักคือการพักผ่อน มักเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมเที่ยวเชิงธรรมชาติและร้านอาหาร/คาเฟ่ ปัจจัยเลือกสถานที่คือค่าใช้จ่ายและความสวยงาม งบประมาณต่อทริป 1,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางเองกับเพื่อน วางแผนล่วงหน้า และพึงพอใจกับประสบการณ์และบริการ ส่งผลให้เกิดการกลับไปเที่ยวซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความสร้างสรรค์ สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบ มีผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรกำหนดนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นสื่อหลัก ผ่านการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กระชับ ชัดเจน และสร้างสรรค์ เช่น รีวิวแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และโปรโมชั่น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของกลุ่ม Generation Z ได้อย่างตรงจุด
2. ผู้ประกอบการภาคเอกชนควรพัฒนากระบวนการให้บริการ (Service Process) ให้มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และโปร่งใส เช่น การจัดทำขั้นตอนการจองออนไลน์ที่สะดวก การให้คำแนะนำที่เป็นระบบ และการบริการที่ต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TikTok ของนักท่องเที่ยว Generation Z โดยเฉพาะลักษณะของคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงการเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และความคาดหวังที่นักท่องเที่ยว Generation Z มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี 2568 (กลางปี).

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). สถิติและข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2568 (ครึ่งปีแรก).

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่. (2568). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี 2568.

ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://hatyai.tourismthailand.org>

กันติมา สุขช่วย, & จตุราพร สีหาบุตร. (2565). แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเรียนอาชีวศึกษา

จังหวัดหนองคาย (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ

วันที่ 21 กรกฎาคม 2568, จาก [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/download/255175/173223/950569)

[irj/article/download/255175/173223/950569](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/download/255175/173223/950569)

ธนิษฐา เริงสนาม. (2567). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของคน Gen Z ในการท่องเที่ยวจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568,

จาก <https://so09.tcithaijo.org/index.php/JISSE/article/view/5936>

ธนิษฐา เริงสนาม. (2567). การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Z.

วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 11(3), 43–60.

ทัชชกร สัมมะสุด, & คณะ. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568, จาก

https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263767

ทัชชกร สัมมะสุด, & คณะ. (2566). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Generation ที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารการท่องเที่ยวและบริการ, 18(2), 101–119.

ทีมวิจัยมหาวิทยาลัยวลัยอลงกรณ์. (2567). อิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วม

ต่อพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen Z [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยวลัย

อลงกรณ์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2568, จาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/issue/view/17626>

ทีมวิจัยมหาวิทยาลัยวลัยอลงกรณ์. (2567). การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen

Z. วารสารการพัฒนาและการท่องเที่ยว, 9(1), 1–14.

- นภาพร วงษ์วิจิตร, & คณະ. (2566). อิทธิพลของตัวแปรอ้างอิงต่อ 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ Gen Z [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2568, จาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php/JDAR/article/view/275239>
- นฤมล แสงสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Z ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 21(2), 91–104.
- ปาณิสรา สมบูรณ์สุข. (2564). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่. วารสารการจัดการท่องเที่ยวและบริการ, 18(2), 45–59.
- ปาณิสรา สมบูรณ์สุข. (2564). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ประภาพร เอี่ยมเจริญ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิทยาภรณ์ ปานเขียว, & พลเยี่ยม ศักดิ์สกุล. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่. วารสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 7(2), 21–35.
- ไพทยาภรณ์ ป., & พลเยี่ยม ส. (2566). พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวของ Gen Z หลังสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษา การเดินทางแบบกลุ่มเล็กในไทย [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกริก].
- เมธิกา พ่วงแสง. (2568). ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทย Gen Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเพชรบุรี [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2568, จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/264930>
- เมธิกา พ่วงแสง. (2568). การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว Generation Z: กรณีศึกษาในพื้นที่เมืองรองภาคกลาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Gen Z [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2568, จาก https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_643075.pdf
- สำนักงานนโยบายและแผนการท่องเที่ยว. (2568). แนวโน้มและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2568. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2568, จาก <https://planning.mots.go.th>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2568). รายงานผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ 2568. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2568, จาก <https://prsongkhla.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2567). แนวโน้มพฤติกรรมดิจิทัลของนักท่องเที่ยวไทยในยุคเทคโนโลยี 5G. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.depa.or.th>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Z และการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.depa.or.th>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภกิจ จิตคลองทรัพย์. (2560). พฤติกรรมของวัยรุ่นกับการตัดสินใจบริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, 9 (1), 55–67.ศุภกิจ จิตคลองทรัพย์. (2560). พฤติกรรมของวัยรุ่นกับการตัดสินใจบริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, 9 (1), 55–67.
- วงษ์วิจิต, น., & คณะ. (2565). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2568, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/265154>
- วงษ์วิจิต, น., & คณะ. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Z กับการเลือกจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. วารสารการวิจัยธุรกิจ, 8(2), 77–92.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2012). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 13(3), 21–36.

การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

Analysis of online reviews of tourists staying at 5-star hotels in Bangkok

พรรณณี คชะแก้ว

หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail : 66130932@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกต่างๆของโรงแรมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขียนความคิดเห็นออนไลน์ในเว็บไซต์ TripAdvisor ในช่วงระหว่าง 1 ตุลาคม 2567 ถึง 30 กันยายน 2568 ซึ่งเป็นระยะเวลา 1 ปีย้อนหลัง ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะของค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า แผนกที่ได้รับความนิยมเชิงบวกมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนแผนกที่ได้รับความนิยมเชิงลบมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพงานของแผนกห้องพักและแม่บ้าน รวมถึงเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริการของแผนกต้อนรับและแผนกอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักและลดความคิดเห็นเชิงลบในอนาคต

คำสำคัญ : ความคิดเห็นออนไลน์, โรงแรมระดับ 5 ดาว, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study online reviews of tourists staying at 5-star hotels in Bangkok. The data was categorized into positive and negative reviews by hotel departments. This qualitative research methodology was used. The population used in this study was tourists who had stayed at 5-star hotels in Bangkok and posted online reviews on TripAdvisor between October 1, 2024, and September 30, 2025, a one-year period. Content analysis and descriptive statistics were used to present the data in frequency and percentage formats.

The results revealed that the department with the most positive reviews was the Rooms and Housekeeping department, followed by the Front Desk, Food and Beverage, and

Facilities departments. The department with the most negative reviews was the Rooms and Housekeeping department, followed by the Front Desk, Food and Beverage, and Facilities departments. Hotel management should prioritize improving the quality of the Rooms and Housekeeping departments and enhancing the efficiency of the Front Desk and Food and Beverage departments to enhance guest experiences and reduce future negative reviews.

Keywords : online reviews, 5-star hotels, Bangkok

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้ การจ้างงาน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการและคมนาคม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) โรงแรมระดับ 5 ดาว มีบทบาทสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมีกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดหวังมาตรฐานการบริการ ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (โสภานิช เวชกิจวานิชย์และคณะ, 2561)

ในยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวมักอ้างอิง ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) ก่อนตัดสินใจจอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของโรงแรม (Filiari, 2016; Sparks & Browning, 2011) กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีโรงแรมระดับ 5 ดาวกว่า 200 แห่ง กระจายอยู่ในย่านเศรษฐกิจสำคัญ เช่น ราชประสงค์ สีลม สาทร สุขุมวิท และริมแม่น้ำเจ้าพระยา (กรมการท่องเที่ยว, 2566; ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, 2568)

แม้ตลาดโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการแข่งขันสูง ผู้บริหารต้องรักษามาตรฐานบริการและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TripAdvisor ในการค้นหา จอง และรีวิวที่พัก อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการทางเลือกใหม่ เช่น โรงแรมบูติกและ Airbnb

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกของโรงแรม ได้แก่ แผนกต้อนรับ ห้องพักและแม่บ้าน บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้เว็บไซต์ TripAdvisor เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยพัฒนาคุณภาพบริการและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกต่างๆของโรงแรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการ
2. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์

Kim & Kim (2022) กล่าวว่า ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สะท้อนประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ รวมถึงโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ MDPI (2023) กล่าวเสริมว่า ข้อมูลรีวิวเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุจุดแข็งและปัญหาที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างแม่นยำ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

Xu, Wang, Zhang, Huang และ Lu (2022) กล่าวว่า การวิเคราะห์รีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยความคิดเห็นเชิงบวกมักเกี่ยวข้องกับความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และการบริการของพนักงาน ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบมักเน้นปัญหาด้านบริการ ความล่าช้าในการตอบสนอง และคุณภาพอาหารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภท Gao, Cai และ Li (2023) สนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว โดยชี้ว่าการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและจำแนก sentiment เป็น positive และ negative

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์ คือ ข้อมูลหรือข้อความที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า บริการ หรือสถานที่ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์รีวิว แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจ ความคิดเห็นส่วนตัว และความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริหารสามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม 5 ดาว

กรมการท่องเที่ยว (2562) ระบุว่า โรงแรมระดับ 5 ดาว คือสถานประกอบการที่พักแรมที่มีมาตรฐานสูงสุดทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการบริการ และการบริหารจัดการ ภายในมีการตกแต่งหรูหรา ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ร้านอาหาร ห้องประชุม รวมถึงการให้บริการโดยพนักงานมืออาชีพเพื่อสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่เหนือระดับ นอกจากนี้ มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย (2565) ให้ความหมายว่า โรงแรมระดับ 5 ดาวคือโรงแรมที่มุ่งเน้นตอบสนองลูกค้าระดับพรีเมียม ด้วยมาตรฐานสูงสุดทั้งด้านการตกแต่งที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกที่

ครบถ้วน บริการอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้าพัก

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 5 ดาว ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจสรุปได้ว่า โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการในมาตรฐานสูงสุด ครบครันทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และคุณภาพการบริหาร โดยมุ่งเน้นความหรูหรา ความสะอาดสบาย และประสบการณ์ระดับพรีเมียมแก่ผู้เข้าพัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนกต่างๆของโรงแรม

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555) กล่าวว่า โรงแรมประกอบด้วย 3 แผนกหลัก ได้แก่ งานส่วนหน้า (Front Office) ต้อนรับและอำนวยความสะดวกผู้เข้าพัก อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) จัดทำและให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และรูมเซอร์วิสและแม่บ้าน (Housekeeping) ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง

อิงอร ตันพันธ์ (2556) กล่าวว่า แผนกของโรงแรมเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงานอย่างเป็นระบบ โดยสามารถจำแนกเป็น 7 แผนกหลัก ได้แก่ ต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) ต้อนรับและให้บริการผู้เข้าพัก ตั้งแต่สำรองห้องพักจนถึงเช็คอิน แม่บ้าน (Housekeeping) ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) บริการอาหาร เครื่องดื่ม และจัดเลี้ยง การตลาดและการขาย (Marketing & Sales) วางแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย บัญชีและการเงิน (Accounting & Finance) ดูแลการเงิน การบัญชี งบประมาณ และควบคุมต้นทุน ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) สรรหา พัฒนา และดูแลบุคลากรและวิศวกรรม/ซ่อมบำรุง (Engineering) บำรุงรักษาอาคาร ระบบสาธารณูปโภค และอุปกรณ์ต่าง ๆ

Walker (2017) กล่าวว่า แผนกของโรงแรมถูกแบ่งออกเป็นฝ่ายงานเฉพาะด้านเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 5 แผนกหลัก ได้แก่ แผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และแผนกสนับสนุนต่าง ๆ เช่น วิศวกรรม รักษาความปลอดภัย และทรัพยากรบุคคล

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนกต่างๆของโรงแรมไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจสรุปได้ว่า แผนกต่างๆของโรงแรม คือ หน่วยงานของโรงแรมจัดการงานอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็นแผนกที่ติดต่อผู้เข้าพัก เช่น แผนกต้อนรับ แม่บ้าน และอาหารและเครื่องดื่ม และ แผนกสนับสนุน เช่น บัญชี การเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล วิศวกรรม และรักษาความปลอดภัย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงกำหนดแผนกของโรงแรมตามแนวคิดของ Walker (2017) ได้แก่ แผนกต้อนรับ ห้องพัก และแม่บ้าน บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร (Bangkok หรือ Krung Thep Maha Nakhon) เป็นเมืองหลวงและเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2567) และประชากรประมาณ 11.39 ล้านคนในปี 2025 (CitiesABC, 2025) หากนับรวมเขตปริมณฑล ประชากรจะเพิ่มเป็น 17 ล้านคน (Wikipedia contributors, 2025) กรุงเทพมหานคร มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน รวมทั้งไฟฟ้า น้ำประปา อินเทอร์เน็ต และขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT, เรือด่วนเจ้าพระยา และรถโดยสารประจำทาง นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการศึกษา การค้า การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม มีมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และสถานที่สำคัญ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม สยามสแควร์ ถนนข้าวสาร และถนนพัฒนาพงศ์ กรุงเทพมหานครมีการบริหารรูปแบบพิเศษตาม พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 แบ่งการปกครองเป็น 50 เขต มีผู้ว่าฯ และสภากรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่บริหารและควบคุม ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 32.4 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2,003 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Wikipedia contributors, 2025)

กรอบแนวคิด

ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านเว็บไซต์จากฐานข้อมูลออนไลน์

การจัดความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเห็นเชิงบวกตามแผนกต่างๆ ของโรงแรม
- ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงลบตามแผนกต่างๆ ของโรงแรม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขียนคำวิจารณ์ออนไลน์ในเว็บไซต์ TripAdvisor ในช่วงระหว่าง 1 ตุลาคม 2567 ถึง 30 กันยายน 2568 ซึ่งเป็นระยะเวลา 1 ปีย้อนหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล (Record Form) ที่ซึ่งจัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยเพื่อบันทึกความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นมาจากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ (ยะระวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 77; Shobeiri, 2014, p. 890) โดยได้ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ แบบเก็บข้อมูลนี้จะบันทึกข้อมูลสำคัญ คือ ข้อมูลส่วนแรกจะบันทึกข้อมูลรายชื่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนที่สอง

บันทึกข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนกต่างๆของโรงแรม เช่น แผนกต้อนรับ แผนกห้องพักและแม่บ้าน แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยใช้ทดสอบโดยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อความ พบว่า แบบบันทึกข้อมูลดังกล่าวสามารถจัดเก็บข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์และค่อนข้างมีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยค้นหารายชื่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเว็บไซต์ TripAdvisor ในช่วงระหว่าง 1 ตุลาคม 2567 ถึง 30 กันยายน 2568 ซึ่งเป็นระยะเวลา 1 ปีย้อนหลัง มีจำนวนทั้งสิ้น 46 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกต่างๆของโรงแรม ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 และตารางที่ 2 นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกต่างๆของโรงแรม

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแผนกต่างๆของโรงแรม

แผนกของโรงแรม	ความถี่ (ข้อความ)	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็น
แผนกต้อนรับ	155	30.45	"พนักงานต้อนรับมีความเป็นมิตรและมีอาชีพมาก ช่วยเหลือได้รวดเร็ว" "การเช็คอิน/เช็คเอาท์ทำได้ราบรื่นและรวดเร็ว" "ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นตั้งแต่มาถึงพนักงานพูดจาสุภาพและใส่ใจรายละเอียด" "พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลครบถ้วนและดูแลดีตลอดการเข้าพัก" "บรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์ต้อนรับอบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มทุกครั้ง"

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แผนกของโรงแรม	ความถี่ (ข้อความ)	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็น
แผนกห้องพักและ แม่บ้าน	170	33.40	"ห้องพักสะอาดและสงบมาก เตียงนุ่มสบายทำให้พักผ่อนได้อย่างเต็มที่" "การจัดห้องและคุณภาพของเครื่องใช้ในห้องพักดีเยี่ยม" "แม่บ้านดูแลห้องอย่างใส่ใจ ทำความสะอาดอย่างละเอียดและเป็นระเบียบเสมอ" "ของใช้ภายในห้องพักได้รับการเติมให้ครบทุกวัน สะดวกสบายมาก" "บรรยากาศภายในห้องพักหอมสะอาด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่กลับเข้าห้อง"
แผนกบริการอาหาร และเครื่องดื่ม	130	25.54	"อาหารเข้ามีความหลากหลายและรสชาติ ดีมาก ถูกใจทุกเมนู" "พนักงานในห้องอาหารใส่ใจรายละเอียดและให้บริการดีเลิศ" "มีเมนูให้เลือกหลากหลายทั้งอาหารไทยและนานาชาติ คุณภาพวัตถุดิบดีเยี่ยม" "พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มและดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้มีอาหารพิเศษยิ่งขึ้น" "บรรยากาศภายในห้องอาหารสบายและจัดตกแต่งสวยงาม เหมาะกับการรับประทานอาหารทุกมื้อ"
แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก	54	10.61	"สระว่ายน้ำสะอาด มีบรรยากาศผ่อนคลาย" "ห้องฟิตเนสมีอุปกรณ์ทันสมัยและใช้งานง่าย" "ห้องซาวน่าและสปาจัดได้ดีมาก บรรยากาศเงียบสงบ เหมาะกับการพักผ่อน" "พื้นที่โดยรอบโรงแรมสะอาดและเป็นระเบียบ เดินเล่นได้อย่างเพลิดเพลิน" "สิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างได้รับการดูแลอย่างดี ใช้งานได้สะดวกและปลอดภัย"
รวม	509	100.00	

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแผนกต่างๆของโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 509 ข้อความ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 หมวดหมู่ตามแผนกของโรงแรม ได้แก่ แผนกต้อนรับ แผนกห้องพักและแม่บ้าน แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณารายแผนก พบว่า แผนกที่จำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน จำนวน 170 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ จำนวน 155 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 30.45 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 130 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 25.54 และแผนกที่จำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 54 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแผนกต่างๆของโรงแรม

แผนกของโรงแรม	ความถี่ (ข้อความ)	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็น
แผนกต้อนรับ	6	22.22	"พนักงานต้อนรับพูดจาห้วนและไม่ยิ้มแย้มขณะเช็คอิน" "การสื่อสารบางครั้งทำให้เกิดความสับสน โดยเฉพาะกับแขกที่ใช้ภาษาต่างประเทศ"
แผนกห้องพักและแม่บ้าน	15	55.56	"ความสะอาดในห้องน้ำยังไม่สมบูรณ์ มีคราบให้เห็น" "โทรขอผ้าเช็ดตัวแต่ได้รับล่าช้ากว่า 20 นาที" "เครื่องปรับอากาศในห้องมีเสียงดังรบกวนตลอดคืน"
แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4	14.81	"อาหารบางเมนูเย็นชืดและรสชาติไม่เข้มข้น" "พนักงานในห้องอาหารไม่ค่อยสนใจแขกที่โต๊ะ"
แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก	2	7.41	"มีไปไม้จำนวนมากอยู่ในสระว่ายน้ำตอนเช้า" "อุปกรณ์ในสปาบางส่วนชำรุด"
รวม	27	100.00	

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแผนกต่างๆของโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 27 ข้อความ

โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 หมวดหมู่ตามแผนกของโรงแรม ได้แก่ แผนกต้อนรับ แผนกห้องพักและแม่บ้าน แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณารายแผนก พบว่า แผนกที่จำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.22 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.81 และแผนกที่จำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ตามแผนกต่างๆของโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีทั้งหมด 509 ข้อความ และสามารถจำแนกเป็น 4 แผนกหลัก ได้แก่ แผนกต้อนรับ แผนกห้องพักและแม่บ้าน แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแผนกที่ได้รับความความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน จำนวน 170 ข้อความ รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ จำนวน 155 ข้อความ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 130 ข้อความ และ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 54 ข้อความ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด 27 ข้อความ โดยแผนกที่ได้รับความความคิดเห็นเชิงลบมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน จำนวน 15 ข้อความ รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ จำนวน 6 ข้อความ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4 ข้อความ และ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 2 ข้อความ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า แผนกห้องพักและแม่บ้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักมากที่สุด ทั้งในด้านความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการทำความสะอาด การจัดเตรียมห้องพัก และความเอาใจใส่ของพนักงานแม่บ้านเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าพัก ขณะที่แผนกต้อนรับและแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน แต่จำนวนความคิดเห็นไม่มากเท่าแผนกห้องพักและแม่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เชี่ยวชาญกิจการและอัศวิน แสงพิบูล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสีเขียว พบว่า คำวิจารณ์เชิงร้องเรียนหรือเชิงลบจำนวนมากที่สุดเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับ ห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า และบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ช่วยชี้ประเด็นสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรม และสามารถนำไปใช้พัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า การจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกของโรงแรมช่วยให้เห็นจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะแผนกห้องพักและแม่บ้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากศึกษาศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามแผนกต่างๆของโรงแรม พบว่า ความ

คิดเห็น เชิงบวกมีทั้งหมด 509 ข้อความ และสามารถจำแนกเป็น 4 แผนกหลัก ได้แก่ แผนกต้อนรับ แผนกห้องพักและแม่บ้าน แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแผนกที่ได้รับความนิยมคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน จำนวน 170 ข้อความ รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ จำนวน 155 ข้อความ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 130 ข้อความ และ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 54 ข้อความ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด 27 ข้อความ โดยแผนกที่ได้รับความนิยมคิดเห็นเชิงลบมากที่สุด คือ แผนกห้องพักและแม่บ้าน จำนวน 15 ข้อความ รองลงมาคือ แผนกต้อนรับ จำนวน 6 ข้อความ แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4 ข้อความ และ แผนกสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 2 ข้อความ จึงเสนอแนะให้ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานทุกแผนก โดยเฉพาะแผนกห้องพักและแม่บ้าน พัฒนามาตรฐานคุณภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมตรวจสอบประสบการณ์อาหารและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดข้อร้องเรียนและเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังเว็บไซต์รีวิวอื่น ๆ นอกจาก TripAdvisor เช่น Google Reviews หรือ Booking.com เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2562). มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). การโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2568, 4 กุมภาพันธ์). Economic Analysis:

Industry Outlook 2025 – 5-star Hotel Business.

[https://www.lhbank.co.th/getattachment/0d10dbaa-cfdc-44f5-bca9-](https://www.lhbank.co.th/getattachment/0d10dbaa-cfdc-44f5-bca9-be9aa1723b67/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-5-star_Hotel_Business)

[be9aa1723b67/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-5-star_Hotel_Business](https://www.lhbank.co.th/getattachment/0d10dbaa-cfdc-44f5-bca9-be9aa1723b67/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-5-star_Hotel_Business)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). เศรษฐกิจไทยกับภาคการท่องเที่ยว. <https://www.bot.or.th>

ปิยะวิทย์ ทิพรสและอัศวิน แสงพิบูล. (2565). การวิเคราะห์งานวิจารณ์และคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจเชิงสุขภาพ

ประเภทเดย์สปา. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(3), 75–87.

<https://fund.pkru.ac.th/storage/download/671c6719857aba00016aca02?bucket=certificate§or=files2024&sk=d5c421e36ef58c25a2bc20fc099bfeb0&ver=0>

มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย. (2565). แนวทางมาตรฐานโรงแรมไทยระดับพรีเมียม. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิ

มาตรฐานโรงแรมไทย.

โสภาชิน เวชกิจวานิชย์ วรวรรณ ประชาเกษม และอาภาพร รุจิระเศรษฐ (2561). โรงแรมสีเขียว: การริเริ่ม

ของภาครัฐเพื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสารวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมไทย, 32(2), 61–70.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/teej/article/view/198003/137865>

- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2567). กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- อิงอร ตันพันธ์. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษมบัณฑิต, 14(2), 1–21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/25260/21490>
- อนันต์ เชื้อชาญกิจการและอัศวิน แสงพิบูล. (2566). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสีเขียว. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(3), 82–95. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/262567/177644>
- CitiesABC. (2025). Bangkok population statistics 2025. Retrieved November 27, 2025, from <https://www.citiesabc.com/bangkok/population>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Gao, F., Cai, W., & Li, X. (2023). Customer satisfaction in hotels: The role of online reviews and sentiment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-0921>
- Kim, J., & Kim, S. (2022). The impact of online reviews on customer satisfaction in the hotel industry. *MDPI Sustainability*, 14(5), 1234. <https://doi.org/10.3390/su14051234>
- MDPI. (2023). The role of online reviews in improving service quality. *MDPI Journals*. <https://www.mdpi.com>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Service Industries Journal*, 34(11), 885–900. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915953>
- Walker, J. (2017). *Hotel management and operations: An overview of departments and functions*. New York, NY: Hospitality Press.
- Wikipedia contributors. (2025, October 10). Bangkok. In Wikipedia. Retrieved November 27, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/Bangkok>
- Xu, H., Wang, Y., Zhang, L., Huang, T., & Lu, J. (2022). Analyzing online reviews in the hotel industry: Positive and negative sentiments and their impact on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 210–230. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0021>

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)

WORKING MOTIVATION OF THE CIVIL SERVANTS OF DEPARTMENT OF RURAL ROADS (CENTRAL)

กมลรัตน์ ระวังงาน¹ และ วิมลภ วัฒนัตรานนท์²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, kamolrat.ra@ku.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fsocwll@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง 2) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และบรรยากาศองค์การ มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ส่วนตัวแปรทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ข้าราชการ กรมทางหลวงชนบท

Abstract

The objective of this research was to study the level of Working Motivation of the Civil Servants of Department of Rural Roads (Central). The samples composed of 280 people of the Civil Servants of Department of Rural Roads (Central). The data were collected by using questionnaires and analyzed by using the packaging computer program. Statistical tools employed in data analysis and presented through Percentage, Mean, Standard

Deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient. The level of significance for statistical testing was 0.05.

The research findings are as follows, the level of factors of Working Motivation of the Civil Servants of Department of Rural Roads (Central) had a high level of work motivation. According to hypothesis testing, it revealed that monthly income, tenure, and organizational climate significantly affected the work motivation of the civil servants at the 0.05 level of significance. However, gender, age, marital status, and education level had no statistically significant effect on the work motivation of the Department of Rural Roads (Central) civil servants at the 0.05 level of significance.

Keywords : Motivation, Civil Servant, Department of Rural Roads

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงได้พยายามปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรส่งผลให้บุคลากรต้องพยายามปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพความเปลี่ยนแปลงและสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ นั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดกับบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ตลอดจนอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรลดลงตามไปด้วย

ด้วยเหตุที่ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาขององค์กร หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญในการทำงาน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติที่ดีและพร้อมรับมือต่อสถานการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งที่จะเผชิญกับปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทำให้บุคลากรมีความมุ่งมั่น เสียสละ ทดมเหตุปัญญาและความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ ก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มาพัฒนางานของตนให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ แต่ในทางกลับกัน หากบุคลากรขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้รู้สึกเหินห่าง ไม่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ปฏิบัติงานด้วยความเฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้หรือพัฒนาตนเอง เสียโอกาสในการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงไม่สามารถทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ จนถึงอาจมีการขาดงาน ขอลาบ่อยเข้าออกทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ นอกจากแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแล้ว บรรยากาศขององค์กรก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากบรรยากาศขององค์กรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร อีกทั้งยังเป็นสิ่งเชื่อมโยง

ระหว่างองค์การ บุคลากร และผลการปฏิบัติงาน คลากรจึงมีความคาดหวังที่จะได้ทำงานภายใต้บรรยากาศ องค์การที่ดี มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่ มีความภาคภูมิใจว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ สามารถก้าวไปยังเป้าหมายที่ต้องการได้ และมีความรู้สึกอยาก ปฏิบัติงานในองค์การยาวนานต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบรรยากาศ องค์การกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two – Factor Theory)

Herzberg (1959: 44-45) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการทำงาน โดยศึกษาเพื่อหาคำตอบมูลเหตุของแรงจูงใจในการทำงาน เกิดความพึงพอใจในงานและไม่พึงพอใจในงาน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two – Factor Theory) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรตาม ในการศึกษา เรื่อง "แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)" โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ข้าราชการกลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจ และอะไรคือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มี 2 องค์ประกอบ คือ

1. ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยจูงใจนี้จะถูกใช้สำหรับสร้างแรงจูงใจให้มีมากขึ้น ซึ่งถ้ามีปัจจัยจูงใจมากเท่าใด ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยจูงใจเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวงานและความสำเร็จก้าวหน้าในงานที่มีอยู่ 5 ชนิด คือ

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลทำงานตามความสามารถแห่งสติปัญญาได้อย่างอิสระ จนได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีเกิดความรู้สึกภูมิใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จแห่งงานนั้น

1.2 การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน ในรูปแบบของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดีการให้กำลังใจ หรือการยอมรับในความสามารถ

1.3 ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ ทำท้าทาย ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือเป็นงานที่สามารถทำได้โดยลำพังเพียงผู้เดียว

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่

1.5 ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง ผลหรือการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในสถานภาพของบุคคลในสถานที่ทำงาน เช่น การได้รับการเลื่อนตำแหน่งและได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัย เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่จะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจถ้าหากไม่มีสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น จึงเป็นแต่เพียงปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจคงสภาพเดิมเท่านั้น เป็นองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานมี 11 ประการ ได้แก่

2.1 เงินเดือน หมายถึง ความพึงพอใจในเงินเดือนหรือความพึงพอใจต่อเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น

2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งโยกย้ายตำแหน่งภายในหน่วยงานหรือองค์การ ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลได้รับความก้าวหน้าในทักษะหรือวิชาชีพ ดังนั้น จึงหมายความรวมถึงการที่บุคคลได้รับสิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนทักษะที่จะช่วยเอื้อต่อวิชาชีพ

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นทางกริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

2.4 สถานะของอาชีพ หมายถึง ลักษณะของสถานะที่เป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่องาน เช่น การมีเลขานุการ การมีรถประจำตำแหน่ง การมีอภิสิทธิ์ต่างๆ

2.5 ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อพบปะกันโดยทางกริยาหรือวาจา แต่ไม่ได้หมายความรวมถึงการยอมรับนับถือหรือการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เปลี่ยนแปลงสถานะหรือตำแหน่ง

2.6 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ลักษณะเช่นเดียวกับความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2.7 นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์การ นโยบายขององค์การจะต้องเป็นที่แน่ชัดเพื่อให้บุคคลดำเนินงานได้ถูกต้อง

2.8 สภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพทางกายภาพ เช่น แสง เสียง อากาศ ห้องอาหาร ห้องน้ำ ชั่วโหม่งการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ

2.9 ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สถานการณ์ซึ่งลักษณะบางประการของงานส่งผลต่อชีวิตส่วนตัว ในลักษณะที่ผลนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่องานที่ได้รับผิดชอบ เช่น ถ้าองค์การต้องการให้บุคคลย้ายที่ทำงานใหม่อาจจะไกล และทำให้ครอบครัวต้องลำบาก เป็นต้น

2.10 ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงของงาน เช่น ระยะเวลาของงาน ความมั่นคงหรือไม่มั่นคงขององค์การ เป็นต้น

2.11 วิธีการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชา ในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหารงาน อาจหมายรวมถึง ความเต็มใจหรือไม่เต็มใจของผู้บังคับบัญชา ในการที่จะให้คำแนะนำหรือมอบหมายความรับผิดชอบต่างๆ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ

บรรยากาศองค์การเป็นสิ่งที่บุคลากรในองค์การรับรู้จากสภาพการทำงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่ สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาว่าบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรนั้นประกอบไปด้วยอะไร หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การของ James and Jones (1974: 81) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ ในการศึกษา เรื่อง "แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)" ซึ่งบรรยากาศองค์การที่บุคลากรรับรู้ในทางบวกจะทำหน้าที่เป็นตัวเร่ง ที่สำคัญในการส่งเสริมให้ข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

James and Jones (1974: 81) สรุปองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การไว้ ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ หลักปฏิบัติและกฎเกณฑ์ต่างๆ แหล่งเงินทุน บทบาทหน้าที่ขององค์การ มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในองค์การ คุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้มีผลต่อความรู้สึกและความพอใจในการทำงานของบุคคลในองค์การนั้นๆ

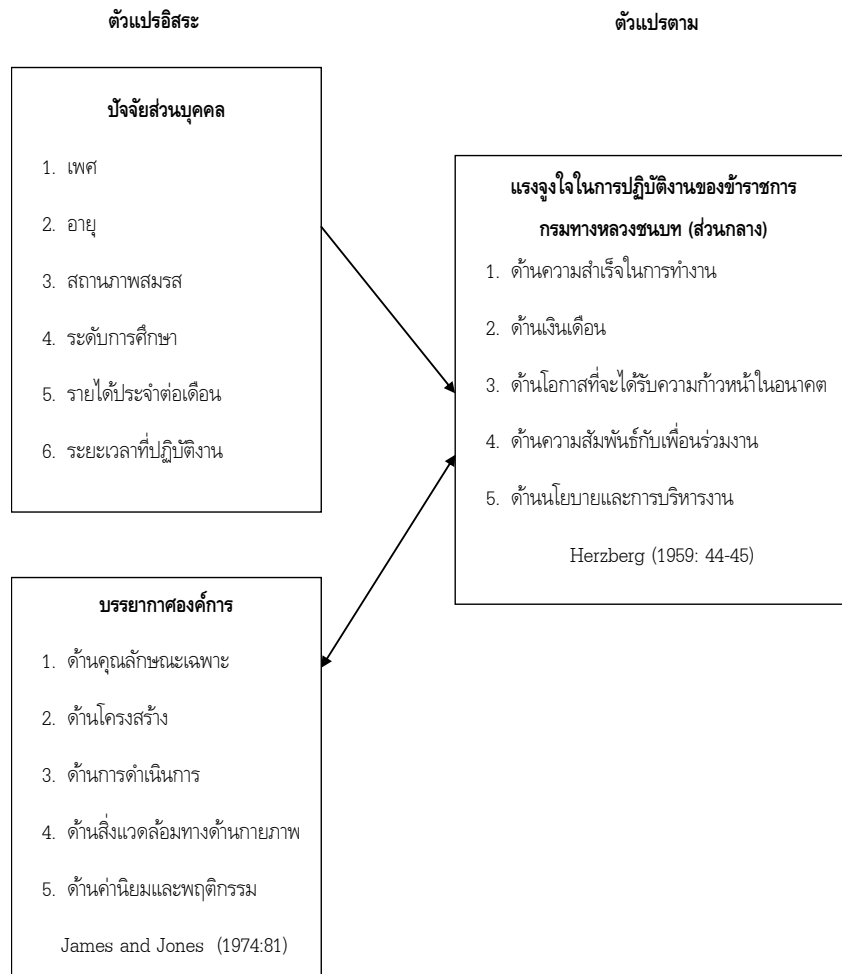
2. ด้านโครงสร้าง มีความสำคัญต่อบุคคลในด้านความรู้สึก และความพอใจของการทำงาน องค์ประกอบด้านโครงสร้าง ได้แก่ ขนาดองค์การ อำนาจการตัดสินใจ การแบ่งความรับผิดชอบมาตรฐาน ลักษณะเด่นขององค์การ และการบริหารงาน ระบบความมั่นคงขององค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบใหญ่กับระบบย่อย

3. ด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ เป็นต้นว่า ลักษณะผู้นำ การควบคุมองค์การ การสื่อสารของบุคคลภายในองค์การ ความขัดแย้งภายในองค์การ วิธีการในการควบคุม การแก้ปัญหา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขององค์การ การร่วมมือ และการประสานระหว่างบุคคลในองค์การมีมากน้อยเพียงใด วิธีการเลือกคนเข้าทำงาน วิธีการเรียนรู้ และการเข้าสังคมของสมาชิกในระบบการให้รางวัล การฝึกอบรม ลักษณะการตัดสินใจ ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและสถานภาพ

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ มีผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานอันส่งผลต่อบรรยากาศองค์การ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ สภาพของห้องทำงาน อุบัติเหตุในการทำงาน อุปกรณ์ในการป้องกัน การคมนาคม สถานที่ตั้งขององค์การ ความต้องการของตลาด ด้านการผลิต ความกดดันจากสิ่งแวดล้อม สภาพมลภาวะ ความปลอดภัยของชุมชน

5. ด้านค่านิยมและพฤติกรรม ค่านิยมของคนในองค์การ ก่อให้เกิดบรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ วิธีการปฏิบัติงาน สภาพการดำเนินงาน เหตุผลของคนแต่ละคนในการทำงาน และพฤติกรรมต่างๆ การประสานงานอย่างเป็นระบบ ความซื่อสัตย์ของคนในองค์การ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้าราชการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
2. ข้าราชการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
3. ข้าราชการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
4. ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
5. ข้าราชการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
6. ข้าราชการที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
7. ความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นข้าราชการที่ปฏิบัติงานในกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 377 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีจำนวน 280 คน ทำการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เหมาะสมจะใช้เป็นตัวแทนของประชากรสำหรับการศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัย ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) ตามแนวคิดของ Herzberg (1959) การสร้างแบบสอบถามของผู้วิจัยใช้ Likert's Scale

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. สืบหาเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยจากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานการวิจัย ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการสำรวจภาคสนามต่อไป
2. การสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายด้านบรรยากาศและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)
4. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้อธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบรรยากาศกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)

Cohen (1988: 332) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ สหสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็ก หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -0.29 หรือ -0.10 ถึง 0.29 ส่วนสหสัมพันธ์ที่มีขนาดปานกลาง หรือมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -0.30 หรือ 0.30 ถึง 0.49 และสหสัมพันธ์ที่มีขนาดใหญ่ หรือมีความสัมพันธ์กันสูง ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง -0.50 หรือ 0.50 ถึง 1.00

6. สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัธยฐานของอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุดจบการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มัธยฐานของระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีสถานภาพ สมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มัธยฐานของรายได้ต่อเดือน คือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-9 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 2-5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มัธยฐานของระยะเวลาการปฏิบัติงาน คือ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 1 แสดงด้านความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) เป็นรายด้าน และโดยรวม

(n = 280)

ความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านคุณลักษณะเฉพาะ	4.24	0.536	สูง
2. ด้านโครงสร้าง	4.27	0.593	สูง
3. ด้านการดำเนินงาน	4.24	0.592	สูง
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.690	สูง
5. ด้านค่านิยมและพฤติกรรม	4.40	0.533	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.489	สูง

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านค่านิยมและพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.40 รองลงมาคือ ด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านคุณลักษณะเฉพาะและด้านการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.92

ตารางที่ 2 แสดงการมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) เป็นรายด้าน และโดยรวม

(n = 280)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.29	0.644	สูง
2. ด้านเงินเดือน	3.74	0.770	สูง
3. ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต	4.03	0.710	สูง
4. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.22	0.696	สูง
5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	4.13	0.672	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.591	สูง

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.29 รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับ

เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.74

จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 7 สมมติฐาน ผลปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 สมมติฐาน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และบรรยากาศองค์กร และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 สมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้าราชการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายมีจำนวน 158 คน มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ \bar{X} เท่ากับ 104.46 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 14.04 เพศหญิงมีจำนวน 122 คน มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ \bar{X} เท่ากับ 99.09 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 15.24 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคือ 3.056 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) คือ 0.863 ดังนั้น ข้าราชการที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าเพศของข้าราชการไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่รัฐที่ปฏิบัติงานในกรมทางหลวงชนบทสามารถปฏิบัติได้ทุกเพศทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความผูกพัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน จึงทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา นาคมะณี (2564) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร” และ ชนากานต์ อิ่มสุวรรณ (2566) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมบัญชีกลาง”

สมมติฐานที่ 2 ข้าราชการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 1.780 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.151 ดังนั้น ข้าราชการที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า อายุของข้าราชการไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะว่าข้าราชการรู้สึกว่าคุณบังคับบัญชาให้โอกาสในการรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ได้รับการยอมรับในความรู้ความสามารถของตน และรู้สึกได้รับความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา วงศ์วิชัย (2556) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 21” และ นงลักษณ์ นิมเรือง (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มูลนิธิวัชรดวงแก้ว”

สมมติฐานที่ 3 ข้าราชการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพโสดมีจำนวน 191 คน มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ \bar{X} เท่ากับ 101.88 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 14.38 สถานภาพสมรสมีจำนวน 119 คน มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ \bar{X} เท่ากับ 102.46 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 15.39 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคือ -0.324 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) คือ 0.747 ดังนั้นข้าราชการที่มีสภาพสมรสแตกต่าง

กันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสของข้าราชการไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะข้าราชการรู้สึกว่างานที่ได้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติได้ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในสถานภาพแบบใด ข้าราชการมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา สามารถให้คำปรึกษาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ นาคเจือ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร” และ นิตยา นาคมะณี (2564) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานที่ 4 ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 0.347 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.707 ดังนั้นข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของข้าราชการไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะว่าการมอบหมายงานของผู้บังคับบัญชามีความชัดเจน ทำให้ข้าราชการได้รับผิดชอบงานที่ตรงกับความถนัดหรือความสามารถของตนเอง ตลอดจนผู้บังคับบัญชาให้คำปรึกษา เอาใจใส่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรี วรรณเจริญกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน” และ ณัฐฐิญา บัวรุ่ง (2559) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมส่งกำลังบำรุงทหารบก”

สมมติฐานที่ 5 ข้าราชการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 3.538 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.015* ดังนั้นข้าราชการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า รายได้ประจำต่อเดือนของข้าราชการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะการตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความเป็นอยู่ไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม ข้าราชการรู้สึกที่เงินเดือนที่ได้รับไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน การได้รับค่าตอบแทนจากการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการไม่เป็นธรรม ไม่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย การเบิกจ่ายเงินสวัสดิการต่างๆ มีความล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ดีวี (2560) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา” และ ชญาภรณ์ คงจตุรฤกษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมวิชาการเกษตร”

สมมติฐานที่ 6 ข้าราชการที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 2.862 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.037* ดังนั้นข้าราชการที่มีระยะเวลา

ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของข้าราชการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากระยะเวลาปฏิบัติงานที่มากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและชำนาญงานที่เพิ่มพูนมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนในการได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ตีวี (2560) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา” และวรพงศ์ แสงกล้าหาญ (2562) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ”

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์สูง คือ 0.871 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากระบบทางหลวงชนบท มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และภารกิจที่ชัดเจน มีการกำหนดลักษณะโครงสร้างการบริหารงาน มีการกำหนดกฎเกณฑ์หรือระเบียบที่ให้บุคลากรใช้ปฏิบัติร่วมกัน มีการวางแผนการประชุมเพื่อทำความเข้าใจตรงกันในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การปฏิบัติงานที่ดีและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงษ์ลักษณ์ ฉิมเรือง (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มูลนิธิวัชระดวงแก้ว” และ ชญาภรณ์ คงจตุรฤกษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมวิชาการเกษตร”

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	0.863	-	✓
2. อายุ	0.151	-	✓
3. สถานภาพ	0.747	-	✓
4. ระดับการศึกษา	0.707	-	✓
5. รายได้ต่อเดือน	0.015*	✓	-
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.037*	✓	-
7. บรรยากาศองค์การ	0.001*	✓	-

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง 2) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และบรรยากาศองค์การ มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ส่วนตัวแปรทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการทำงาน กำหนดแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) ผู้บริหารกรมทางหลวงชนบทควรให้ความสำคัญและดำเนินการ ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผู้บริหารกรมทางหลวงชนบทควรจัดหาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ข้าราชการในการทำงาน ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการตรวจสอบและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

2. ด้านเงินเดือน ในสถานะที่ค่าครองชีพสูงขึ้นในปัจจุบัน ข้าราชการจึงมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริหารกรมทางหลวงชนบทควรเร่งพิจารณาปรับปรุงค่าตอบแทนและสวัสดิการอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

3. ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ผู้บริหารกรมทางหลวงชนบทควรสร้างบรรยากาศองค์การที่เปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็น และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของข้าราชการ เพื่อให้ข้าราชการนำไปใช้พัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

4. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อรักษาและเพิ่มแรงจูงใจของข้าราชการ ผู้บริหารกรมทางหลวงชนบท ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น โดยอาจทำผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมสัมมนา กิจกรรมสันทนาการ หรือการจัดตั้งชมรมตามความสนใจ

5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน ผู้บริหารกรมทางหลวงชนบทควรจัดการประชุมเพื่อซักซ้อมความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารข้อมูลให้ข้าราชการทราบและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง) เท่านั้น ไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจของข้าราชการกรมทางหลวงชนบททั้งหมดได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการกรมทางหลวงชนบททั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น สำนักงานทางหลวงชนบทที่ 1 -18 และแขวงทางหลวงชนบทในกำกับ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยในภาพรวมที่มีความหลากหลายครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และคุณภาพชีวิต เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะอาจมีปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพของแรงจูงใจและความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตติมา วงศ์วิชัย. (2556). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 21. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑารัตน์ ดีวิ. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา. (งานนิพนธ์การศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรี วรณาเจริญกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชญากรณ์ คงจตุรฤกษ์. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมวิชาการเกษตร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนากานต์ อิมสุวรรณ. (2566). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมบัญชีกลาง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐิญา บัวรุ่ง. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นงลักษณ์ ฉิมเรือง. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มูลนิธิวัชระดวงแก้ว. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา นาคมะณี. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- วรพงศ์ แสงกล้าหาญ. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงาน ป.ป.ช. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2556). วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางรัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.

ศักรินทร์ นาคเจือ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ
กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd ed. Hillsdale,
NJ: Erlbaum.

Herzberg, F. (1959). The Motivation to Work. New York: John Wiley.

James, L. R. and A. P. Jones. (1974). Organizational climate, a review of theory and research.
n.p.: Psychological Bulletin.

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1
Performance Efficiency of the Military Personnel of Internal Security Operations Command 1st Area

สมบุญ ประภาวงศ์¹ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, somboon.pr@ku.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fsocwll@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 (2.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ทหารกองอำนาจรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 จำนวน 280 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1.) ทหารกองอำนาจรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง (2.) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอายุราชการ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3.) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แรงจูงใจ, ทหาร

Abstract

This study aims (1.) To study the level of performance efficiency the military personnel of Internal Security Operations Command 1st Area, (2.) to compare the performance efficiency the military personnel of Internal Security Operations Command 1st Area classified by personnel factors, and (3.) to study the relationship between working motivations and performance efficiency of military personnel of Internal Security Operations Command 1st Area.

The samples composed of 280 of the military personnel of Internal Security Operations Command 1st Area. The data were collected by using questionnaires and analyzed by using the packaging computer program. Statistical tools applied in data analysis and presented through percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOWA and Pearson's correlations coefficient. The level of significance for statistical testing was 0.05.

The research findings were as follow. (1.) The level of performance efficiency the military personnel of Internal Security Operations Command 1st Area was high. (2.) According to the hypothesis testing, age, education level, marital status, monthly income and years of service caused difference in the performance efficiency. The level of significance for statistical testing was 0.05. However, (3.) The working motivations and performance efficiency were positively related. The level of significance for statistical testing was 0.05.

Keywords : Efficiency, Motivation, Military

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ประสบปัญหาภัยคุกคามต่าง ๆ ที่กระทบต่อความมั่นคงของ ประเทศ ซึ่งมี วิกฤตการณ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นไปในลักษณะผสมผสาน ระหว่างปัญหาความมั่นคงรูปแบบเก่าที่ยังไม่หมดไปกับปัญหาความมั่นคงในรูปแบบใหม่ที่ได้พัฒนาเพิ่มขึ้นเชื่อมโยงหลายมิติ เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) อาทิ ปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหายาเสพติด การโจมตีและจารกรรมทางไซเบอร์ ภัยธรรมชาติ และปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง และเพื่อให้การดำเนินงานของ ภาครัฐเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (National Strategy) และแผนการพัฒนาพื้นที่เพื่อเสริมความ มั่นคงของชาติ (พ.ศ. 2561 -2564) ที่มุ่งเน้นป้องกัน แก้ไข และลดเงื่อนไขของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความ มั่นคง ทางรัฐบาลได้มีการกำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงาน 1. การปรับกระบวนการความคิด ให้คนมี มุมมอง ทศนคติที่เห็นประโยชน์ส่วนร่วมเป็นหลัก โดยตระหนักถึงความมั่นคงของการพัฒนาทั้งการพัฒนาด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมืองการปกครอง และความมั่นคงประเทศ 2. การดำเนินงานโดยยึดพื้นที่

เป้าหมายเป็นหลัก โดยให้ประชาชนเป็นศูนย์กลาง สร้างความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเสี่ยง หรือมีเงื่อนไขที่จะนำไปสู่ปัญหาความมั่นคง โดยมุ่งพัฒนาคนและพื้นที่ไปพร้อม ๆ กัน 3. การบูรณาการงาน การพัฒนางานความมั่นคง อย่างเป็นองค์รวมทุกมิติดำเนินการรวดเร็วต่อเนื่องมีการบริหารจัดการอย่างเป็น เอกภาพในทุกระดับ ให้มีความพร้อมป้องกันปัญหาความมั่นคงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และสามารถปรับตัวให้ รอดพ้นวิกฤติความมั่นคงต่าง ๆ ได้ 4. การมีส่วนร่วมตามแนวทางประชารัฐ ผนึกกำลังร่วมกันตามแนวทาง พัฒนาในการป้องกันแก้ไขปัญหาความมั่นคงต่าง ๆ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม ชุมชนและประชาชน ในทุกระดับให้สอดคล้องกับสถานการณ์และปัญหาความมั่นคง และจากการประเมินสถานการณ์ความมั่นคงระหว่างประเทศและผลกระทบต่อไทย

ภายหลังการระบาดของไวรัส COVID-19 สภาพความมั่นคงแห่งชาติ ได้ระบุไว้ว่า จากวิกฤติโรคระบาด ที่เริ่มเกิดขึ้น ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา จะมีผลต่อความมั่นคงทุกประเทศทั่วโลกในระยะยาวตั้งแต่ใน มิติของ ภูมิรัฐศาสตร์ ไปจนถึงความสัมพันธ์ของประเทศเนื่องจากแต่ละประเทศจะหันมาให้ความสำคัญ ตระหนักต่อ ผลประโยชน์ประเทศตนเองมากยิ่งขึ้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดคือประเด็นปัญหาความมั่นคงในประเทศไทยที่ยัง เป็นสิ่งที่ควรจับตามอง เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่เฝ้ากังวลกับภัยโรคระบาด COVID-19 เป็นหลัก ซึ่งอาจทำให้เรื่องปัญหาภัยคุกคามต่าง ๆ ถูกมองข้ามไป จนอาจทำให้กลุ่มเครือข่ายผู้ไม่หวังดี เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ และภัยคุกคามทางไซเบอร์ ฉวยโอกาสเข้ามาสร้างความเสียหายต่อ ความมั่นคงในประเทศไทยได้

ดังนั้นจึงมี ความจำเป็นที่ไทยต้องมีความพร้อมรับมือกับภัยคุกคามอื่น ๆ ตลอดเวลา กองอำนวยการ รักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 ถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาท สำคัญต่อการขับเคลื่อน นโยบายของภาครัฐให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ความมั่นคง ซึ่งปัจจุบันภารกิจ กองข่าว กองอำนวยการรักษา ความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านข่าวกรอง และการต่อต้านข่าวกรอง ทางทหาร เพื่อความมั่นคงของประเทศ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านการรักษาความปลอดภัยร่วมกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องสำหรับ องค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ ตลอดจน บุคคลสำคัญในประเทศ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยทางทหาร ทางข่าวกรองและเป็นศูนย์กลางใน การดำเนินการฝึกศึกษาด้านการข่าวกรองร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการของกอง อำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองนโยบาย ภาครัฐ และรับทราบข่าวสารอย่างทัน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงได้มองเห็นความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องมี การพัฒนารูปแบบการบริหาร จัดการให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ด้วย ปัจจุบันปริมาณบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการข่าวของหน่วยงานที่มีอยู่อย่างจำกัด การปฏิบัติงานด้านการข่าว ไม่สามารถดำเนินเก็บข้อมูลข่าวสารได้อย่างครอบคลุมเท่าที่ควร ซึ่งสวนทางกับสภาพสังคมปัจจุบันที่สามารถ เข้าถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ติดต่อบริการ-ส่ง ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์ม สื่อโซเชียลมีเดีย ได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว ทำให้ทุกคนมีโอกาสรับข่าวสารได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้การปรับตัวของบุคลากรจึงเป็น สิ่งที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันกระบวนการสำคัญที่ผู้บังคับบัญชาได้เริ่มนำมาพัฒนาองค์กรตามนโยบายที่ภาครัฐ

กำหนด คือการบูรณาการรูปแบบการทำงาน โดยให้ข้าราชการทุกฝ่ายเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินงานตามพันธกิจของ หน่วยงานเป็นหลัก อาทิ การรักษาความปลอดภัย การปฏิบัติงานด้านข่าวกรอง เป็นต้น

แต่เนื่องด้วย ระบบการปฏิบัติงานในปัจจุบัน บุคลากรส่วนใหญ่จะยังคงคุ้นชินกับการแบ่งแยกหน้าที่ งาน ส่วนงาน อย่างชัดเจนตามแต่ละ แผนก ฝ่าย กองหรืออื่น ๆ ตามที่ได้รับคำสั่งมอบหมาย เท่านั้น ประกอบกับการบริหารงานของส่วนราชการที่ขึ้นตรงกับ กองอำนวยการรักษาความมั่นคง ภายใน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วยังมีระบบบังคับบัญชาเป็นไปในรูปแบบบนลงล่าง (Top-Down) แม้ปัจจุบัน จะเริ่มมีความพยายามเสริมสร้าง การมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ผ่านการประชุมแบบไม่เป็นทางการมีการจัดกิจกรรมสัมมนา (Workshop) แต่สำหรับ ขั้นตอนการทำงานยังเป็นการปฏิบัติตามสายบังคับบัญชา โดยมีผู้บัญชาการเป็นผู้กำหนดนโยบาย แผน การปฏิบัติงานให้กับระดับผู้อำนวยการลง มาถึงหัวหน้าฝ่ายตามลำดับ ซึ่งข้อดี ของรูปแบบการทำงานแบบบนลงล่าง คือโอกาสความผิดพลาดระหว่างปฏิบัติงานมีน้อย เนื่องจากขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ผ่าน การวางแผนจากผู้บัญชาการที่มีทักษะและประสบการณ์การทำงาน มาระยะเวลานานแต่ขณะเดียวกัน แนวคิด ของผู้บังคับบัญชาระดับสูงอาจเป็นกระบวนการปฏิบัติงานในวิธีที่รูปแบบเก่า ซึ่งไม่ตอบสนองในเรื่องของความ รวดเร็ว เหมือนกับการใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการทำงาน และจากที่ระบุม่า จึงชี้ให้เห็นว่าในอนาคต รูปแบบการบริหารงานที่เป็นอยู่อาจไม่สอดคล้องในเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้เพียงพอต่อความ ต้องการของหน่วยเหนือด้วยระบบการทำงานที่ยังขาดการสื่อสารร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและ ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา อาทิ การเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกันในวัตถุประสงค์ของ ภารกิจที่ได้รับ ทั้งยังไม่เกิดกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ ๆ ขาดความสร้างสรรค์ ซึ่งไม่ได้ผลกระทบ แค่เพียงการ พัฒนา กระบวนการด้านการบริหารเท่านั้น แต่ส่งผลไปถึงโอกาสของการปรับเปลี่ยน วัฒนธรรมองค์การ และ เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนภารกิจสำคัญของกองอำนวยการรักษาความมั่นคง ภายในราชอาณาจักร ภาค 1 โดยไม่มีข้อจำกัดว่าบุคลากรคนนั้น ๆ จะต้อง รับผิดชอบอยู่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะ การได้มาของข่าวสารไม่จำเป็นต้องมีความยึดโยงกับผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายข่าวอย่างเดียวนั้น แต่บุคคลใด บุคคลหนึ่งก็สามารถเป็นผู้ให้ข่าวสารได้ จากการทำหน้าที่อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ หรือเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาพัก อาศัยใกล้เคียงกับบริเวณที่เกิดเหตุดังกล่าว ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาจึงได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการเปิดโอกาส ให้บุคลากรในหน่วยงานทุกคนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เสนอแนวคิด แสดงความคิดเห็น และการตัดสินใจ ลดข้อจำกัดเรื่องระดับ ชั้น ยศ ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายขององค์กร ผ่านรูปแบบ ของการประชุมหารือหรือวางแผนงานร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participation Management) ที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งยังให้ ความสำคัญกับกระบวนการ การมีส่วนร่วม (Involvement) ระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาได้มีโอกาส แลกเปลี่ยนแนวคิดหรือปฏิบัติภารกิจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของการปฏิบัติงาน ด้านข่าวกรอง ที่ต้องอยู่ในการควบคุมมีการรักษาความปลอดภัยในแต่ละกระบวนการ ไม่สามารถปล่อยให้ข้อมูลการภายใน หน่วยงานออกไปแพร่พรายต่อสาธารณชนได้ ทำให้หน่วยงานมีความเข้มงวด เรื่องกฎระเบียบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ขั้นตอนการรับ-ส่งข้อมูล ที่เป็นไปตามระเบียบศูนย์รักษาความปลอดภัยว่าด้วยการรักษาความ

ปลอดภัยระบบสารสนเทศ พ.ศ.2560 และระเบียบศูนย์รักษาความปลอดภัยว่าด้วยการรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2562 ที่กำหนดการเข้าถึงข้อมูลแต่ละบุคคล กำหนดลำดับชั้นความลับต่าง ๆ รัดกุม มากขึ้น จนทำให้บุคลากรในบางส่วนไม่สามารถเข้าถึง ขั้นตอนปฏิบัติงานได้ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าว เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการข่าวมากยิ่งขึ้น ประกอบกับขีดความสามารถเรื่องเครื่องมือสื่อสารในปัจจุบัน ที่สามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญภายในหน่วยงาน รั่วไหลได้ ดังนั้นกระบวนการทำงานต่าง ๆ จึงต้องมีความรอบคอบถี่ถ้วนมากขึ้น จากที่ได้ระบุมามากขึ้น จึงเห็นได้ว่า การจะพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถ การปฏิบัติงาน ด้านการข่าวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ของกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์การ ระบบการทำงาน และปริมาณของกำลังพลที่มีอยู่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลโดยตรง ทั้งในด้านปัจจัยที่สามารถเกื้อหนุน และปัญหาอุปสรรค และการนำมาสู่การวิเคราะห์และกำหนดแผนการปฏิบัติงานให้ตอบสนองบริบทของหน่วยงานในปัจจุบัน จนนำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริหารควบคู่กับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์การ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ยังต้องคำนึงถึงกฎระเบียบของหน่วยงานที่มีอยู่มาแต่เดิม ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บังคับบัญชา ในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการให้กับ ทหาร กองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายใน ภาค 1 ให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐได้ในอนาคต ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการข่าวของบุคลากรภายในกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานซึ่งจะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายและสร้างความสำเร็จได้ตามที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นสาธารณประโยชน์แก่สังคมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

Herzberg (1959) กล่าวว่า มีปัจจัยอยู่ 2 ประการ ที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนอยากทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) และปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุข-อนามัย (Hygiene factors) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยกระตุ้นหรือจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานที่ปฏิบัติปัจจัยจูงใจนี้จะถูกใช้สำหรับสร้างแรงจูงใจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งถ้ามีปัจจัยจูงใจมากเท่าใด ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานก็จะมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยจูงใจเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวงาน และความสำเร็จก้าวหน้าในงานที่มีอยู่ 5 ชนิด คือ 1.) ความสำเร็จในการทำงาน 2.) การยอมรับนับถือ 3.) ลักษณะของงาน 4.) ความรับผิดชอบ 5.) ความก้าวหน้า

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัย เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้แต่จะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ถ้าหากไม่มีสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น จึงเป็นแต่เพียงปัจจัย ที่ทำให้ความพึงพอใจคงสภาพเดิมเท่านั้น

เป็นองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มี 11 ประการ คือ 1.) เงินเดือน 2.) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต 3.) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 4.) สถานะของอาชีพ 4.) ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา 6.) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 7.) นโยบายและการบริหารงาน 8.) สภาพการทำงาน 9.) ความเป็นส่วนตัว 10.) ความมั่นคงในงาน 11.) วิธีการปกครองบังคับบัญชา

Emerson (1992: 111-115) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการงานให้มีประสิทธิภาพไว้ ดังนี้

1.คุณภาพของงาน คือ รายละเอียดการปฏิบัติงานในแต่ละกระบวนการที่ทุกคนต้องทำตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่องค์การกำหนด โดยงานที่ออกมาต้องมีความถูกต้อง ประณีตเรียบร้อย และมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งต้องสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเวลา หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้

2.ความรอบรู้และความสามารถในการเรียนรู้งาน คือ การพัฒนาตนเองด้วยการเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจ อุทิศสภาวะ ภาระหรือร้อนในการทำงานและติดตามงานด้วยการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองเพื่อให้การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.ความสามารถในการปรับตัว คือ การปรับตัวเกี่ยวกับบทบาท พฤติกรรมด้านการทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือกัน การแสดงออกถึงความต้องการ การช่วยเหลือด้วยความจริงใจ ด้วยความตั้งใจทำงาน ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา รักษาความลับ สัญญา รักษาชื่อเสียงของตนเอง และองค์การให้บรรลุตามความต้องการขององค์การที่จะส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.ความรับผิดชอบในการทำงาน คือ การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ ๆ ได้รับมอบหมาย มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การยอมรับภาระหน้าที่ของตนในการดำเนินงานให้สำเร็จ โดยคำนึงถึงเป้าหมายของงานเป็นหลัก มีความเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานในหน้าที่และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานตั้งใจทำงานให้มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเหลืองานในหมู่คณะ

5.การพัฒนาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือ การที่คนมีความเข้าใจกระบวนการปรับปรุงเพื่อเพิ่มผลผลิต มีทักษะในการทำงาน สามารถปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่มากขึ้น ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพการทำงาน รวมทั้งร่วมมือกับพนักงานในองค์การเพื่อมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง

6.การมีมนุษยสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับองค์การโดยพร้อมที่จะประสานและให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน

จากการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1.อายุ

2.ระดับการศึกษา

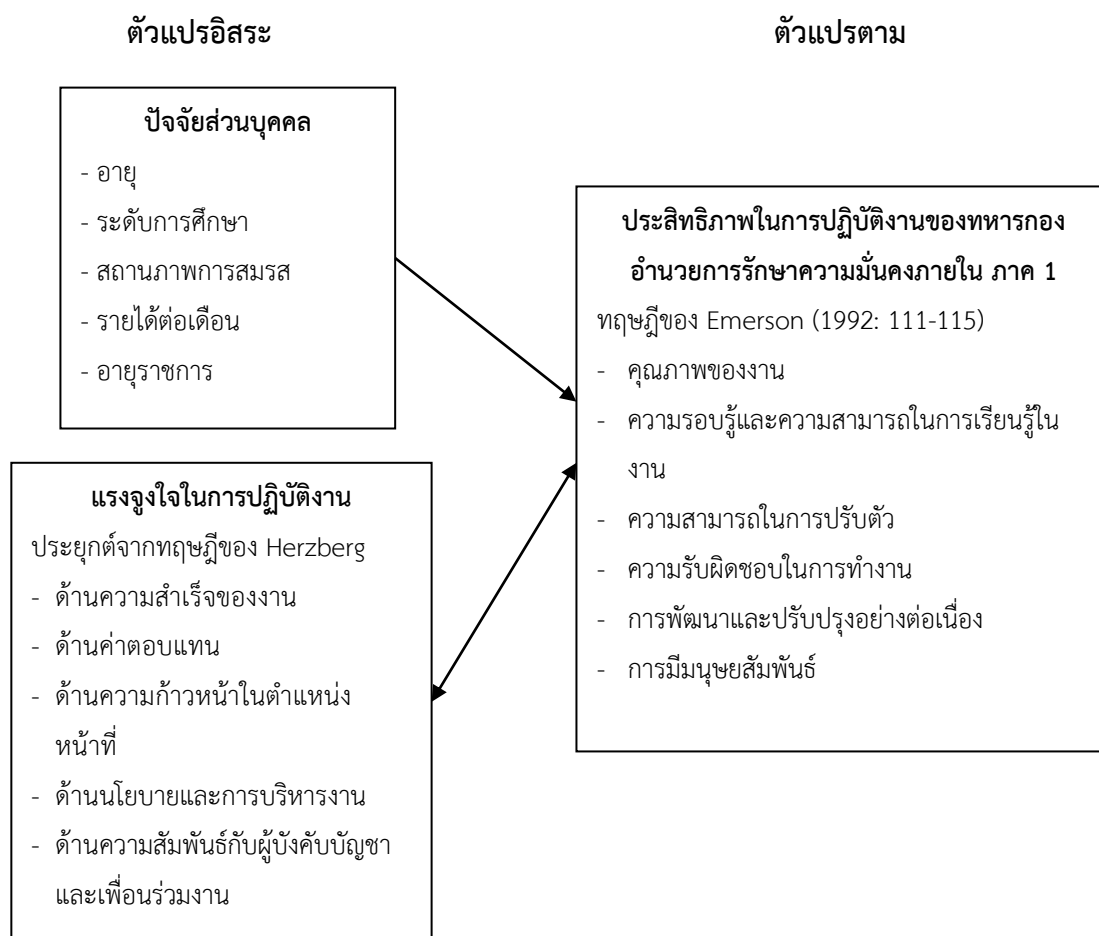
- 3.สถานภาพการสมรส
- 4.รายได้ต่อเดือน
- 5.อายุราชการ
- 6.แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประยุกต์จากทฤษฎีของ Herzberg

ตัวแปรตาม (dependent variable) ประกอบด้วย

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1
 ประยุกต์จากทฤษฎีของ Emerson (1992: 111-115) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 1.คุณภาพของงาน
- 2.ความรอบรู้และความสามารถในการเรียนรู้ในงาน
- 3.ความสามารถในการปรับตัว
- 4.ความรับผิดชอบในการทำงาน
- 5.การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 6.การมีมนุษยสัมพันธ์

กรอบแนวคิด



ภาพ : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ทหารที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ทหารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ทหารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 ทหารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 ทหารที่มีอายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 จำนวน 1,300 คน (ข้อมูล ณ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จำนวน 280 ตัวอย่าง ทำการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ที่เหมาะสมจะใช้เป็นตัวแทนของประชากรสำหรับการศึกษา เลือกแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการสำรวจเอกสารทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยจากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานการวิจัย จากแหล่งต่างๆ โครงสร้างข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลใช้วิธีการเลือกตอบ (2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ Herzberg (1959) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งความเห็นด้วยออกเป็น 3 ระดับ และ (3) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 ตามแนวคิดทฤษฎีของ Emerson (1992: 111-115) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งความเห็นด้วยออกเป็น 3 ระดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. สำรวจเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยจากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการสำรวจภาคสนามต่อไป
2. การสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถาม ทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายด้านบรรยากาศและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)
4. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบรรยากาศกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1
6. สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงระดับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ ทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 แบบรายด้าน และโดยรวม

(n = 280)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านความสำเร็จของงาน	4.53	0.514	สูง
2. ด้านค่าตอบแทน	4.17	0.655	สูง
3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	4.21	0.697	สูง
4. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	4.21	0.722	สูง
5. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	4.24	0.704	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.561	สูง

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมของทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 โดยระดับแรงจูงใจ การปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความสำเร็จของงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.53 รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.21 และ ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.13

ตารางที่ 2 แสดงระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ ทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายใน
ราชอาณาจักร ภาค 1 แบบรายด้าน และโดยรวม

(n = 280)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.14	0.700	สูง
2. ด้านความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ใน งาน	4.19	0.678	สูง
3. ด้านความสามารถในการปรับตัว	4.22	0.654	สูง
4. ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน	4.24	0.664	สูง
5. ด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.653	สูง
6. ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์	4.39	0.579	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.596	สูง

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมของทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 โดยระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้ง 6 ด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.39 รองลงมา ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านความสามารถในการปรับตัว มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ในงาน ด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.19 และ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.14

จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 6 สมมติฐาน ผลปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 6 สมมติฐาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อายุราชการ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทหารที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหาร อาจเนื่องมาจากทหารที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความแข็งแรงคล่องตัว การทำงานที่ต้องใช้พลังกำลังจึงทำได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ในส่วนของกลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปีนั้น ลักษณะการทำงานเป็นงานที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อรายงานผู้บังคับบัญชาในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สิทธิ์ อุทุม (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว” และธนกร ศิริเรือง (2560)

ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา”

สมมติฐานที่ 2 ทหารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทหารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของทหารอาจเนื่องมาจากทหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นระดับหน้าชุดจนถึงระดับผู้บังคับบัญชาจึงทำให้มีความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และข้อกำหนดด้านนโยบาย กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภารกิจมากกว่าผู้จบระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติการลงพื้นที่ ในส่วนของทหารที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าผู้จบระดับปริญญาตรีนั้นเป็นชุดปฏิบัติงานที่ต้องสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์เพื่อเกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมไปถึงค่าตอบแทนที่เกิดจากความสำเร็จของงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี นาคย์ม (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงาน ป.ป.ช.” และธวัชชัย รักชาติ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมพลศึกษา”

สมมติฐานที่ 3 ทหารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทหารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพการสมรสของทหารนั้น มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารแตกต่างกัน โดยทหารสถานภาพโสดที่มีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าทหารที่สมรสแล้ว อาจเป็นเพราะในการปฏิบัติงานลงพื้นที่นั้นไม่มีปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นอันตรายถึงชีวิต ระยะเวลาการทำงานไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับการกิจที่ได้รับมอบหมาย ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารที่โสดและสมรสแล้วมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช พรหมประเสริฐ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ” และธวัชชัย รักชาติ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมพลศึกษา”

สมมติฐานที่ 4 ทหารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทหารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนของทหารมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อาจเนื่องมาจากทหารมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่า ทหารมีรายได้ 30,001-40,000 บาทนั้น ย่อมเป็นเพราะส่วนใหญ่คือชุดที่ต้องลงปฏิบัติงานในพื้นที่เสี่ยงภัยมากกว่าจึงจำเป็นต้องสร้างผลงานเพื่อการพิจารณาความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและตำแหน่งที่สูงขึ้น ในส่วนของรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าทหารมีรายได้

30,001-40,000 บาทนั้น อาจเป็นเพราะอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าเป็นระดับผู้บังคับบัญชาซึ่งมีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนการปฏิบัติงาน จึงทำให้ไม่มีความกังวลเรื่องความเสี่ยงอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย ณ ภิบาล (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา” และ ภาคภูมิ รอดภัย (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)”

สมมติฐานที่ 5 ทหารที่มีอายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทหารที่มีอายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า อายุราชการของทหารมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหาร เนื่องจากทหารส่วนใหญ่เป็นชุดปฏิบัติการลงพื้นที่เสี่ยงภัย งานที่ทำเป็นงานที่ต้องใช้พลังกำลังและความคล่องตัวในการปฏิบัติหน้าที่ผู้ที่มีอายุราชการไม่เกิน 3 ปี อายุราชการ 4-6 ปี และอายุราชการ 7-9 ปี จึงปฏิบัติงานได้ดีกว่าอายุราชการ 10 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ทหารที่มีอายุราชการ 4-6 ปี ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน การเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ซึ่งทหารที่มีอายุราชการ 10 ปีขึ้นไปที่บางส่วนเป็นที่ระดับชั้นประทวนต่างก็ทราบว่าการที่จะเจริญก้าวหน้าขึ้นมีโอกาสน้อย ไม่มีโอกาสที่จะเป็นผู้บังคับบัญชาในระดับสูงได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ศิริเรือง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” และ ภาคภูมิ รอดภัย (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)”

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า ทหารมีความรู้สึกภาคภูมิใจในหน้าที่การงานและภารกิจได้รับมอบหมายที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน สามารถทำงานได้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีโอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ปริมาณงานที่ได้รับมีความเหมาะสม ทำให้ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลี่ย อุปภา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักบริการการศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช” และ ธัญญารัตน์ สาริกา (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ”

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	Sig.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. อายุ	0.001*	✓	-
2. ระดับการศึกษา	0.002*	✓	-
3. สถานภาพการสมรส	0.001*	✓	-
4. รายได้ต่อเดือน	0.001*	✓	-
5. อายุราชการ	0.001*	✓	-
6. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	0.001*	✓	-

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหาร อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อสังเกตจากรายข้อแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพของงาน ทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ในรายข้อ คือ หน่วยงานมีการควบคุมการปฏิบัติที่มีมาตรฐานยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่น ซึ่งหากผู้บังคับบัญชามีการหาแนวทางในการควบคุมคุณภาพของงานที่เป็นรูปธรรม มีความชัดเจนในการประเมินผลงาน เช่น กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละภารกิจให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของทหารในอนาคตต่อไป

2. ด้านความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ในงาน ทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่หากพิจารณาในข้อ คือ หน่วยงานมีระบบเพื่อช่วยให้สามารถเรียนรู้และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหน่วยงานให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาสามารถใช้แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงนำระบบการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในหน่วยงานให้ทุกส่วนงาน และจัดอบรมให้ความรู้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลในระบบออนไลน์แทนการทำงานผ่านด้านเอกสาร เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกและรวดเร็วแม่นยำ ส่งเสริมให้ทหารได้รับความรู้จากผู้มีประสบการณ์โดยการจัดฝึกอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3. ด้านความสามารถในการปรับตัว ทหารกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่หากมองเป็นรายข้อคือ ท่านสามารถปรับเปลี่ยนเวลาปฏิบัติงาน และท่านสามารถปรับตัวได้ หากมีการปรับเปลี่ยนกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงาน ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายข้ออื่น ๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาสามารถควรเปิดโอกาสให้มี

การปรับตัวตามความเหมาะสมของแต่ละภารกิจ รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน อาทิ เรื่องของเวลา และระเบียบต่าง ๆ ในการทำงานอาจมีความยืดหยุ่น เพื่อให้ทหารไม่เกิดความรู้สึกตึงเครียดในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของงาน

4. ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน ทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ทหารบางส่วนมีความคิดเห็นในข้อที่ว่า หน่วยงานให้อิสระในการตัดสินใจเพื่อความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบ ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายข้ออื่น ๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ทหารที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของท่าน มีอิสระในการตัดสินใจและแสดงศักยภาพ แสดงความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ทหารมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จของงาน

5. ด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ทั้งนี้ในข้อที่ว่า หน่วยงานมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายข้ออื่น ๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ทหารที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของท่าน มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะในด้านต่าง ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การพัฒนากระบวนการทำงานของทหารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ทหารกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ภาค 1 มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่หากพิจารณาในข้อ คือ ภายในหน่วยงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ในการทำงานซึ่งกันและกัน ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายข้ออื่น ๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกันภายในองค์การมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สร้างความสามัคคี ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดสัมมนาโดยวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ การจัดกิจกรรมที่เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉพาะ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เฉลี่ย อุปภา. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดสำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ชาตรี นาคยิ้ม. (2563). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงาน ป.ป.ช.. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ).
- ธนกร ศิริเรือง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).

- ธวัชชัย รักชาติ. (2563). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมพลศึกษา. (สารนิพนธ์
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ).
- ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน
การคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ.
- ปิยะนุช พรหมประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มมหาวิทยาลัย
ราชภัฏ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- พฤติสิทธิ์ อุทุม. (2559). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว.
(งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภาคภูมิ รอดภัย. (2567). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
(วช.). (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2556). วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางรัฐศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร:
เสมาธรรม.
- อรรถชัย ณ ภิบาล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่ดิน
จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New jersey:
Lawrence Erlbaum Associates.
- Emerson, H. (1992). *The Twelve Principles of Efficiency*. New York: The. Engineering Magazine.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley.

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน
สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

OPERATIONAL EFFICIENCY OF MILITARY OFFICIALS UNDER
THE OFFICE OF CIVIL ENGINEERING

ร้อยโทหญิง ปัทมาธิ์ ใจแข็ง¹ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, pakruthai.j@ku.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fsocwll@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง การทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่างกัน และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ แรงจูงใจ กำลังพล

Abstract

This research was conducted with the following objectives: 1) to study the level of operational efficiency of personnel in the Directorate of Military Engineering, Support Office, Office of the Permanent Secretary for Defence; 2) to compare the operational efficiency of personnel in the Directorate of Military Engineering, Support Office, Office of the Permanent

Secretary for Defence, classified by personal factors; and 3) to study the relationship between work motivation and the operational efficiency of personnel in the Directorate of Military Engineering, Support Office, Office of the Permanent Secretary for Defence.

The sample used in this study consisted of 280 personnel from the Directorate of Military Engineering, Support Office, Office of the Permanent Secretary for Defence. A questionnaire was used as the instrument for data collection.

The research findings revealed that the operational efficiency of the personnel in the Directorate of Military Engineering, Support Office, Office of the Permanent Secretary for Defence, was at a high level overall. The hypothesis testing indicated that the sample groups differing in gender, age, education level, marital status, monthly income, and years of service had different operational efficiencies. Furthermore, the work motivation of the personnel in the Directorate of Military Engineering, Support Office, Office of the Permanent Secretary for Defence, was found to be significantly related to their operational efficiency at the statistical level of 0.05

Keywords : Operational Efficiency, Motivation, Military Officials

บทนำ

สำนักงานโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (สยช.สสน.สน.) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และดำเนินการเกี่ยวกับกิจการโยธาธิการ รวมถึงการควบคุมดูแลสิ่งสาธารณูปโภคของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดำเนินการสำรวจ ออกแบบ ก่อสร้าง ประเมินการงบประมาณ รวมถึงการก่อสร้างและการซ่อมบำรุงสิ่งก่อสร้างและระบบสาธารณูปโภคของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับที่ดินที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงกลาโหม และภารกิจอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายโดยมี ผู้อำนวยการสำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ รวมถึงขอบเขตความรับผิดชอบหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินโครงการก่อสร้างของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมถึงการสำรวจ ออกแบบ ประเมินราคา การจัดสร้าง และการซ่อมบำรุงอาคารสถานที่ รวมทั้งสาธารณูปโภคและสิ่งสาธารณูปโภคที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานฯ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานทางวิศวกรรมและหลักการบริหารราชการแผ่นดิน ทั้งนี้ สำนักโยธาธิการยังทำหน้าที่ในฐานะเจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับวิชาการพิเศษ โดยให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาทางวิชาการแก่สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในด้านกิจการโยธาธิการ ให้การสนับสนุนแก่ฝ่ายอำนวยการและผู้บังคับบัญชาใน

การจัดทำคำสั่ง ระเบียบ แบบแผน หรือธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง และกำกับดูแลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง การซ่อมบำรุง ตลอดจนการควบคุมอาคารสถานที่และอสังหาริมทรัพย์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้อง โปร่งใส และมีประสิทธิภาพสูงสุด

การเผชิญความท้าทายสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของสำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ภายใต้ข้อจำกัดของหน่วยงานราชการ ปัญหาด้านการวางแผนและการประมาณการงบประมาณ โดยเฉพาะความคลาดเคลื่อนของการประมาณราคาอันเนื่องมาจากความผันผวนของราคาวัสดุ และข้อจำกัดด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในโครงการที่ซับซ้อน อีกทั้งอุปสรรคในการ กำกับดูแล และการประสานงานข้ามหน่วยงาน ขาดระบบฐานข้อมูลกลางและมาตรฐานที่เป็นเอกภาพ ทำให้เกิดความล่าช้าและตีความระเบียบปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การจัดการ ซ่อมบำรุงอสังหาริมทรัพย์ ที่ขาดการวางแผนเชิงป้องกันที่สม่ำเสมอและงบประมาณที่เพียงพอ ส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณฉุกเฉินสูงกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งปัญหาทั้งหมดนี้ตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากปัญหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนภารกิจของหน่วยงานในภาพรวม เนื่องจากงานด้านโยธาเป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผน พัฒนา ควบคุม และบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักต่อการปฏิบัติการของกระทรวงกลาโหม การดำเนินงานในลักษณะนี้ต้องอาศัยทั้งองค์ความรู้เฉพาะทาง ความละเอียดรอบคอบ และความสอดคล้องกันของหลายฝ่าย การที่กำลังพลจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพงานทุกขั้นตอน หากกำลังพลประสบปัญหาในด้านสมรรถนะ การประสานงาน หรือการใช้เครื่องมือสนับสนุน ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของโครงการในระดับกว้าง

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติ งานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปฏิบัติงาน และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์วางแผนการบริหารงาน แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร โดยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

Harrig (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการทำงานให้มีประสิทธิภาพไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน หมายถึง รายละเอียดในการปฏิบัติงานในแต่ละกระบวนการ ที่บุคลากรทุกคนต้องปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานขององค์การ
2. ความรอบรู้และความสามารถในการเรียนรู้งาน หมายถึง การพัฒนาตนเองด้วยการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการปฏิบัติงาน
3. ความสามารถในการปรับตัว หมายถึง การปรับตัวในบทบาทและพฤติกรรมการทำงาน ร่วมกัน การช่วยเหลือผู้อื่น การแสดงออกถึงความต้องการอย่างเหมาะสม
4. ความรับผิดชอบในการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบ พร้อมยอมรับภาระงานและมุ่งมั่นทำให้สำเร็จ โดยคำนึงถึงเป้าหมายของงานเป็นหลัก
5. การพัฒนาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การเข้าใจและนำกระบวนการปรับปรุงมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต พัฒนาทักษะในการทำงาน ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพการทำงาน รวมถึงการร่วมมือกับพนักงานในองค์การ
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับองค์การ โดยมีความพร้อมในการประสานงานและให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน

Herzberg (1959) ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล มีอยู่ 2 ประการดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และส่งเสริมให้บุคคลที่ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้น มี 5 ประการ ดังนี้
 - 1.1 ความสำเร็จของงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเกิดความภาคภูมิใจในผลสำเร็จของตน
 - 1.2 การยกย่องนับถือหรือการยอมรับ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไป
 - 1.3 ลักษณะของงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อลักษณะของงานว่า มีความเหมาะสม ท้าทาย หรือสร้างคุณค่าให้กับตนเอง
 - 1.4 ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ พร้อมทั้งมีอำนาจตัดสินใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่
 - 1.5 ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน หมายถึง โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในศักยภาพของตน

2. ปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

2.2 เงินเดือนหรือค่าจ้างแรงงาน หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลต่อค่าตอบแทน เงินเดือน หรืออัตราการปรับเพิ่มเงินเดือน

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อสื่อสารและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา แม้ไม่ได้หมายถึงการยอมรับนับถือโดยตรง

2.4 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2.5 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร

2.6 สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของสถานที่ทำงานที่เอื้อต่อความสะดวกสบายและความสุขในการปฏิบัติงาน

2.7 วิธีการปกครองและบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาในการบริหารและตัดสินใจเกี่ยวกับงาน

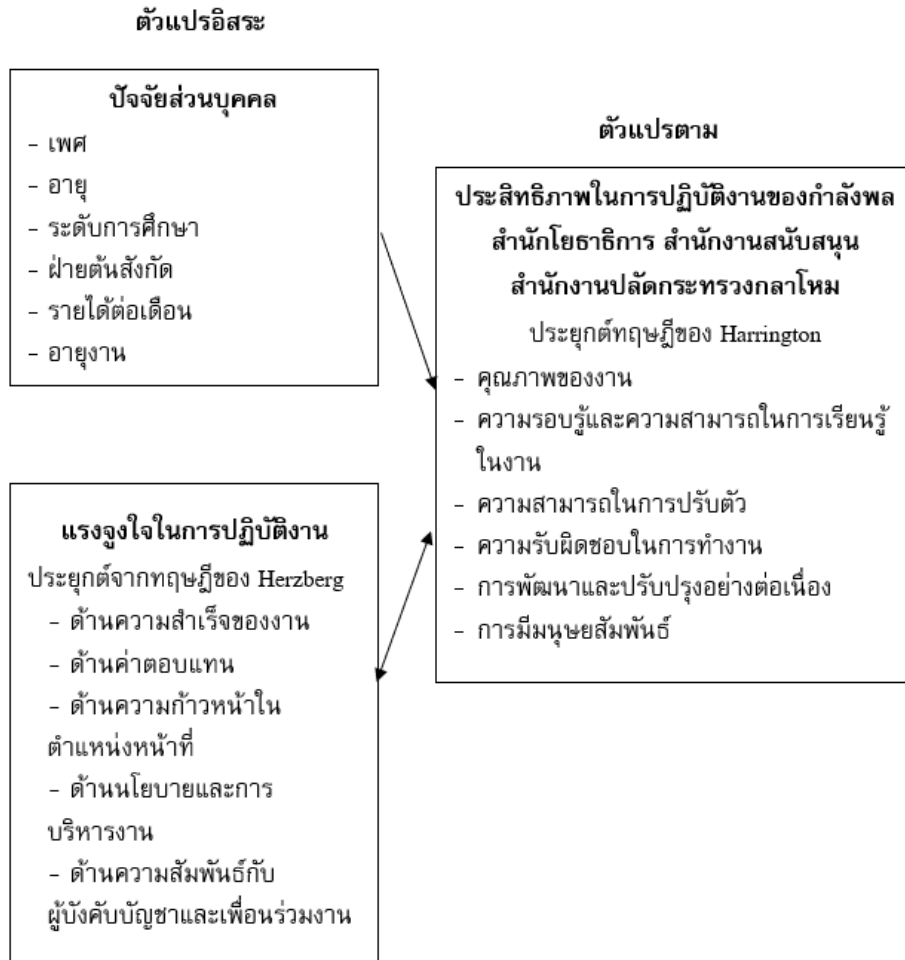
2.8 ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงของตำแหน่งหน้าที่และความมั่นคงขององค์กรโดยรวม

2.9 สถานะของอาชีพ หมายถึง ลักษณะของงานหรือองค์ประกอบของตำแหน่งหน้าที่ที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ เช่น การได้รับสิทธิประโยชน์หรือสัญลักษณ์ทางตำแหน่ง เป็นต้น

2.10 โอกาสที่จะได้รับในอนาคต หมายถึง การได้รับการแต่งตั้งหรือมอบหมายให้มารับตำแหน่งหรือโยกย้ายตำแหน่งที่สูงขึ้น เป็นการได้รับความก้าวหน้า รับผิดชอบใหม่ๆ ต่ออาชีพ

2.11 ความเป็นส่วนตัว หมายถึง บางสิ่งหรือบางสถานการณ์ของการทำงาน ที่ส่งผลต่อชีวิตส่วนตัว

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. กำลังพลที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
2. กำลังพลที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
3. กำลังพลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
4. กำลังพลที่มีสถานภาพต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
5. กำลังพลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
6. กำลังพลที่มีอายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
7. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 465 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีจำนวน 280 คน ทำการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เหมาะสมจะใช้เป็นตัวแทนของประชากร

สำหรับการศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน และอายุราชการ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวง กลาโหม การสร้างแบบสอบถามของผู้วิจัยใช้ Likert's Scale

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. สัมภาษณ์เอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยจากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานการวิจัย ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการสำรวจภาคสนามต่อไป

2. การสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกำลังพลสำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายด้านบรรยากาศและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD)

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบรรยากาศกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมทางหลวงชนบท (ส่วนกลาง)

Cohen (1988: 332) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ สหสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็ก หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -0.29 หรือ -0.10 ถึง 0.29 ส่วนสหสัมพันธ์ที่มีขนาดปานกลาง หรือมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -0.30

หรือ 0.30 ถึง 0.49 และสหสัมพันธ์ที่มีขนาดใหญ่ หรือมีความสัมพันธ์กันสูง ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง -0.50 หรือ 0.50 ถึง 1.00

6. สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 นาย คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 129 นาย คิดเป็นร้อยละ 38.6

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 101 นาย คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 71 นาย คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 38 นาย คิดเป็นร้อยละ 13.6

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 นาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 นาย คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 นาย คิดเป็นร้อยละ 47.9

4. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 146 นาย คิดเป็นร้อยละ 52.1 และมีสถานภาพ โสด จำนวน 134 นาย คิดเป็นร้อยละ 47.9

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 166 นาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 52 นาย คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 นาย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และ น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 นาย คิดเป็นร้อยละ 10.0

6. อายุราชการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุราชการ 6 - 10 ปี จำนวน 105 นาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอายุราชการ 11 - 15 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีอายุราชการไม่เกิน 5 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และน้อยที่สุด มีอายุราชการ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 44 นาย คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นรายด้าน และโดยรวม

(n = 280)

คิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านความสำเร็จของงาน	4.44	0.613	สูง
2. ด้านค่าตอบแทน	4.53	0.723	สูง
3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	4.42	0.641	สูง
4. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	4.67	0.356	สูง
5. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	4.59	0.498	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.529	สูง

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 โดยระดับคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.67 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านโครงสร้างด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความสำเร็จของงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.42

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นรายด้าน และโดยรวม

(n = 280)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.63	0.488	สูง
2. ด้านความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ในงาน	4.53	0.543	สูง
3. ด้านความสามารถในการปรับตัว	4.32	0.633	สูง
4. ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน	4.67	0.201	สูง
5. ด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	3.11	0.134	สูง
6. ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์	3.73	0.161	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.591	สูง

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้ง 6 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.67 รองลงมา ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ย 4.63 ด้านความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ในงาน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความสามารถในการปรับตัว มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.11

การวิเคราะห์ส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ 7 สมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อายุราชการ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ (Fisher's Least Significance Difference: LSD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวง
กลาโหม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 กำลังพลที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กำลังพลที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า เพศของกำลังพลนั้น มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพลแตกต่างกัน
โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 กำลังพลที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กำลังพลที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล อาจเนื่องมาจากกำลังพลที่มี
อายุมากกว่ากำลังพลที่มีอายุน้อยนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความมั่นคงก้าวหน้า ได้รับ
ค่าตอบแทนและสวัสดิการตามกฎหมายกำหนด มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน พร้อมทั้งมีประสบการณ์
ในการทำงานที่มากกว่า

สมมติฐานที่ 3 กำลังพลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กำลังพลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพใน
การปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกำลังพล อาจเนื่องมาจาก
กำลังพลที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และข้อกำหนดด้านนโยบาย กฎเกณฑ์
ต่างๆ ของหน่วย งานมากกว่า

สมมติฐานที่ 4 กำลังพลที่มีสถานภาพต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กำลังพลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพใน
การปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสของกำลังพลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อาจเป็น
เพราะกำลังพลรู้สึกว่าการที่มีภาระครอบครัว ส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้

สมมติฐานที่ 5 กำลังพลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กำลังพลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพใน
การปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนของกำลังพลมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล
เนื่องจากหากกำลังพลมีรายได้ต่อเดือนสูง ย่อมมีคุณภาพชีวิตที่ดี กำลังพลก็จะไม่มีความกังวลเรื่องของ
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว

สมมติฐานที่ 6 กำลังพลที่มีอายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กำลังพลที่มีอายุราชการต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า อายุราชการการทำงานของพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากพนักงานที่มีอายุในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุในการทำงานน้อยมีความเข้าใจในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีความรู้สึกภาคภูมิใจในหน้าที่การงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน ได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ทำให้ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	0.006*	✓	-
2. อายุ	0.001*	✓	-
3. ระดับการศึกษา	0.001*	✓	-
4. สถานภาพ	0.001*	✓	-
5. รายได้ต่อเดือน	0.001*	✓	-
6. อายุราชการ	0.001*	✓	-
7. แรงจูงใจ	0.001*	✓	-

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้ เรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในครั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการทำงาน กำหนด

แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานของกำลังพล สำนักโยธาธิการ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวง
กลาโหม ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของงาน มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ในรายชื่อ
ของความซับซ้อนในกระบวนการในการปฏิบัติงานยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่น ซึ่งหากผู้บังคับบัญชามีการหา
แนวทางในการลดปัญหาเรื่องกระบวนการทำงานที่อาจยังมีความซับซ้อน ไม่เป็นระบบเท่าที่ควร เพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอนาคตต่อไป

2. ด้านความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ในงาน มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
อยู่ในระดับสูง แต่หากพิจารณาในข้อที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีในหน่วยงาน ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาสามารถใช้แนวทางในการเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้แก่กำลังพลโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงอบรมให้ความรู้
ด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านความสามารถในการปรับตัว มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ใน
ระดับสูง แต่หากมองเป็นรายชื่อแล้ว ด้านการปรับเปลี่ยนเวลาทำงานและความสามารถหากมีการย้ายแผนก
หรือย้ายส่วนการปฏิบัติงานของกำลังพล ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายชื่ออื่น ๆ ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้มี
การปรับตัวตามความเหมาะสมของแต่ละลักษณะ

4. ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง
แต่กำลังพลบางส่วนมีความคิดเห็นว่า ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย มีความเหมาะสมและเป็นธรรม ยังมี
ประสิทธิภาพน้อยกว่าด้านอื่น ควรเปิดโอกาสให้กำลังพลที่อยู่ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและ
แสดงศักยภาพ แสดงความรู้ความสามารถ

5. ด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง
แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในด้านการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรยังมีประสิทธิภาพน้อยกว่าด้านอื่น หากมีการจัดการ
ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานจะมี
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ภายใน
หน่วยงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งกันและกันค่อนข้างน้อย ควรจัดให้ทุก
ภาคส่วนมีกิจกรรมร่วมกันภายในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สร้างความสามัคคี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยระบุเป็นแผนกให้ชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้
มาดำเนินการแก้ไขปัญหาของแต่ละแผนกให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความ
สมบูรณ์ในด้านอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ด้านบรรยากาศภายในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา กันทะเนตร. (2559). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายบริการ
โรงแรมแกรนด์สุขุมวิท กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร
ส่วนจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒนศักดิ์ บรรดาตั้ง. (2559). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว.
งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มลथा พิทักษ์. (2554). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
สังกัดสำนักงานมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed.
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harrington, H. (1996). *Organization's structure and its goals*. New York:
Elsevier Scientific Publishing.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland:
The work Publishing.

การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

People Participation in preventing crimes in Pakkred municipality, Pakkred district,
Nonthaburi province

นริศรา พาณิชกรกุล¹ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, nairisara.pani@ku.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fsocwll@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชน ในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 305 คน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง 2.) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.) ระดับการศึกษาและ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม, ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม, ประชาชน

Abstract

The objective of this research were : 1.) To study the level of the people participation in preventing crimes in Pakkred Municipality, Pakkred District, Nonthaburi Province. 2.) To compare the people participation in preventing crimes in Pakkred Municipality, Pakkred District, Nonthaburi Province according to demographic factors and 3.) To study the relationship between the knowledge of the prevention of crime and people participation in preventing crimes in Pakkred Municipality, Pakkred District, Nonthaburi Province.

The samples of this research were 305 People in Pakkred Municipality, Pakkred District, Nonthaburi Province. The data were collected by questionnaire and analyzed by the computer program. Statistics employed this research were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson, Product – Moment Correlation Coefficient. The level of significance for statistical testing was 0.05.

The research findings revealed that : 1.) The level of the people participation in preventing crimes in Pakkred Municipality, Pakkred District, Nonthaburi Province at moderate level. 2.) The hypothesis testing founded that differences in gender age occupation and income had different people participation at 0.05. However, 3.) Differences in education level and status had not different people. In addition, the knowledge of the prevention of crime had not different people participation at 0.05.

Keywords : Public Participation in Crime Prevention, Knowledge of Crime Prevention, People

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจซึ่งทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อ และสถานการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ทำให้ประชาชนต้องมีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งแต่ละคนจะมีแนวทางหรือวิธีการที่แตกต่างกันไป จนทำให้บุคคลบางกลุ่มเลือกที่จะกระทำความผิดหรือทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ทั้งทางด้านศีลธรรม บรรทัดฐานทางสังคมและขัดกับกฎหมาย ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านสังคม อาชญากรรมเป็นปัญหาทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ความมั่นคง และความสงบเรียบร้อยของประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว เช่น เมืองที่อยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา

วัฒนธรรม และฐานะทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดปัญหาอาชญากรรมในหลายรูปแบบ อาทิ การลักทรัพย์ ยาเสพติด ความรุนแรงในครอบครัว การทำร้ายร่างกาย และอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งหากไม่ได้รับการควบคุมและป้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และบั่นทอนความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานของรัฐ

การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมในปัจจุบันมีอาจพึงพาเฉพาะการดำเนินการของเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือ ภาครัฐเพียงเท่านั้น เนื่องจากบุคคลากรของรัฐมีจำกัด การทำงานของเจ้าหน้าที่อาจไม่สามารถตอบสนองต่อ ปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับพื้นที่ได้อย่างทันที่ทันที่ ดังนั้น แนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ การส่งเสริม “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ในกระบวนการป้องกันอาชญากรรม ซึ่งหมายถึง การที่ประชาชน เข้ามามีบทบาทในการสอดส่อง ดูแล แจ้งเบาะแส และมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดภาระของรัฐแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สร้าง ความรู้สึกถึงความเป็นหนึ่งเดียว และช่วยป้องกันการเกิดอาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เทศบาลนครปากเกร็ด เป็นหนึ่งในเขตเทศบาลเมืองที่มีการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีระบบคมนาคมสะดวก ทำให้มีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาพักอาศัย จากหลายจังหวัด ส่งผลให้โครงสร้างประชากรมีความหลากหลายและมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความ หลากหลายนั้น แม้จะสร้างความเจริญให้กับเมือง แต่ก็อาจทำให้ความสัมพันธ์ในระดับชุมชนลดลง ความรู้สึก ถึงความเป็นหนึ่งเดียวเลือนหาย และเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดอาชญากรรมโดยไม่รู้ตัว ดังนั้น การศึกษา ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันอาชญากรรมจึงถือเป็นประเด็นสำคัญ ที่สามารถสะท้อนถึง ศักยภาพของชุมชนในการดูแลความปลอดภัยของตนเอง และสามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายหรือแนว ทางการบริหารจัดการชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกัน อาชญากรรมในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด โดยมุ่งเน้นการสำรวจ ความรู้ พฤติกรรม ทักษะคิด รูปแบบการมี ส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม ทั้งในระดับบุคคลและระดับชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ใน การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญใน การสร้างสังคมที่ปลอดภัย ยั่งยืน และมีคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชนในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมกับการมีส่วนร่วมของประชาชนใน การป้องกันอาชญากรรม

การทบทวนวรรณกรรม

จากการตรวจสอบเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทฤษฎีต่างๆ โดยสรุปแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่ไปในทางเดียวกันหรือเหมือนกันเข้ามาดำเนินการสิ่งใด ให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมใน ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ หรือร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

อาชญากรรม หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลหรือสังคม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบอันเป็นการกระทำที่มีการละเมิดต่อกฎหมายบ้านเมืองและผู้กระทำความผิดจะต้องได้รับโทษ

การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนโดยสมัครใจเข้ามา มีบทบาทและกิจกรรมร่วมกับกับหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือดำเนินการด้วยตนเอง เพื่อลดโอกาสในการเกิดอาชญากรรม และสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยในชุมชนของตน

Cohen and Uphoff (1977) เสนอบริบทของการมีส่วนร่วมว่าในการพิจารณาการมีส่วนร่วมจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพและชีวภาพ (Physical and Biological Factors) เกี่ยวข้องกับร่างกาย ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ความเหมาะสมของพื้นที่

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจ สภาพการเงินของประชาชน เช่น รายได้ พื้นที่ประกอบอาชีพ ความพร้อมของทรัพยากรทางเศรษฐกิจ โอกาสในการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการมีส่วนร่วม

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจและการบริหาร เช่น การสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่นหรือรัฐบาล การเมืองที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม ความโปร่งใสและความเป็นธรรมของนโยบาย

4. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เกี่ยวกับโครงสร้างและความสัมพันธ์ของสังคม เช่น ความสามัคคีกันในกลุ่มชน การมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนในกลุ่มชนกลุ่มต่างๆ และบทบาทของผู้นำชุมชน

5. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และประเพณี เช่น ทัศนคติต่อการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเชื่อเกี่ยวกับบทบาทของรัฐและประชาชน วัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้ประชาชนรวมกลุ่มกัน

6. ปัจจัยทางประวัติศาสตร์ (Historical Factors) เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีตที่มีผลต่อความไว้วางใจและความร่วมมือ เช่น การรวมกลุ่มหรือ การมีโครงการที่พัฒนาร่วมกันในอดีต ความสำเร็จหรือล้มเหลวในอดีตที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชนเกี่ยวกับลักษณะสาเหตุของการเกิดอาชญากรรม รวมถึงความรู้เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงจากการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม หรือลดโอกาสที่จะเกิดอาชญากรรมในพื้นที่

โดยคณะกรรมการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ (2560) อธิบายว่าความรู้เกี่ยวกับกรอบแนวทางในการป้องกันอาชญากรรมที่มีประสิทธิภาพ 6 ด้าน ไว้ดังนี้

ด้านที่ 1 สภาพแวดล้อม

- ปรับปรุงพื้นที่ล่อแหลม
- ดำเนินการด้านผังเมืองและออกแบบอาคาร
- เพิ่มไฟส่องสว่าง
- ควบคุมพื้นที่รกร้าง
- กวดขันแหล่งอบายมุข
- ติดตั้งและเชื่อมโยงเครือข่ายกล้อง CCTV

ด้านที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชน

- ให้ประชาชนร่วมวางแผนป้องกันและแก้ไขปัญหา
- สร้างชุมชนเข้มแข็งสามารถดูแลป้องกันตนเองได้
- ส่งเสริมและบูรณาการเครือข่ายที่มีการจัดตั้งไว้
- จัดกิจกรรมกระตุ้นจิตสำนึกประชาชน

ด้านที่ 3 ป้องกันการกระทำผิดซ้ำ

- สร้างระบบติดตามผลส่งต่อและดูแลหลังพ้นโทษ
- พัฒนาทักษะการใช้ชีวิตและจัดหางานให้กับผู้กระทำความผิด
- จัดกิจกรรมปรับเปลี่ยนทัศนคติแก่ผู้กระทำความผิด
- รณรงค์ให้สังคมยอมรับผู้กระทำความผิด

ด้านที่ 4 เผื่อระวังบุคคลกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสทำผิด

- เผื่อระวังบุคคลกลุ่มเสี่ยง
- จัดให้มีกิจกรรมเพื่อสอดส่องดูแลให้ความช่วยเหลือกลุ่มเสี่ยง
- สร้างกลไกหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลเด็กและเยาวชนนอกระบบโรงเรียน

ด้านที่ 5 ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่อ

- จัดให้มีระบบเตือนภัยอาชญากรรม
- การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับประชาชน
- พัฒนาระบบศูนย์รับแจ้งเหตุ
- จัดให้มีระบบในการป้องกันอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านที่ 6 การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร

- การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้สอดคล้องกับภารกิจ
- จัดให้มีระบบที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
- บุคลากรและเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรโดยความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม บุคลากรจากความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมของคณะกรรมการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ (2560) และการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมบุคลากรจากทฤษฎีของ Cohen and Uphoff (1977) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

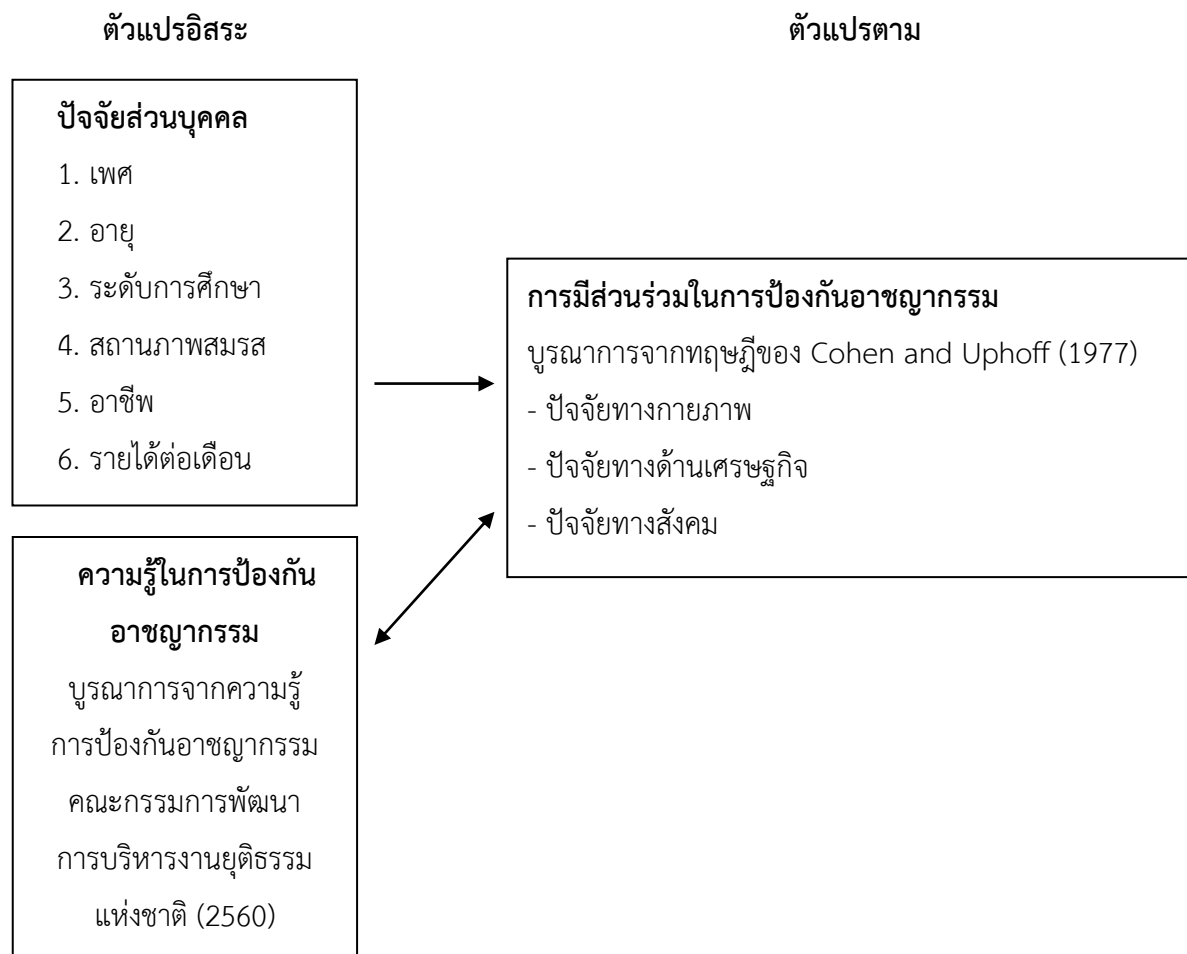
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน
7. ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม

ตัวแปรตาม

การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม

1. ปัจจัยทางกายภาพ
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางสังคม

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน
6. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน
7. ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 189,198 คน (เทศบาลนครปากเกร็ด, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ 305 คน ทำการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยทำการหาจำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่างในแต่ละ

ประเภทโดยการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิโดยไม่คำนึงถึงสัดส่วน (non-proportional stratified sampling) ซึ่งในงานวิจัยนี้จำนวนประชากรในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีทั้งสิ้น 5 ตำบล เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในแต่ละตำบลแล้วผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก (convenience sampling) ในแต่ละตำบลจนได้จำนวนตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในแต่ละตำบล ที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรสำหรับการศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม โดยความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมบูรณาการจากความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมของคณะกรรมการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ (2560) มีข้อคำถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม บูรณาการจากทฤษฎีของ Cohen and Uphoff (1977)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. สืบค้นเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยจากหนังสือตำราเอกสาร ผลงานการวิจัย ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากแหล่งต่างเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการสำรวจภาคสนามต่อไป

2. การสำรวจภาคสนาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 305 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ลงหมายเลขประจำแบบสอบถาม โดยเริ่มจากฉบับแรกถึงฉบับสุดท้ายตามลำดับเพื่อความสะดวกในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป และเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบภายหลัง

2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วนำข้อมูลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม และความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference (LSD)

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมกับความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม

Cohen and Uphoff (1977) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ดังนี้ สหสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็ก หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -0.29 ถึง -0.10 หรือ 0.10 ถึง 0.29 ส่วนสหสัมพันธ์ที่มีขนาดปานกลาง หรือมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -0.30 หรือ 0.30 ถึง 0.49 และสหสัมพันธ์ที่มีขนาดใหญ่ หรือมีความสัมพันธ์กันสูงค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง -0.50 หรือ 0.50 ถึง 1.00

6. ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนเป็นรายด้านและโดยรวม

(n=305)

การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. ด้านปัจจัยทางกายภาพ	1.31	0.471	ปานกลาง
2. ด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	1.31	0.475	ปานกลาง
3. ด้านปัจจัยทางสังคม	0.55	0.570	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	1.06	0.432	ปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประชาชนใน เทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวม 1.06 โดยระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม ทั้ง 3 ด้าน ตามลำดับ ได้ดังนี้ ด้านปัจจัยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 1.31 ด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 1.31 และด้านปัจจัยทางสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 0.55

จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 7 สมมติฐาน ผลปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 สมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 สมมติฐาน ได้แก่ การศึกษา สถานภาพสมรส และความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงมีจำนวน 186 คน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ในการป้องกันอาชญากรรม เท่ากับ 33.53 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 12.093 เพศชายมีจำนวน 119 คน มีค่าเฉลี่ยในการป้องกันอาชญากรรม เท่ากับ 28.75 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 13.793 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคือ -3.189 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) คือ 0.002* ดังนั้น ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน เพศหญิงมีส่วนร่วมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่จะมีความเสี่ยงในการที่จะเกิดอาชญากรรมมากกว่า ด้วยเพศสภาพมีความอ่อนแอ ทำให้ตกเป็นเป้าหมายง่าย และเสี่ยงต่ออาชญากรรมทางเพศ ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม ของเพศชายและเพศหญิงจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิตยา โชคทิพย์รัตนกุล (2561) ศึกษา "เรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธรบ้านบึง จังหวัดชลบุรี"

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 5.078 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.001* ดังนั้น ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า อายุต่างกันมีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนที่มีอายุ 26-35 ปี อยู่ในช่วงอายุที่เป็นวัยทำงานที่มีความมั่นคง มีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและสังคม ตลอดจนมีความตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และเป็นช่วงอายุที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นอายุต่างกันจึงทำให้การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลุ่มงานอาจารย์ ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 8 (2562) ศึกษาเรื่อง "การมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของประชาชนที่พักอาศัยในเขตพื้นที่สถานีตำรวจอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี"

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 2.132 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.120 ดังนั้น ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่ไม่ได้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน เนื่องจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมป้องกันอาชญากรรม ไม่จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาในระดับสูงในการเข้าใจ

คนในชุมชนอาจได้รับข้อมูลผ่านสื่อหรือประสบการณ์ตรงและขึ้นอยู่กับจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อสังคม และความผูกพันต่อชุมชน มากกว่าระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พันธูระ (2560) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ ของสถานีตำรวจภูธร เมืองชลบุรี อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพโสดมีจำนวน 180 คน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ในการป้องกันอาชญากรรม เท่ากับ 31.78 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 14.629 สถานภาพสมรส มีจำนวน 125 คน มีค่าเฉลี่ยในการป้องกันอาชญากรรม เท่ากับ 31.50 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 10.180 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคือ 0.193 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) คือ 0.847 ดังนั้น ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสไม่ได้ทำให้เกิดที่การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน เนื่องจากทั้งประชาชนที่มีสถานภาพโสดหรือประชาชนที่มีสถานภาพสมรสก็ต่างต้องการความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและครอบครัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตวรรณ เผือกโสมณ (2563) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 8.471 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.001* ดังนั้น ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัมีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะงาน เวลาในการทำงานยังอาชีพที่จะต้องเดินทางในเวลากลางคืนมักจะมีควมระมัดระวังตัวมากกว่าปกติ ด้วยในเวลากลางคืนทัศนวิสัยในการมองเห็นลดลง ผู้คนพลุกพล่านน้อย อีกทั้งสถานที่บางแห่งอาจมีแสงสว่างไม่เพียงพอหรือมีความเปลี่ยว ดังนั้นอาชีพต่างกันจึงทำให้การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ มีบำรุง (2556) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม: กรณีศึกษา ชุมชนมัสยิดมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 3.249 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.022* ดังนั้น ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ประชาชนมีรายได้ที่สูงมีแนวโน้มที่จะมีทรัพย์สินและสิ่งมีค่าเยอะ และมีความสามารถในการป้องกันตนเองสูง เช่นการติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในบ้าน อย่างกล้องวงจรปิด เป็นต้น ดังนั้นอาชีพต่างกันจึงทำให้การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล นามป้อง และ วิจิตรา ศรีสอน (2558) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการตำรวจชุมชน และมวลชนสัมพันธ์ ของสถานีตำรวจภูธรนาดินดำ อำเภอเมือง จังหวัดเลย”

สมมติฐานที่ 7 ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ตัวแปรความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมกับความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ -0.086 ระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.136 ดังนั้น ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม กล่าวคือความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม เพราะแม้บุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรม แต่ อาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่เห็นความจำเป็นในการนำความรู้ที่ไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน อาจรู้วิธีป้องกันตนเองแต่ยังประมาท หรือเชื่อว่าเหตุร้ายจะไม่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤกร คำประสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันอาชญากรรมศึกษาตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี”

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	Sig.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	0.002*	✓	-
2. อายุ	0.001*	✓	-
3. ระดับการศึกษา	0.120	-	✓
4. สถานภาพสมรส	0.847	-	✓
5. อาชีพ	0.001*	✓	-
6. รายได้ต่อเดือน	0.022*	✓	-
7. ความรู้ในการป้องกันอาชญากรรม	0.136	-	✓

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมจะต้องอาศัยความร่วมมือในทุกๆ ภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน หรือประชาชนเอง ซึ่งถือเป็นกลุ่มสำคัญในการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมโดยผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยจัดกิจกรรมให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับอาชญากรรมว่ามีในรูปแบบใดบ้าง ต้องปฏิบัติตนอย่างไรเมื่อเกิดเหตุกับตนเองและครอบครัว หรือเมื่อพบเหตุต้องปฏิบัติตนอย่างไร หรือจะเป็นการจัดฝึกอบรม ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมโดยสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น เสนอแนวทางการป้องกันเพื่อต่อยอดและเป็นแนวทางของภาครัฐที่จะวางแผนนโยบายต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนแจ้งเหตุหรือให้ข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งกลุ่มไลน์หรือแอปพลิเคชันรายงานเหตุ หรือจะเป็นการจัดตั้งศูนย์ประสานงานความปลอดภัยในชุมชน

2. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้ประชาชน เนื่องจากประชาชนรู้สึกไม่ปลอดภัยในการที่จะแจ้งเหตุกลัวว่าจะเกิดอันตรายต่อตนเองและครอบครัว และยังไม่มีความมั่นใจในประสิทธิภาพระบบการทำงานของตำรวจเท่าที่ควร ควรส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชุมชน ปรับปรุงทัศนคติและภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นมิตรต่อประชาชน เปิดช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งเหตุให้โปร่งใสและเป็นธรรม ให้ประชาชนมั่นใจว่าจะไม่เป็นอันตราย พัฒนาบุคลากรตำรวจให้เข้าใจในข้อกฎหมายให้แม่นยำ เสริมสร้างร่างกายให้มีสมรรถนะที่ดี มีจิตใจในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุข

3. ภาคเอกชนหรือสื่อมวลชน ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนและพนักงานระดับระวางอาชญากรรม สื่อมวลชนควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือเป็นกลาง ปราศจากการบิดเบือน และไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยไม่ขึ้นไม่ให้ความสำคัญกับตัวอาชญากร เน้นให้เห็นแบบอย่างของการร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์โครงการดี ๆ ที่ช่วยลดอาชญากรรมในพื้นที่ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมที่ถูกต้อง

4. ประชาชน เสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการป้องกันอาชญากรรม เข้าร่วมอบรมหรือกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนเมื่อมีเหตุ เข้าร่วมเวทีประชุมเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา สร้างความเข้มแข็งสอดส่องดูแล สังเกตความผิดปกติในชุมชน คอยระมัดระวังภัยซึ่งกันและกัน เมื่อพบเหตุผิดปกติที่อาจก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือบุคคลต้องสงสัยควรแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือหน่วยงานท้องถิ่นทันทีไม่เพิกเฉย ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เมื่อมีการสืบสวน แสร้งข้อมูลภัยอาชญากรรมในกลุ่มออนไลน์ของชุมชน เพื่อเป็นอุทาหรณ์และให้ประชาชนในชุมชนระมัดระวังตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเทศบาลนครปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เท่านั้นจึงไม่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนทั้งหมดได้ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบประชาชนในส่วนอื่นๆ ของประเทศ ซึ่งจะทำให้ความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ นอกจากตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ความพึงพอใจของประชาชนในการป้องกันอาชญากรรม แรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ในการป้องกันอาชญากรรม หรือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤตวรรณ เผือกโสมณ. (2563). การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในเทศบาลนครหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- กฤษณ์ มีบำรุง. (2556). การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม: กรณีศึกษา ชุมชนมัธยมศึกษานาคเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต), กรุงเทพมหานคร.
- กลุ่มงานอาจารย์ ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 8. (2562). การมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมศึกษากรณีสถานีตำรวจภูธรเมืองสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 8.
- คณะกรรมการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ. (2560). กรอบแนวทางในการป้องกันอาชญากรรมที่มีประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.oja.go.th/wpcontent/uploads/2018/02/Contents.pdf>.
- นฎกร คำประสิทธิ์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันอาชญากรรม: กรณีศึกษาตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต). กรุงเทพมหานคร.
- นิตยา โชคทิพย์รัตนกุล. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธรบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2556). วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางรัฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.
- วิมล นามป้อม และวิจิตรา ศรีสอน. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการตำรวจชุมชน และมวลชนสัมพันธ์ ของสถานีตำรวจภูธรนาดินดำ อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 12, 53-63.

ศิริฤทธิ์ พันธธุระ. (2560). การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบของ
สถานีตำรวจภูธรเมืองชลบุรี อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา), ชลบุรี.

เทศบาลนครปากเกร็ด. 2567. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2568, จาก
<https://pakkretcity.go.th/index.php/2017-07-24-13-55-02>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey:
Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. M., and Uphoff, N. T. (1977). *Rural development participation: Concept and
measure for project design implementation and evaluation*. Ithaca, NY: Center for
International Studies, Cornell University.

การพัฒนาการให้บริการด้านความสะอาดของสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของ
นักท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสนามบินชั้นนำระดับโลก

Development of Cleanliness Services at Suvarnabhumi Airport to Promote Good Tourist

รุธิรา ฤทธิชัยภูมิ¹ และ อัครวิน แสงพิกุล²

^{1,2}หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 66130777@dpu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากมุมมองของผู้ให้บริการในด้านการทำความสะอาดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ 2) วิเคราะห์มุมมองของผู้โดยสารที่มีต่อความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 23 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ทอท., พนักงานผู้ปฏิบัติงาน และผู้โดยสารชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักของผู้ให้บริการคือความไม่สมดุลระหว่างทรัพยากรบุคคลกับปริมาณผู้โดยสาร โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak Hour) ส่งผลให้เกิดคอขวดในการปฏิบัติงาน ประกอบกับข้อจำกัดของเทคโนโลยีที่ยังไม่สามารถทดแทนแรงงานคนในจุดละเอียดอ่อนได้ ในขณะที่ผู้โดยสารให้คุณค่ากับความสะอาดในฐานะภาพลักษณ์ด้านแรกของประเทศ โดยมีความพึงพอใจในพื้นที่ส่วนกลางแต่ไม่พึงพอใจในพื้นที่ห้องน้ำ ซึ่งเป็นจุดวิกฤตที่ประสบปัญหาทั้งด้านความสะอาด อุปกรณ์ชำรุด และความไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ องค์กรควรปรับปรุงสัญญาจ้างให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารอัตรากำลังคนแบบพลวัต การจัดตั้งทีมเคลื่อนที่เร็ว (Rapid Response Team) และการนำเทคโนโลยีเซนเซอร์อัจฉริยะมาใช้บริหารจัดการพื้นที่วิกฤต

คำสำคัญ : การจัดการความสะอาด, ประสบการณ์ผู้โดยสาร, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study problems and obstacles from the service providers' perspective regarding cleanliness, and 2) to analyze passengers' perspectives on cleanliness and facilities at Suvarnabhumi Airport. This qualitative research employed in-depth interviews with 23 key informants selected via purposive sampling, consisting of AOT executives/staff, cleaning operation staff, and Thai passengers. Data were analyzed using Thematic Analysis. The findings revealed that the primary issue for providers was resource imbalance, particularly manpower shortages during peak hours, creating operational

bottlenecks, coupled with technological limitations in replacing human labor for detailed tasks. Passengers perceived cleanliness as the nation's “first impression”; while satisfied with general areas, they were dissatisfied with restrooms, citing cleanliness, maintenance, and sufficiency as critical pain points. Recommendations include implementing flexible outsourcing contracts to allow dynamic staffing, establishing Rapid Response Teams, and adopting smart sensor technology for critical area management.

Keywords : Cleanliness Management, Passenger Experience, Suvarnabhumi Airport

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปีงบประมาณ 2567 ภาคการท่องเที่ยวได้แสดงสัญญาณการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยสะสมกว่า 35.54 ล้านคน และสร้างรายได้รวมกว่า 1.56 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ในบริบทดังกล่าว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะ ประตูด่านหน้า (Gateway) ที่สำคัญที่สุดของประเทศในการรองรับการเดินทางและการขนส่งทางอากาศ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอย่างรวดเร็วของปริมาณผู้โดยสารที่มีความหนาแน่นเฉลี่ยสูงถึง 170,000–200,000 คนต่อวัน ได้ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสาธารณะภายในท่าอากาศยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

ในภูมิภาคนี้ใหม่ของการท่องเที่ยว “ความสะอาดและสุขอนามัย” (Hygiene and Sanitation) ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพอีกต่อไป แต่ได้ยกระดับความสำคัญกลายเป็น “ปัจจัยวิกฤต” (Critical Factor) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสาร (Florido-Benitez, 2023) แม้ว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะได้รับการจัดอันดับให้เป็นท่าอากาศยานที่ดีที่สุดอันดับที่ 39 ของโลก ประจำปี 2025 จาก Skytrax (Skytrax, 2025) แต่การรักษามาตรฐานการบริการให้สม่ำเสมอท่ามกลางความผันผวนของปริมาณผู้โดยสารยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะในมิติของความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ตามแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งครอบคลุมถึงความสะอาดของอาคารสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Parasuraman et al., 1988) หากผู้โดยสารสัมผัสได้ถึงความไม่สะอาดหรือความชำรุดทรุดโทรม ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพที่ต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) และนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในที่สุดตามทฤษฎีการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Oliver, 1980)

ความซับซ้อนของปัญหาดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับโครงสร้างการบริหารจัดการภายใน โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ใช้นโยบายการจ้างเหมาบริการ (Outsourcing) ในการดำเนินงานด้านความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นภารกิจหลักขององค์กร (Core Competencies) ของ Quinn และ Hilmer (1994) อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการแบบจ้างเหมาบริการมักเผชิญความเสี่ยงเรื่องการขาดความยืดหยุ่น (Rigidity) ของสัญญาจ้าง หากสัญญาไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความผันผวนของปริมาณผู้โดยสารได้ทันทั่วที่จะก่อให้เกิดปัญหาคอขวดในการปฏิบัติงานและส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวม (Deng et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหาหน้างานจริงที่พบว่าการจัดการความสะอาดยังไม่สามารถรองรับปริมาณผู้โดยสารที่หนาแน่นในช่วงเวลาเร่งด่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเพียงมิติเดียว กล่าวคือ หากไม่ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากมุมมองของผู้โดยสารเพียงด้านเดียว ก็จะเน้นไปที่เทคนิคการบริหารจัดการอาคารสถานที่ของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว ทำให้ขาดการวิเคราะห์ถึงจุดตัดของปัญหา (Critical Intersection) ระหว่างข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของระบบสัญญาจ้าง (Structural Constraints) กับพลวัตความคาดหวังของผู้โดยสาร (Dynamic Expectations) ที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวโดยการนำข้อจำกัดจากฝั่งผู้ให้บริการมาสังเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์จริงของผู้รับบริการ เพื่อค้นหาทางออกที่สมดุลและยั่งยืนที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้น การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการให้บริการด้านความสะอาดของสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสนามบินชั้นนำระดับโลก จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเชิงโครงสร้างจากมุมมองของผู้ให้บริการควบคู่ไปกับการวิเคราะห์มุมมองและความคาดหวังของผู้โดยสารเพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านการบริหารจัดการ ทรัพยากร เทคโนโลยีและบุคลากร อันจะนำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของท่าอากาศยานไทยให้ทัดเทียมมาตรฐานสากลอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครอบคลุมมิติด้านการบริหารจัดการและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของท่าอากาศยานยุคใหม่ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. พลวัตการบริหารจัดการแบบจ้างเหมาบริการ (Dynamics of Strategic Outsourcing)

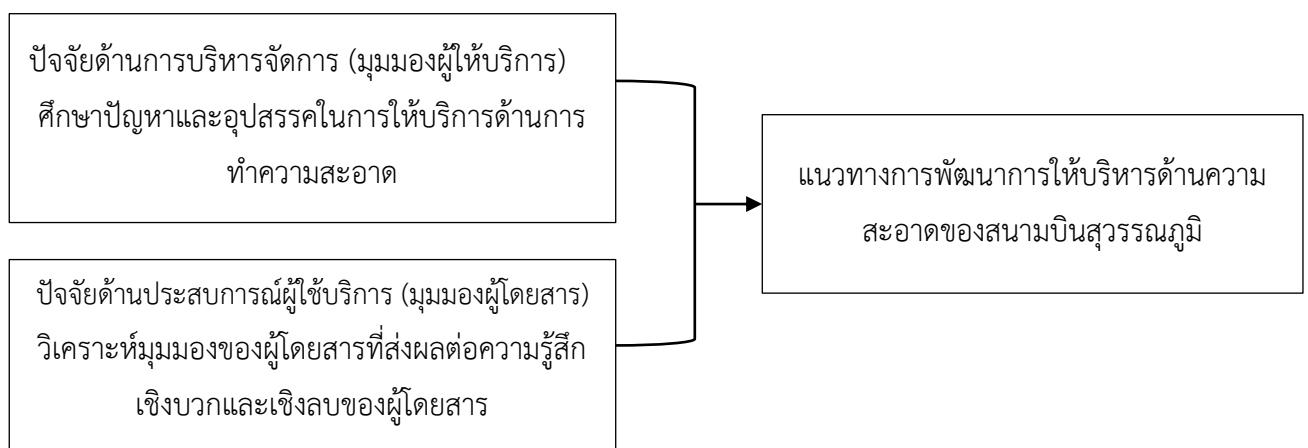
การบริหารจัดการงานความสะอาดในท่าอากาศยานขนาดใหญ่จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการจ้างเหมาบริการ (Outsourcing) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน โดยแนวคิดดั้งเดิมของ Quinn & Hilmer (1994) เสนอให้องค์กรควรมุ่งเน้นที่ความสามารถหลัก (Core Competencies) และมอบหมายงานสนับสนุนให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกดูแล อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่ (Modern Facility Management) ที่ต้องเผชิญกับความผันผวนสูง Deng et al. (2021) ได้โต้แย้งและเสนอแนวคิดใหม่ว่าการพึ่งพา Outsourcing แบบดั้งเดิมมีความเสี่ยงเรื่อง “ความตึงตัว” (Rigidity) หากสัญญาจ้างขาด “ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์” (Strategic Agility) จะไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตได้ทันทั่วทั้งที่ แนวคิดยุค

ใหม่จึงให้ความสำคัญกับ “สัญญาจ้างที่ยืดหยุ่น” (Agile Contract) ที่เน้นผลลัพธ์ (Outcome-based) มากกว่าการกำหนดจำนวนคนที่ตายตัว ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการแก้ปัญหาโควิดในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. มาตรฐานงานรักษาความสะอาดและคุณภาพการบริการ (Cleanliness Standards and Service Quality) งานรักษาความสะอาดถือเป็นพื้นฐานสำคัญของงานบริการอาคาร (Facility Services) ที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรและความปลอดภัยทางสุขอนามัย ตามแนวคิดของเสรีชัย โชติพานิช (2553) ที่ระบุว่างานรักษาความสะอาดเป็นกลไกสำคัญในการลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคในพื้นที่สาธารณะ สอดคล้องกับภคจิรา ตันติกุล (2565) ที่กล่าวว่าความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้เป็นสิ่งแรก (First Impression) ในด้านคุณภาพการบริการผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการของ Millet (1954) ที่เน้นการบริการที่เพียงพอ (Sufficiency) และต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งสอดคล้องกับมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

3. กลไกทางจิตวิทยาของประสบการณ์และความพึงพอใจ (Psychological Mechanism of Experience and Satisfaction) เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้โดยสาร ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory) ของ Oliver (1980) ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวัง” กับ “ประสิทธิภาพที่รับรู้จริง” หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation) นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ของ Schmitt (1999) ในมิติการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) และ Shaw & Ivens (2002) ที่เน้นการออกแบบประสบการณ์ที่ส่งมอบความประทับใจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์และประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลมีความซ้ำซ้อนและไม่มีประเด็นใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม ซึ่งบ่งชี้ถึงภาวะข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) ที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 23 ท่าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) จำนวน 7 ท่าน ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานและสัญญาจ้าง

1.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านความสะอาดจากบริษัทผู้รับจ้าง (Outsource) และ บริษัท บริการภาคพื้น ท่าอากาศยานไทย จำกัด (AOTGA) จำนวน 8 ท่าน ซึ่งปฏิบัติงานในพื้นที่จริงและเข้าใจอุปสรรคหน้างาน

1.3 กลุ่มผู้รับบริการ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 8 ท่าน เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ใช้งานจริง

2. ขอบเขตพื้นที่ศึกษา การวิจัยครอบคลุมพื้นที่ให้บริการหลักภายในอาคารผู้โดยสาร (Main Terminal) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ โถงผู้โดยสารขาเข้าและขาออก (Concourse) พื้นที่เช็คอิน (Check-in Counter) พื้นที่รอขึ้นเครื่อง (Gate) จุดรับสัมภาระ (Baggage Claim) และพื้นที่ห้องน้ำ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสบริการที่สำคัญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่ครอบคลุมประเด็นกระบวนการทำงาน ปัญหาอุปสรรค และความพึงพอใจโดยเครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (IOC/CVI) และผ่านการทดลองใช้ (Pilot Test) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของภาษาและลำดับคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) พร้อมการจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) และบันทึกเสียงสนทนาโดยได้รับความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription)

5. จริยธรรมการวิจัย ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัดโดยได้ดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ให้ข้อมูลทุกคนก่อนการสัมภาษณ์ และเพื่อให้เป็นไปตามหลักการรักษาความลับ (Confidentiality) และการปกปิดตัวตน (Anonymity) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล และตำแหน่งงานเฉพาะเจาะจง จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดรหัสนามแฝง (Anonymized Codes) ในการบันทึกและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อป้องกันการสืบค้นย้อนกลับไปยังตัวบุคคล ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ (Management): ใช้รหัส M1 – M7 แทนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1-7
- 2) กลุ่มพนักงานผู้ปฏิบัติงาน (Operation Staff): ใช้รหัส S1 – S8 แทนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1-8
- 3) กลุ่มผู้โดยสาร (Passenger): ใช้รหัส P1 – P8 แทนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1-8

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับข้อมูล การสร้างรหัส (Coding) การจัดกลุ่มแก่นสาระ (Themes) และการสังเคราะห์ข้อสรุป พร้อมทั้งใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้โดยสาร เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลเริ่มอิ่มตัว (Data Saturation) รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 23 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสนามแฝง (Anonymized Codes) เพื่อปกป้องตัวตนของผู้ให้ข้อมูลตามหลักจริยธรรมการวิจัย โดยสามารถสรุปข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) หรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบายและกำกับดูแลมาตรฐาน (Policy & Control) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่บริการท่าอากาศยานระดับอาวุโส (ระดับ 6) จำนวน 5 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริการท่าอากาศยาน (ระดับ 4) จำนวน 2 ท่าน โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีประสบการณ์การทำงานในท่าอากาศยานตั้งแต่ 4 ปี ถึง 19 ปีหรือมีอายุงานเฉลี่ย 12.4 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในพัฒนาการของระบบบริหารจัดการภายในเป็นอย่างดี

1.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ได้แก่ พนักงานจากบริษัทผู้รับจ้าง (Outsource) ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานหน้างาน (Frontline Operation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์จำนวน 8 ท่าน โดยโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริหารระดับจัดการ คือ ผู้จัดการแผนกบริหารความสะอาดครบวงจร จำนวน 1 ท่าน ระดับหัวหน้างานหรือผู้ควบคุมงาน จำนวน 4 ท่าน และระดับปฏิบัติการหรือแม่บ้านทำความสะอาด จำนวน 3 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้มีประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายตั้งแต่ 2 ปี ไปจนถึงสูงสุด 23 ปี ทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในมิติของการบริหารจัดการทีมงานและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ปฏิบัติงาน

1.3 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 คือ ผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการและสะท้อนประสบการณ์ตรง (User Experience) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วยเพศชาย 5 ท่าน และเพศหญิง 3 ท่าน มีช่วงอายุระหว่าง 34 ถึง 60 ปี และมีความหลากหลายในด้านการประกอบอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 ท่าน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 ท่าน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 ท่าน และข้าราชการบำนาญ จำนวน 1 ท่าน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบว่ามีมีการกระจายตัวของความถี่ในการใช้บริการ ตั้งแต่กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปที่มีความถี่ 1-5 ครั้ง

ต่อปี จำนวน 5 ท่าน กลุ่มความถี่ปานกลาง 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 1 ท่าน และกลุ่มผู้ใช้บริการความถี่สูงมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 2 ท่าน ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับสะท้อนมุมมองที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากมุมมองของผู้ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ร่วมกับพนักงานผู้ปฏิบัติงานจากบริษัทผู้รับจ้าง (Outsource) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปเป็น 3 ประเด็นหลักที่สะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคจากมุมมองของผู้ให้บริการ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ประเด็นหลัก (Themes)	สาระสำคัญและข้อค้นพบ
1. ความท้าทายด้านการบริหารทรัพยากร (Resource Management Challenges)	<ul style="list-style-type: none"> - กำลังคนไม่สมดุลกับงาน จำนวนพนักงานทำความสะอาดไม่สอดคล้องกับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มสูงขึ้นและการขยายพื้นที่อาคารใหม่ - ซีดจำกัดของเทคโนโลยี หุ่นยนต์ทำความสะอาดช่วยผ่อนแรงได้ แต่ยังเข้าถึงจุดซับซ้อน (เช่น ซอกมุม/ห้องน้ำ) ได้ไม่ดีเท่าแรงงานคน - วัสดุอุปกรณ์ พบปัญหาอุปกรณ์และน้ำยาทำความสะอาดไม่เพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้งานหนาแน่น
2. อุปสรรคจากสถานการณ์หน่วยงาน (Operational Obstacles)	<ul style="list-style-type: none"> - วิกฤตช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak Hour) เมื่อเที่ยวบินลงจอดพร้อมกันจำนวนมาก จะเกิดภาวะ “คอขวด” พนักงานไม่สามารถเข้าพื้นที่เพื่อทำความสะอาดได้ทันทุกเวที - ความยากของคราบสกปรก คราบฝังแน่น เช่น หมากฝรั่ง หรือคราบน้ำมัน ต้องใช้เวลาและทักษะพิเศษในการกำจัด - พฤติกรรมผู้ใช้บริการ การทิ้งขยะไม่เป็นที่และการสูบบุหรี่ในห้องน้ำ สร้างภาระงานเพิ่มขึ้น
3. กลไกการควบคุมงานและแรงจูงใจ (Contract & Motivation)	<ul style="list-style-type: none"> - การกำกับดูแลที่เข้มงวด การทำงานต้องเป็นไปตามสัญญาจ้าง (TOR) และตัวชี้วัด (KPIs) ที่เน้นยอดการร้องเรียนเป็นหลัก - พลังใจในการทำงาน พนักงานมีความภูมิใจในวิชาชีพ โดยตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของ “หน้าตาประเทศ”

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคได้ดังนี้

1. ความไม่สอดคล้องระหว่าง “คน” กับ “งาน” ข้อมูลจากทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า อัตรากำลังพลที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับภาระงานจริงที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้โดยสารและการขยายตัวของสนามบิน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น แม้จะมีความพยายามนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์เข้ามาช่วย แต่ในทางปฏิบัติพบว่า หุ่นยนต์ยังไม่สามารถทดแทนความละเอียดอ่อนของมนุษย์ (Human Nuance) ได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะงานเก็บรายละเอียดในพื้นที่ซับซ้อน พื้นที่เปียกชื้น หรือการสังเกตจุดสกปรกเล็กน้อย ซึ่งยังจำเป็นต้องใช้ทักษะของพนักงานเป็นหลัก ดังที่ผู้จัดการแผนกบริหารความสะอาดท่านหนึ่งได้สะท้อนข้อจำกัดนี้ว่า

“หุ่นยนต์ช่วยผ่อนแรงได้จริงในพื้นที่โล่งกว้าง แต่ในจุดที่ต้องการความละเอียด เช่น ซอกมุมห้องน้ำหรือใต้เก้าอี้พักคอย เครื่องจักรยังเข้าไม่ถึงและสะอาดสู้มือคนไม่ได้”

2. ข้อจำกัดที่ควบคุมไม่ได้จากหน้างานจริง การปฏิบัติงานจริงต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคสำคัญ คือ “ช่วงเวลาเร่งด่วน” (Peak Hour) ซึ่งปริมาณผู้โดยสารที่หลั่งไหลเข้ามาพร้อมกันทำให้พื้นที่หน้างานแออัด จนพนักงานทำความสะอาดไม่สามารถแทรกตัวเข้าไปปฏิบัติงานได้ทันที ส่งผลให้เกิดความสกปรกสะสม นอกจากนี้ ลักษณะของคราบสกปรกบางประเภท เช่น คราบหมากฝรั่งและคราบน้ำมัน รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานห้องน้ำที่ไม่ระมัดระวังของผู้โดยสารบางส่วน ยังทำให้พนักงานต้องใช้เวลาในการทำความสะอาดต่อจุดนานขึ้น ส่งผลกระทบต่อรอบการทำงานโดยรวม

3. กรอบการทำงานและแรงขับเคลื่อนภายใน ระบบการบริหารจัดการถูกขับเคลื่อนด้วยข้อกำหนดในสัญญาจ้าง (TOR) และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) อย่างเคร่งครัด ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นการควบคุมผลลัพธ์ผ่านสถิติข้อร้องเรียน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยพยุงคุณภาพการบริการไว้ได้ท่ามกลางข้อจำกัดเหล่านี้กลับเป็น “แรงจูงใจภายใน” (Intrinsic Motivation) ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีความรู้สึกภาคภูมิใจและตระหนักว่างานของตนมีส่วนช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (National Image) ซึ่งถือเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานให้สำเร็จลุล่วง

3. ผลการวิเคราะห์มุมมองของผู้โดยสารที่มีต่อความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปเป็น 3 ประเด็นหลักที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นมุมมองของผู้โดยสารที่มีต่อความสะอาด (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ประเด็นหลัก (Themes)	สาระสำคัญและข้อค้นพบ
1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าของประเทศ (Cleanliness as National Image)	<ul style="list-style-type: none"> - ความประทับใจแรกพบ ความสะอาดเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวสัมผัส (First Impression) และสะท้อนถึงมาตรฐานของประเทศไทย - ผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ความสกปรกเพียงจุดเดียวส่งผลกระทบเชิงลบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศทันที
2. ความขัดแย้งของประสบการณ์ระหว่างพื้นที่ (Experiential Contrast)	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่ทั่วไป ผู้โดยสาร “พึงพอใจ” กับความสะอาดในโถงทางเดินและอาคารเทียบเครื่องบิน - พื้นที่วิกฤต (ห้องน้ำ) ผู้โดยสาร “ไม่พึงพอใจ” อย่างมาก โดยพบปัญหาความสกปรกในช่วงคนหนาแน่น อุปกรณ์ชำรุด และของใช้ไม่เพียงพอ
3. ข้อเสนอแนะเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benchmarking)	<ul style="list-style-type: none"> - การเปรียบเทียบมาตรฐาน ผู้โดยสารมีการเปรียบเทียบความสะอาดกับสนามบินชั้นนำในเอเชีย (เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์) - ข้อเสนอแนะ ต้องการให้แก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง คือ เพิ่มจำนวนห้องน้ำและเพิ่มพนักงานทำความสะอาดให้เพียงพอ

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดมุมมองของผู้โดยสารได้ดังนี้

1. ความสะอาดคือ “หน้าตาของประเทศ” ผู้โดยสารให้คุณค่ากับความสะอาดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับสูงมาก โดยมองว่าสนามบินเปรียบเสมือน “ห้องรับแขก” หรือ “ประตูด้านหน้า” (Gateway) ของประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ว่า ความสะอาดไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของสุขอนามัยพื้นฐานแต่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น หากผู้โดยสารพบเห็นความสกปรกจะตีความเชื่อมโยงไปถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของประเทศในภาพรวมทันที ดังเสียงสะท้อนจากผู้โดยสารท่านหนึ่งว่า

“สนามบินคือหน้าด่านแรก ถ้าก้าวแรกที่ลงเครื่องมาเจอความสกปรก ความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยก็ลดลงทันที มันไม่ใช่แค่เรื่องความสะอาด แต่มันคือภาพลักษณ์การบริหารจัดการของทั้งประเทศ”

2. ประสบการณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผลการวิจัยพบความขัดแย้งที่น่าสนใจระหว่างพื้นที่สองส่วน กล่าวคือ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น โถงทางเดินและจุดเช็คอิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจและมองว่าสะอาดได้มาตรฐาน แต่ในทางกลับกัน พื้นที่ห้องน้ำกลับเป็นจุดที่สร้างประสบการณ์เชิงลบมากที่สุด ผู้โดยสารสะท้อนปัญหาเรื่องความสกปรก กลิ่นไม่พึงประสงค์ และอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหาย โดยเฉพาะในช่วงที่มีเที่ยวบินลงจอดหนาแน่นซึ่งทำให้เกิดภาวะ “การไม่ยืนยันความคาดหวังเชิงลบ” (Negative

Disconfirmation) ที่รุนแรง เนื่องจากประสิทธิภาพที่รับรู้จริง (Perceived Performance) ในด้านสุขอนามัยของห้องน้ำต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ระดับสากลที่ผู้โดยสารตั้งไว้กับสนามบินแห่งชาติ ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและการร้องเรียน

3. ความคาดหวังมาตรฐานระดับโลก กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยมีประสบการณ์การเดินทางและมีการเปรียบเทียบมาตรฐานกับสนามบินชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้มีความคาดหวังที่สูงต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ข้อเสนอแนะหลักที่พบคือการเรียกร้องให้มีการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ได้แก่ การขยายจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้งาน (Capacity Expansion) และการเพิ่มอัตรากำลังพนักงานทำความสะอาดให้สอดคล้องกับปริมาณงานจริง เพื่อยกระดับการบริการให้ทัดเทียมสากล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงลึกและจัดลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการให้บริการด้านความสะอาดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตามระดับการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1.1 การปฏิรูปสัญญาจ้างเพื่อความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Flexible Contract Reform for Strategic Agility) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัญหาคอขวดในการปฏิบัติงานมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วนเนื่องจากสัญญาจ้างมีการกำหนดจำนวนพนักงานแบบตายตัว ทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของปริมาณผู้โดยสาร ดังนั้น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. ควรพิจารณาทบทวนและปรับปรุงข้อกำหนดในสัญญาจ้าง (TOR) จากรูปแบบที่เน้นการควบคุมจำนวนคน (Headcount-based) ไปสู่ “สัญญาจ้างแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ที่มีความยืดหยุ่น” (Flexible Performance-based Contract) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะเปิดโอกาสให้บริษัทผู้รับจ้างสามารถบริหารจัดการ “อัตรากำลังพลแบบพลวัต” (Dynamic Staffing) เช่น การอนุญาตให้มีการจัดจ้างทีมเสริมเฉพาะกิจ (Support Team) เข้ามาปฏิบัติงานเสริมในช่วงเวลาวิกฤตได้ทันที ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการแบบจ้างเหมาบริการสมัยใหม่ของ Deng et al. (2021) ที่เสนอให้ลดความตึงตัวของสัญญา (Rigidity) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Agility) ซึ่งจะช่วยรักษาความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity) ตามหลักการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร

1.2 การกำหนดมาตรฐานความสะอาดเป็นวาระองค์กรและการสร้างแรงจูงใจ (Corporate Agenda and Motivation) เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนว่าพนักงานมี “แรงจูงใจภายใน” ที่เกิดจากความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาหน้าตาของประเทศ องค์กรควรกำหนดนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นคุณค่าของงานบริการ (Value of Service) ควบคู่ไปกับการควบคุมตามระเบียบ โดยการสร้างระบบ “รางวัลและการเชิดชูเกียรติ” (Recognition Program) สำหรับพนักงานที่มีผลงานดีเด่นหรือได้รับคำชมเชยจากผู้โดยสาร เพื่อเป็นการเติมเต็มขวัญกำลังใจ รักษามาตรฐานการบริการให้ยั่งยืน และลดอัตราการลาออกของพนักงานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ควรเร่งพิจารณาแผนการลงทุนเพื่อขยายขีดความสามารถใน

การรองรับ (Capacity Expansion) โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนห้องน้ำในจุดที่มีความหนาแน่นสูงให้เพียงพอต่อความต้องการใช้งานจริงตามข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

2.1 การปิดช่องว่างคุณภาพบริการด้วยเทคโนโลยีและโมเดลการทำงานใหม่ จากผลการวิจัยที่พบข้อจำกัดของเทคโนโลยีและปัญหาความไม่พึงพอใจรุนแรงในพื้นที่ห้องน้ำ หน่วยงานผู้ปฏิบัติงานและบริษัทผู้รับจ้างควรปรับเปลี่ยนโมเดลการทำงานเป็น “การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร” (Human-Machine Collaboration) โดยวางแผนมอบหมายงานพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ให้เป็นหน้าที่หลักของหุ่นยนต์ และทำการโยกย้ายทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะไปเน้นหนักในจุดสัมผัสวิกฤต (Critical Touchpoints) ที่มีความละเอียดอ่อนสูง พร้อมทั้งนำเทคโนโลยี “ห้องน้ำอัจฉริยะ” (Smart Restroom) มาประยุกต์ใช้ในการติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจวัดความชื้น กลิ่นและปริมาณวัสดุสิ้นเปลือง เพื่อแจ้งเตือนพนักงานเข้าทำความสะอาดทันทีเมื่อค่ามาตรฐานต่ำกว่ากำหนด (Real-time Alert) ในเชิงทฤษฎี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนี้จะช่วยลด “ช่องว่างคุณภาพบริการ” (Service Quality Gap) ในโมเดล SERVQUAL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้อย่างตรงจุด โดยเปลี่ยนกระบวนการทำงานจากเชิงรับ (Reactive) เป็นเชิงรุก (Proactive) เพื่อให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดภาวะการไม่ยืนยันความคาดหวังเชิงลบ (Negative Disconfirmation) ตามทฤษฎีของ Oliver (1980)

2.2 การตอบสนองที่รวดเร็วและการสร้างการมีส่วนร่วม (Responsiveness and Engagement) เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารที่ต้องการเห็นมาตรฐานระดับโลก องค์กรควรจัดตั้ง “หน่วยปฏิบัติการพิเศษ” (Rapid Response Team) ประจำจุดยุทธศาสตร์สำคัญในช่วงเวลาที่มีเที่ยวบินหนาแน่น เพื่อเข้าแก้ไขเหตุฉุกเฉินด้านความสะอาดได้ทันทีโดยไม่ต้องรอรอบปฏิบัติงานปกติ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของผู้โดยสาร (Passenger Engagement) โดยการติดตั้งระบบแสดงผลการทำความสะอาดแบบดิจิทัลหรือ QR Code ณ จุดบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบสถานะล่าสุดและให้คะแนนความพึงพอใจได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น (Confidence) ให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร

3. ข้อเสนอแนะระดับงานวิจัยในอนาคต

3.1 ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพความสะอาดกับความภักดีของผู้โดยสาร

3.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Study) กับท่าอากาศยานชั้นนำอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียเพื่อถอดบทเรียนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) และศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนเทคโนโลยี (Cost-Benefit Analysis) เพื่อการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2567. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.<https://shorturl.asia/RdaJ1>
- ภักดีจิรา ตันติกุล. (2565). การศึกษาข้อกำหนดการจัดจ้างงานทำความสะอาดในอาคารสำนักงานราชการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. 10.58837/CHULA.THE.2022.945
- เสรีชัย โชติพานิช. (2553). การบริหารทรัพยากรกายภาพ: หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1195620/mod_folder/content/0/Braun%20and%20Clarke%202006%20Thematic%20analysis.pdf
- Deng, C. P., Feng, Y., & Chiu, S. K. (2021). Organizational agility through outsourcing: Roles of IT-enabled capabilities and governance. *International Journal of Information Management*. 57, 102287. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401221000785>
- Florido-Benítez, L. (2023). Cleaning and hygiene in the air transport industry after the COVID-19 pandemic. *Hygiene*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.3390/hygiene3040028>
- Lankford, W.M. and Parsa, F. (1999) Outsourcing: A Primer. *Management Decision*, 37, 310-316. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749910269357>
- Millett, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://www.jstor.org/stable/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Quinn, J. B., & Hilmer, F. G. (1994). Strategic outsourcing. *Sloan Management Review*, 35(4), 43–55. <https://sloanreview.mit.edu/article/strategic-outsourcing/>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. New York, NY: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554719>

Skytrax. (2025). World's best airport services 2025.

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-airport-services-2025/>

เครื่องประดับหลังคาหว่าเมาชนเผ่าไป๋ เมืองต้าหลี่: การออกแบบชุดภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมสร้างสรรค์

Wa Mao Roof Ornaments of the Bai Ethnic Group in Dali: Design of Serialized IP Images
and Cultural Creative Products

Xinjing Li¹ รสา สุนทรายูท² และ ฟนทิพย์ วรรณะศิริรินทร์ รังสิตสวัสดิ์³

¹คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 66910032@go.buu.ac.th

²คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, rsuntrayuth@gmail.com

³คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, fonthip.r@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “เครื่องประดับหลังคาหว่าเมาชนเผ่าไป๋ เมืองต้าหลี่: การออกแบบชุดภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะหัตถกรรมของเครื่องประดับหลังคา “หว่าเมา” ของชนเผ่าไป๋เมืองต้าหลี่ และเพื่อออกแบบชุดภาพลักษณ์ IP หว่าเมาที่บูรณาการเอกลักษณ์งานหัตถกรรมพื้นบ้านของชนเผ่าไป๋ และนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์งานวิจัยประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร การวิจัยภาคสนาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสังเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ IP หว่าเมาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องผสมผสานความเป็นท้องถิ่น ความเป็นสัญลักษณ์ และการสื่อสารเชิงอารมณ์เข้าด้วยกัน งานวิจัยได้สกัดคุณลักษณะสำคัญของหว่าเมาและผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบจากงานหัตถกรรมพื้นบ้านของชนเผ่าไป๋ ส่งผลให้สามารถพัฒนาเป็นชุดภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทร่วมสมัยได้อย่างเป็นระบบ การออกแบบดังกล่าวช่วยเปลี่ยนบทบาทของหว่าเมาจาก “เทพผู้พิทักษ์สันหลังคา” สู่ “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” และยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมและการรับรู้ของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมของชนเผ่าไป๋ในเมืองต้าหลี่ให้เป็นที่รู้จักในตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเปิดแนวทางรูปแบบใหม่สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในอนาคต ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการสืบสานและเผยแพร่วัฒนธรรมของชนเผ่าไป๋ต่อไป

คำสำคัญ : เครื่องประดับหลังคาหว่าเมา ชนเผ่าไป๋, ภาพลักษณ์ IP, ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

Abstract

The research on “Wa Mao Roof Ornaments of the Bai Ethnic Group in Dali: Design of Serialized IP Images and Cultural Creative Products” aims to study the history, culture, and craftsmanship of the “Wa Mao” roof ornaments of the Bai ethnic group in Dali, as well as to design a set of IP images that integrate the distinctive elements of Bai traditional handicrafts and apply them to the development of cultural creative products. This study employs documentary research, field investigation, and expert interviews, which are then analyzed through content analysis and data synthesis. The findings reveal that effective IP design for Wa Mao must integrate locality, symbolic identity, and emotional expression. The study extracts the key visual and cultural characteristics of Wa Mao and combines them with elements from other Bai handicrafts, resulting in a systematic development of serialized IP images and cultural creative products that correspond to contemporary design contexts. Such design transformation contributes to shifting Wa Mao from being merely a “roof guardian deity” to becoming a “cultural ambassador,” thereby significantly enhancing its cultural value and public visibility. This research is highly beneficial in promoting the traditional culture of the Bai ethnic group in Dali within modern markets. Moreover, it provides a novel approach for the future development of cultural creative products, supporting the continued preservation and dissemination of Bai cultural heritage in contemporary society.

Keywords : Wa Mao roof ornaments of the Bai ethnic group, IP image, Cultural Creative Products

บทนำ

จีนเป็นประเทศรวมศูนย์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและประกอบด้วยความหลากหลายทางชาติพันธุ์ได้ก่อให้เกิดมรดกทางวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมพื้นบ้านท้องถิ่นที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ มณฑลยูนนานเป็นพื้นที่ที่มีชนกลุ่มน้อยมากที่สุดในประเทศจีน มีชนกลุ่มน้อยดั้งเดิมอาศัยอยู่ถึง 25 กลุ่ม โดยในจำนวนนี้ 15 กลุ่มเป็นชนเผ่าที่มีเฉพาะในยูนนานเท่านั้น (Wei Juanjuan, 2025) ลักษณะภูมิประเทศที่ราบสูงอันซับซ้อนของยูนนานได้ก่อรูปเป็นหน่วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ค่อนข้างแยกตัว ส่งผลให้แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์สามารถพัฒนาและสืบทอดงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น

เขตปกครองตนเองชนชาติไป๋ต้าหลี่เป็นพื้นที่ที่สำคัญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลยูนนาน โดยมีทรัพยากรวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ. 2022 ตำบลี่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือน 20,000 คน-ครั้ง และมีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 10.373 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (แถลงสถิติการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเขตปกครองตนเองชนชาติไป๋ต้าหลี่ ปี 2022, 2023)ท่ามกลางงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่หลากหลาย “หว่าเมา” ซึ่งเป็นเครื่องประดับดินเผาที่ประดิษฐ์ไว้บนสันหลังคา ได้พัฒนาจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในอดีตสู่การเป็นสัญลักษณ์ความเชื่อพื้นบ้านที่ใช้ปิดเป่าสิ่งอัปมงคลและดึงดูดความเป็นสิริมงคล จนกลายเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของมณฑลยูนนาน

เครื่องประดับหลังคา “หว่าเมา” พบแพร่หลายในพื้นที่เมืองคุนหมิง ตำบลี่ และฉู่ยง โดยมีต้นเค้ามาจากพัฒนาการของความเชื่อเรื่องพาดชะของเทพผู้ปราบปีศาจ “เสินถู” ซึ่งคือ “เสื่อ” (Zhang Su, 2022) ในคติความเชื่อดั้งเดิม เสื่อถูกมองว่าเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ผู้ขับไล่สิ่งชั่วร้าย แต่ด้วยข้อจำกัดด้านการผลิตในอดีต รูปทรงจึงถูกปรับแต่งเชิงศิลปะจนค่อย ๆ พัฒนาเป็นลักษณะคล้ายแมว ในอดีต หว่าเมามีหน้าที่หลักเชิงสัญลักษณ์เพื่อปกป้องรักษาและขับไล่สิ่งอัปมงคล เอกลักษณ์ทางศิลปะจึงเน้นความดูดน เช่น การอ้าปากเผยเขี้ยว เพื่อแสดงพลังอำนาจ อีกทั้งฐานทรงกระบอกถูกออกแบบมาให้ยึดติดกับสันหลังคาได้อย่างมั่นคง ส่วนหว่าเมาในยุคปัจจุบัน แม้ยังคงรักษาอัตลักษณ์สำคัญดั้งเดิมไว้ แต่ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็นของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเพิ่มองค์ประกอบลวดลายเพื่อตอบสนองต่อรสนิยมและสุนทรียะแบบร่วมสมัย

อย่างไรก็ตาม ภายใต้แรงกระแทกจากอารยธรรมสมัยใหม่ รูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้ “หว่าเมา” ประสบปัญหาในการสืบทอด เนื่องจากข้อจำกัดด้านช่างฝีมือ รูปแบบที่ค่อนข้างจำกัด และตลาดที่ไม่กว้างขวาง ส่งผลให้ผู้รับรู้และผู้สนใจมีจำนวนไม่มาก อีกทั้งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องค่อนข้างจำกัด ปัจจุบัน การส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองและการแพร่หลายของสื่อใหม่ ทำให้การออกแบบภาพลักษณ์ IP (Intellectual Property Image / IP Image) กลายเป็นแนวทางสำคัญของการฟื้นฟูทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะ “IP วัฒนธรรมท้องถิ่น” ซึ่งให้ความสำคัญกับการแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นสัญลักษณ์เชิงความหมาย (Cai Xue, 2023) เครื่องประดับหลังคา “หว่าเมา” ของชนเผ่าไป๋ในตำบลี่ในฐานะสัญลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น หากนำมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ IP สามารถช่วยให้ทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า เครื่องประดับหลังคา “หว่าเมา” ของชนเผ่าไป๋ในตำบลี่มีศักยภาพอย่างยิ่งในการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ IP โดยการผสมผสานศิลปะเครื่องประดับหลังคาหว่าเมาเข้ากับศิลปะพื้นบ้านอื่น ๆ ของชนเผ่าไป๋ พร้อมออกแบบชุดภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยฟื้นฟูพลังและขยายความหมายทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้กลับมามีชีวิต หากยังเป็นกรณีศึกษาที่มีคุณค่าในการพัฒนางานหัตถกรรมดั้งเดิมของมณฑลยูนนานให้สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะหัตถกรรมเครื่องประดับหลังคา “หว่าเมา” ของชนเผ่าไป๋ เมืองตำบลี่

2. เพื่อออกแบบชุดผลงานภาพลักษณ์ IP หว่าเมาที่ผสมผสานเข้ากับเอกลักษณ์งานหัตถกรรมพื้นบ้านของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

ชนเผ่าไป๋ในเมืองต้าหลี่และงานหัตถกรรมพื้นบ้านของชนเผ่าไป๋

เขตปกครองตนเองชนชาติไป๋ต้าหลี่ตั้งอยู่ทางตะวันตกของมณฑลยูนนาน บริเวณรอยต่อระหว่างที่ราบสูงหยุนกู่กับเทือกเขาหยุนตวน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 29,459 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศมีความต่างระดับของความสูงอย่างเด่นชัด ก่อให้เกิดระบบนิเวศที่หลากหลาย จนถึงช่วงต้นปี ค.ศ. 2024 เขตปกครองตนเองแห่งนี้มีประชากรประมาณ 3.342 ล้านคน โดยชนกลุ่มน้อยคิดเป็น 52.8% ของประชากรทั้งหมด ในจำนวนนี้ประชากรชนเผ่าไป๋มี 1.251 ล้านคน คิดเป็น 34.3% ของประชากรทั้งภูมิภาค (Wei Juanjuan, 2025)

ในวัฒนธรรมของชนเผ่าไป๋ “ความเชื่อเรื่องเทพเป็นจู่” ถือเป็นระบบความเชื่อหลักของชุมชน และเครื่องประดับหลังคา “หว่าเมา” ที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อนี้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้านการปิดเป่าสิ่งชั่วร้ายและคุ้มครองบ้านเรือนในงานตกแต่งสถาปัตยกรรม เทศกาลดั้งเดิมของชนเผ่าไป๋มีความหลากหลาย เช่น “เทศกาลชานเยว่เจีย” “เทศกาลเทพเป็นจู่” “เทศกาลร่าวชานหลิง” เป็นต้น โดยเทศกาลเทพเป็นจู่มีมากกว่า 400 งาน แต่ละหมู่บ้านต่างมีเทพเป็นจู่ประจำถิ่นและช่วงเวลาจัดเทศกาลเฉพาะของตนเอง

ในด้านงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่ได้สืบสานทักษะดั้งเดิมหลากหลายประเภท ได้แก่ การทำหว่าเมา การมัดย้อม การจิตรกรรมสีบนเรือนพื้นบ้าน ภาพพิมพ์ไม้เจียหม่า งานแกะสลักไม้ และเครื่องเงิน เป็นต้น งานหัตถกรรมเหล่านี้ได้ผสมผสานสุนิยมด้านสุนทรียะของชนเผ่าไป๋กับความทรงจำทางประวัติศาสตร์ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญของการสืบทอดวัฒนธรรม ซึ่งการนำรูปทรง ลวดลาย และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของงานหัตถกรรมดั้งเดิมเหล่านี้มาบูรณาการรวมกับการออกแบบร่วมสมัย จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเชิงนวัตกรรมของงานหัตถกรรมต่อไป (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 งานหัตถกรรมดั้งเดิมของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2024)

เครื่องประดับหลังคาหว่าเมาของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่

มณฑลยูนนานในฐานะพื้นที่สำคัญของระบบความเชื่อดั้งเดิมของจีน วัฒนธรรมการอยู่อาศัยได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากความเชื่อเรื่องเทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้คนใช้เทคนิคงานแกะสลักและงานจิตรกรรมทำให้ความปรารถนาในการปิดเป่าสิ่งชั่วร้ายและการเชิญความเป็นสิริมงคลปรากฏอยู่ในงานตกแต่งทาง

สถาปัตยกรรม ซึ่ง “หว่าเมา” ถือเป็นสื่อวัตถุที่สะท้อนระบบความเชื่อดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ต้นกำเนิดของหว่าเมาของชนเผ่าไปในตำหลีสามารถสืบย้อนไปถึงความเชื่อเรื่องเสือในฐานะสัตว์สัญลักษณ์ประจำชนเผ่ารูปแบบดั้งเดิมของหว่าเมาจึงวิวัฒน์จากการทำให้ลักษณะของเสือมีความเป็นนามธรรม ปากที่อ้ากว้างสื่อถึงการกลืนกินภัยพิบัติและสิ่งอัปมงคล ส่วนขาที่แข็งแรงทั้งสี่สื่อถึงพลังแห่งการคุ้มครองอย่างมั่นคง หว่าเมาจึงมีบทบาททั้งเชิงกายภาพสำหรับรองรับโครงสร้างหลังคา และเชิงจิตวิญญาณในฐานะสัญลักษณ์แห่งการปกป้องคุ้มครองบ้านเรือน ภายหลัง เมื่อสังคมพัฒนาและระบบความเชื่อมีความหลากหลายมากขึ้น บทบาทของหว่าเมาก็ขยายจากการปิดเป่าสิ่งชั่วร้ายไปสู่การเรียกทรัพย์และเชิญความเป็นสิริมงคล จนกลายเป็นสัญลักษณ์พื้นบ้านที่ผสมผสานทั้งหน้าที่เชิงกายภาพและความหมายเชิงจิตวิญญาณไว้ในหนึ่งเดียว ปัจจุบัน หากพิจารณาตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และเอกลักษณ์เชิงช่างฝีมือ หว่าเมาของชนเผ่าไปในตำหลีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ หว่าเมาของเมืองโบราณตำหลี หว่าเมาของอำเภอเวยซาน และหว่าเมาของอำเภอเฮ่อซิง



ภาพที่ 2 หว่าเมาของชนเผ่าไปในตำหลี
(ที่มา: Qian Fang, 2009)

การออกแบบภาพลักษณ์ IP

แนวคิดเรื่อง IP (Intellectual Property) ได้ขยายความหมายจาก “ทรัพย์สินทางปัญญา” ตามความหมายดั้งเดิม มาสู่การเป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สามารถต่อยอดได้สูง และก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตามพัฒนาการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม IP (Intellectual Property) จึงถูกมองว่าเป็นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่สามารถบริหารจัดการเชิงสื่อผสม (cross-media) และมีศักยภาพในการดำรงอยู่ระยะยาวที่เกิดขึ้นจากการลงทุนของทุนทางเศรษฐกิจภายใต้บริบทการทำให้วัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรม (Tian Lei, 2023) ในด้านการสืบทอดวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ IP ทำหน้าที่แปลงองค์ประกอบของวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เป็นภาษาทางสายตาที่ทันสมัยผ่านกระบวนการออกแบบที่เลียนแบบความเป็นมนุษย์และการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ผู้ชมในยุคร่วมสมัยเข้าถึงและทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น สำหรับเครื่องประดับหลังคาหว่าเมา การออกแบบภาพลักษณ์ IP จะช่วยเสริมความชัดเจนด้านอัตลักษณ์ของหว่าเมา เปิดพื้นที่ให้การสื่อสารเชิงอารมณ์มีพลังมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางธุรกิจในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการศึกษาทางเอกสาร การวิจัยภาคสนาม และการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1.เจ้าหน้าที่บรรยายโบราณวัตถุจากพิพิธภัณฑ์หว่าเมา 2.ผู้อำนวยการหอศิลป์เมืองฉู่จิ้ง และศิลปินระดับชาติชั้นสาม 3.ช่างปั้นหว่าเมาของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่ 4.ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินโครงการกองทุนวิจัยแห่งชาติสาขาศิลปะ 5.ผู้อำนวยการคณะกรรมการศิลปะ สมาคมศิลปินแห่งมณฑลยูนนาน 6.ผู้อำนวยการบริษัทออกแบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่านข้างต้นเป็นตัวแทนของสาขาการวิจัยวัฒนธรรมพื้นบ้าน การเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม การสืบทอดงานหัตถกรรมดั้งเดิม การสร้างสรรค์ศิลปะ การวิจารณ์ศิลปะ ตลอดจนการออกแบบเชิงพาณิชย์และการตลาด ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแต่ละสาขาของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้สามารถสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้แก่งานวิจัยฉบับนี้ได้ ดังนั้น งานวิจัยจึงกำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ที่ 6 ท่าน

เครื่องมือการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของหว่าเมาของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่ พร้อมทั้งเก็บรวบรวมและบันทึกเอกลักษณ์ทางรูปทรงของหว่าเมาผ่านการลงพื้นที่สำรวจ

2) ผู้วิจัยได้นำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับการสัมภาษณ์และร่างคำถามสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน หลังการพิจารณาของอาจารย์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจำนวนคำถามจากเดิม 3-4 ข้อ ต่อผู้ให้ข้อมูลหนึ่งคน เป็น 4-6 ข้อ และได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับ “ความคาดหวังของผู้เชี่ยวชาญ” เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลและมุมมองที่เกี่ยวข้องได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

3) ร่างคำถามการสัมภาษณ์ได้ถูกส่งให้ผู้เชี่ยวชาญชาวไทย 3 ท่านทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านให้คะแนน 1 1 และ 1 ตามลำดับ รวมเป็น 3 คะแนน ส่งผลให้ค่า IOC เท่ากับ 1

4) นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา มาดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปใช้กับการเก็บข้อมูลจริง

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการลงพื้นที่ไปทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ณ ห้องปฏิบัติงานส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่านผ่านโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยและการสัมภาษณ์ ตลอดจนอธิบายถึงรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์ สิทธิที่พึงได้รับ และวิธีการรักษาความเป็นส่วนตัวและความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งหลังจาก

ได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ กระบวนการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกทั้งเสียงและวิดีโอ และสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกเสียงได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยแล้ว ผู้เชี่ยวชาญสามท่านแรกได้รับการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2025 ก่อนกระบวนการออกแบบ ส่วนผู้เชี่ยวชาญอีกสามท่านได้รับการสัมภาษณ์หลังการออกแบบเสร็จสมบูรณ์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2025

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยทำการเข้ารหัสข้อความที่ละประโยคเพื่อสกัดประเด็นสำคัญ จากนั้นจึงดำเนินการสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis) เพื่อรวบรวมและจัดระเบียบหัวข้อที่กระจัดกระจายให้เป็นกรอบการอธิบายที่มีความเชื่อมโยงและเป็นระบบ ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติใช้มาตรประเมินแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีช่วงคะแนน 1-5 และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ผ่านการคำนวณคะแนนรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปผลการวิจัยขั้นสุดท้าย

ผลการวิจัย

องค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับหลังคางว่าเมาของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่

จากการศึกษาพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และศิลปะหัตถกรรมเครื่องประดับหลังคางว่าเมาของชนเผ่าไป๋ในต้าหลี่พบว่า เครื่องประดับหลังคางว่าเมาของชนเผ่าไป๋ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ หว่าเมาของเมืองโบราณต้าหลี่ หว่าเมาของอำเภอเว่ยชาน และหว่าเมาของอำเภอเฮ่อซิง การจำแนกนี้ช่วยขยายความเข้าใจต่อหว่าเมาของชนเผ่าไป๋ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการศึกษาเชิงลึก ซึ่งช่วยเสริมและเติมเต็มการศึกษาเกี่ยวกับสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ระดับสันหลังคาในงานสถาปัตยกรรมพื้นบ้านของจีน

งานหัตถศิลป์หว่าเมาของเมืองโบราณต้าหลี่ (ภาพที่ 3) ได้ผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสู่การเป็นงานหัตถกรรมร่วมสมัยอย่างสมบูรณ์ โดยยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้พร้อมผสมผสานทฤษฎีร่วมสมัยเข้าไป จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์หลากหลายประเภท เช่น เครื่องเขียน ของตกแต่งบ้าน และเครื่องแต่งกาย ในกระบวนการผลิต มีการนำเทคโนโลยีการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับวัสดุเบาและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มความสะดวกในการพกพา ความทนทาน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 3 งานหัตถศิลป์หว่าเมาของเมืองโบราณต้าหลี่

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

อำเภอเวียงชัยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมน่านเจ้าและเป็นพื้นที่อยู่อาศัยร่วมกันของหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นจุดบรรจบของพุทธศาสนา ลัทธิเต๋า และความเชื่อเรื่องเทพเป็นจู่ ความหลากหลายทางศาสนาและความเชื่อนี้ส่งผลให้ศิลปะอย่างลี้กซึ่งต่อรูปแบบทางศิลปะของหว่าเมาท้องถิ่น ทำให้หว่าเมาค่อย ๆ เปลี่ยนบทบาทจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไปสู่การเป็นงานหัตถกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าด้านความงามและการสะสม ในด้านรูปทรง หว่าเมาของอำเภอเวียงชัย (ภาพที่ 4) มีลักษณะเด่นคือมีรูปทรงโค้งมนและให้ความรู้สึกมั่นคง ขณะที่ฐานถูกปรับจากทรงกระบอกให้เป็นพื้นราบเพื่อเพิ่มความมั่นคงในการตั้งวาง ส่วนการตกแต่ง ผสมผสานระหว่างลวดลายเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ทางศาสนาและสัญลักษณ์มงคลต่าง ๆ จนก่อรูปเป็นระบบการสื่อสารทางสายตาที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์



ภาพที่ 4 หว่าเมาของอำเภอเวียงชัย
(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

อำเภอเฮ่อชิงอาศัยทรัพยากรดินตะกอนอันอุดมสมบูรณ์ที่เกิดจากการทับถมของแม่น้ำจินซาเจียงจึงเป็นศูนย์กลางการเผาอิฐและกระเบื้องของพื้นที่ตำบลี่มาตั้งแต่อดีต และพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นแหล่งผลิตหว่าเมาดั้งเดิมที่สำคัญที่สุด หว่าเมาของอำเภอเฮ่อชิง (ภาพที่ 5) ใช้วัสดุผสมระหว่างดินแม่น้ำกับดินภูเขาในการขึ้นรูปและเผา ทำให้ได้รูปทรงที่มีพลังและเปี่ยมด้วยแรงดึงดูดทางสายตา ลักษณะเด่นคือศีรษะใหญ่ ลำตัวเล็ก ปากกว้างเผยเขี้ยว และมีโพรงว่างภายในท้องตามความเชื่อว่าจะช่วยรับทรัพย์และก่อให้เกิดความเป็นสิริมงคล งานตกแต่งหว่าเมาของอำเภอเฮ่อชิงมีการผสมผสานเส้นสายเรขาคณิตเข้ากับลักษณะของสัตว์มงคล จนเกิดเป็นระบบสัญลักษณ์แห่งความเป็นสิริมงคลที่สมบูรณ์ โดยมีรูปแบบสำคัญอย่าง “เสื่อมีเขา” และ “เสื่อเหาะ” เป็นตัวแทน สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อประจำถิ่นและขนบทางช่างฝีมือที่โดดเด่นของพื้นที่นี้



ภาพที่ 5 หว่าเมาของอำเภอเฮ่อชิง
(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

การออกแบบภาพลักษณ์ IP หว่าเมาชนเผ่าไป ต้าหลี่

1. การถอดองค์ประกอบ

(1) การถอดองค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP

จากการแบ่งประเภทของหว่าเมาตามพื้นที่ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบตัวละคร IP สำหรับหว่าเมาของเมืองโบราณต้าหลี่ หว่าเมาอำเภอเวยซาน และหว่าเมาอำเภอเฮอชิง



ภาพที่ 6 การถอดองค์ประกอบในการออกแบบ

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

(2) การถอดองค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

จากการออกแบบภาพลักษณ์ IP ทั้งสามตัว ผู้วิจัยได้ออกแบบฉากบรรยากาศและภาพประกอบเชิงการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละตัวละคร โดยตัวละครแต่ละตัวมีบทบาทในการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองที่แตกต่างกัน ได้แก่ IP1 เน้นการนำเสนอทัศนียภาพทางธรรมชาติของต้าหลี่ IP2 มุ่งถ่ายถอดงานหัตถกรรมดั้งเดิมของชนเผ่าไป และ IP3 ทำหน้าที่สื่อถึงรากฐานทางวัฒนธรรมของต้าหลี่ ทั้งนี้ภาพประกอบดังกล่าวจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างครบชุด ได้แก่ ปกสมุดโปสการ์ด ตราประทับ แม่เหล็กติดตู้เย็น และพวงกุญแจ

2. การออกแบบภาพร่าง

ผู้วิจัยได้ถอดเอกลักษณ์สำคัญของหว่าเมาจากพื้นที่อำเภอเวยซาน อำเภอเฮอชิง และงานหัตถกรรมหว่าเมาของเมืองโบราณต้าหลี่ พร้อมทั้งผสมองค์ประกอบจากงานหัตถกรรมพื้นบ้านอื่น ๆ ของชนเผ่าไป เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองภาพลักษณ์ IP ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตัวละครมนุษย์ และแบบสัตว์ศักดิ์สิทธิ์สำหรับรูปแบบตัวละคร ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์แบบร่างจำนวน 3 ชุดที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน และได้คัดเลือกแบบที่สามารถผสมผสานทางศิลปะดั้งเดิมเข้ากับคามงามร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืนที่สุดเป็นแบบสุดท้ายของงานออกแบบ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 การออกแบบภาพร่างภาพลักษณ์ IP

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

3. ผลงานการออกแบบ

(1) ภาพลักษณ์ IP



ภาพที่ 8 ออกแบบบอร์ดนิทรรศการ

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

(2) โมเดล IP



ภาพที่ 9 โมเดล IP

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

(3) ภาพประกอบ

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ชุดภาพประกอบโดยอ้างอิงจากภูมิทัศน์อันเป็นเอกลักษณ์ของเมืองต้าหลี่



“สายลมพัดผ่านทุ่งข้าวสาลี”
ทุ่งข้าวสาลีแห่งสี่โจว รถไฟ
ท่องเที่ยว บอลลูน



“เงาผีเสื้อท่ามกลางดอกไม้”
ดอกกุหลาบแดง ต้นชา และ
ผีเสื้อ



“หิมะสะท้อนยอดเขาสีเงิน”
ภูเขาขางซา
กระเช้าลอยฟ้าชมทิวทัศน์
ทะเลสาบซีหม่าถัน



“จันทร์เหนือนือทะเลสาบเอ๋อไห่”
พระจันทร์เต็มดวง ถนนรูปตัว
S เรือประมง นกนางนวล

ภาพที่ 10 ภาพประกอบ

(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

(4) การประยุกต์ใช้
-การออกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 11 การออกแบบโปสเตอร์
(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

-ภาพจำลองการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็น / ปกสมุดโน้ต / โปสการ์ด



ภาพที่ 12 ภาพจำลองการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็น / ปกสมุดโน้ต / โปสการ์ด
(ที่มา: ผู้วิจัย Xinjing Li, 2025)

สรุป

งานวิจัยฉบับนี้ได้สร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของเครื่องประดับหลังคาหว่าเมฆของชนเผ่าไป๋ที่อิงตามลักษณะของภูมิภาคและอัตลักษณ์ทางเทคนิคผ่านการศึกษาทางทฤษฎีอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยเสริมองค์ความรู้ในระบบทฤษฎีของสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ระดับสันหลังคาในสถาปัตยกรรมพื้นบ้านจีน บนพื้นฐานดังกล่าว งานวิจัยได้ดำเนินการแปลงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบร่วมสมัยอย่างสร้างสรรค์ โดยได้ออกแบบตัวละคร

IP หว่าเมาจำนวน 3 ชุด ซึ่งมีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่เด่นชัด พร้อมทั้งพัฒนาชุดสติ๊กเกอร์และภาพประกอบที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เช่น เครื่องเขียน ของใช้ในบ้าน และเครื่องแต่งกาย จนเกิดเป็นเส้นทางพัฒนาแบบครบวงจรตั้งแต่การวิจัยทางวัฒนธรรมไปจนถึงการประยุกต์ใช้และการพัฒนาสู่การออกแบบร่วมสมัยอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า แม้การจัดระเบียบกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของหว่าเมาของชนเผ่าไปแห่งต้าหลี่ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว แต่การบันทึกเชิงประจักษ์และการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่เฉพาะของหว่าเมาในฐานะองค์ประกอบของคติชนด้านสถาปัตยกรรม (เช่น ตำแหน่งการวาง ทิศทางตามความเชื่อ) ยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ ดังนั้นจึงเสนอให้มีการลงพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อบันทึกบทบาทหน้าที่จริงของหว่าเมาในงานสถาปัตยกรรมอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งอธิบายอย่างลึกซึ้งถึงความหมายในพิธีกรรมพื้นบ้าน เพื่อให้สามารถเข้าใจแก่นแท้เชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหว่าเมาได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า แม้กระบวนการแปลงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีสู่การออกแบบภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้ดำเนินการแล้ว แต่การยกระดับประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานยังคงมีความไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ลงมือทำตามข้อเสนอแนะจากตลาด เช่น โมเดลหว่าเมาแบบประกอบ ชุดวัสดุทดลองทำงานปั้นแบบ DIY เป็นต้น พร้อมจัดทำคำอธิบายประกอบและคู่มือการสร้างสรรค์ในรูปแบบข้อความและภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับวัฒนธรรมหว่าเมาของชนเผ่าไปได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะช่วยผลักดันการสืบสานมรดกภูมิปัญญาให้เปลี่ยนผ่านจากรูปแบบ “การชม” ไปสู่รูปแบบ “การมีประสบการณ์ร่วม” อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Cai Xue. (2023). Design of Yunnan Tile Cat IP image based on emotional design theory (Master's thesis). Jimei University.
- Qian Fang. (2009). A Study on the Modeling Art of Yunnan Tile Cat (Master's thesis). Kunming University of Science and Technology.
- Tian Lei (2023). Research and Practice on the Application of Visual Psychological Effects in IP Image Design. Master's Thesis, Shenyang Normal University.
- Wei Juanjuan. (2025). Research on the publication and inheritance of Yunnan ethnic minority folk archives and documents heritage. Lantai World, (S1), 43-45.
- Zhang Su. (2022). Application of the mythical beast image of the roof of western Yunnan in cultural and creative design (Master's thesis). Kunming University of Science and Technology.

การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย:

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

Knowledge Analysis of Medical Tourism in Thailand:

Guidelines for Medical Tourism Promotion

Myint Moe Thein

หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail : 66230169@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ส่องงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ประเด็นสำคัญของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยและ 3) สังเคราะห์ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อันจะเป็นแหล่งความรู้และประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการประยุกต์ใช้งานวิจัยนี้เก็บจากฐานข้อมูลวิชาการ TCI และ Google Scholar และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปี มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง เป็นงานวิจัยที่จัดทำโดยนักวิชาการชาวไทยมากที่สุด งานวิจัยเชิงคุณภาพ/เชิงเอกสาร แหล่งข้อมูลจากวารสารไทย (Thaijo) ปี 2568 – 2565 และงานวิจัยที่ศึกษาครอบคลุมทั่วประเทศไทย 2) จากวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน 2. พฤติกรรมความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 3. แนวทางการพัฒนาและการจัดการ 4. บทบาทของภาครัฐและนโยบาย 5. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม 3) การสังเคราะห์องค์ความรู้ แบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1. การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน 3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์บริการ และ 4. การพัฒนาบุคลากรและทางสังคมที่ต้องพิจารณาผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนามาตรฐานบริการ บุคลากร และระบบสนับสนุนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยุคใหม่ ตลอดจนสร้างความยั่งยืนให้กับระบบสุขภาพและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

คำสำคัญ : องค์ความรู้, การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์, ประเทศไทย

Abstract

This research aimed to 1) survey research on medical tourism in Thailand; 2) analyze key points of research on medical tourism in Thailand; and 3) synthesize research recommendations for promoting medical tourism, which will serve as a source of knowledge and benefit the business sector in applying this research. The data were collected from the TCI and Google Scholar academic databases, and content analysis and descriptive statistics were used to present the data.

The results revealed that: 1) There were 25 studies on medical tourism in Thailand over a 10-year period, the most of which were conducted by Thai academics. The research was qualitative/documentary, sourced from Thai journals (Thaijo) from 2015-2022, and the research covered the entire country. 2) The analysis of key points of medical tourism in Thailand can be categorized into five themes: 1. Potential and Competitiveness; 2. Tourist Behavior, Expectations, and Decision-Making; 3. Development and Management Guidelines; and 4. The Role of the Government and Policy. 5. Economic and social impacts

3) Knowledge synthesis, divided into 4 issues: 1. Increasing the potential and capability of the medical tourism market in Thailand 2. Product development and competitive differentiation 3. Customer relationship management and service experience and 4. Human resource and social development that need to be considered. The synthesis results indicate that promoting medical tourism requires integrated cooperation between the government sector, private hospitals, tourism agencies, and educational institutions to develop service standards, personnel, and support systems that align with the needs of modern medical tourists, as well as create sustainability for the country's health system and tourism industry.

Keywords : Knowledge, medical tourism, Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการบริการ ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) เติบโต เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ และสุขภาพ (UNWTO, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือการเดินทางเพื่อพักผ่อนควบคู่กับเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศที่มีมาตรฐานสากล ค่าบริการเหมาะสม และระบบบริการครบวงจร (Connell, 2013; Carrera & Bridges, 2006) ประเทศไทยถือเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียด้วยคุณภาพบริการ ราคา

สมเหตุสมผล และมาตรฐานสากล (SCB Economic Intelligence Center, 2019) ตลาดมีมูลค่าประมาณ 829 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวหลักมาจากกลุ่ม CLMV ตะวันออกกลาง และจีน เข้ารับบริการ ศัลยกรรมความงาม ตรวจสอบสุขภาพ และรักษาโรคต่าง ๆ มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 3 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้หมื่นล้านบาทและเติบโตต่อเนื่อง

แม้ไทยมีศักยภาพสูง แต่การส่งเสริมเชิงยุทธศาสตร์ยังเผชิญข้อจำกัด เช่น ขาดการบูรณาการภาค การแพทย์และการท่องเที่ยว ขาดฐานข้อมูลเชิงวิชาการ และขาดการวิเคราะห์องค์ความรู้เชิงระบบ (นันทนารี สุขโต, 2558) งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นรายกรณี ยังขาดงานสังเคราะห์เชิงระบบที่นำไปใช้ด้านนโยบายและการ บริหาร

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์” มีความสำคัญ เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้เห็นภาพรวมของแนวโน้ม ปัญหา โอกาส และแนวทางพัฒนาเชิงระบบ ตลอดจน เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย ให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย
3. เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ที่เป็นระบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ทั้งในแง่ของแนวโน้ม ประเด็นการศึกษา และช่องว่างของงานวิจัย ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต และส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้เชิงลึกในสาขาการท่องเที่ยวเฉพาะทาง

2. องค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์มีศักยภาพในการสนับสนุนการกำหนดนโยบาย และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยให้มีความเป็นระบบและ ยั่งยืน

3. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถานพยาบาลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงบริการ และยกระดับความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้

Davenport and Prusak (1998) กล่าวว่า องค์ความรู้ คือ ความเชื่อหรือข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการกระทำเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมาย เน้นความสำคัญของการนำความรู้ไปใช้จริง ไม่ใช่เพียงสะสมข้อมูลหรือสารสนเทศเท่านั้น

นิภาพร ทรัพย์ศรีศุภชัยและคณะ (2560) กล่าวว่า องค์ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา การเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ ทักษะ ความเข้าใจ และสารสนเทศที่ได้รับจากประสบการณ์ สิ่งที่เกิดจากการได้ยิน การฟัง การคิด หรือการปฏิบัติในแต่ละสาขาวิชา

อัศวิน แสงพิบูล (2565) กล่าวว่า องค์ความรู้ในเชิงการศึกษาแบบสังเคราะห์ คือการรวบรวมและเชื่อมโยงความรู้จากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึก หรือแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ หัวข้อที่กำลังศึกษา

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ คือ ข้อมูล ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความเชื่อ และทักษะที่สะสมจากการศึกษา การปฏิบัติ และประสบการณ์ส่วนบุคคล สามารถตีความ เชื่อมโยง และนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งระดับบุคคลและองค์กร และสามารถพัฒนา ถ่ายทอดให้ผู้อื่นใช้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ภักวดี เกตุบรรจง (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ การที่บุคคลเดินทางข้ามพรมแดนจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาโรคการตรวจสุขภาพ หรือการทำศัลยกรรมและบริการเสริมความงาม

วรรณวิภา หงส์นภาดล (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ว่าเป็นการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าประเทศต้นทาง รวมถึงการฟื้นฟูสุขภาพและศัลยกรรมตกแต่ง

Sorasoo (2024) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์หลากหลายประเภท ตั้งแต่หัตถการทางเลือก การรักษาทางทันตกรรม การผ่าตัดใหญ่ ไปจนถึงการบำบัดสุขภาพโดยรวม

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การเดินทางข้ามประเทศเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ เช่น การรักษาโรค ฟื้นฟูสมรรถภาพ ศัลยกรรมตกแต่ง หรือทันตกรรม โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

พรมิตร กุลกาลยีนยง (2560) ระบุว่า แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แบ่งเป็นสองด้านหลัก ได้แก่ 1) ภาครัฐ สนับสนุนโรงพยาบาลเอกชนเข้ารับมาตรฐาน JCI ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี จัดตั้งหน่วยงานประสานงาน ผ่อนปรนวีซ่า และเพิ่มจำนวนแพทย์เฉพาะทาง 2) ภาคเอกชน/โรงพยาบาล: พัฒนาบริการครบวงจร

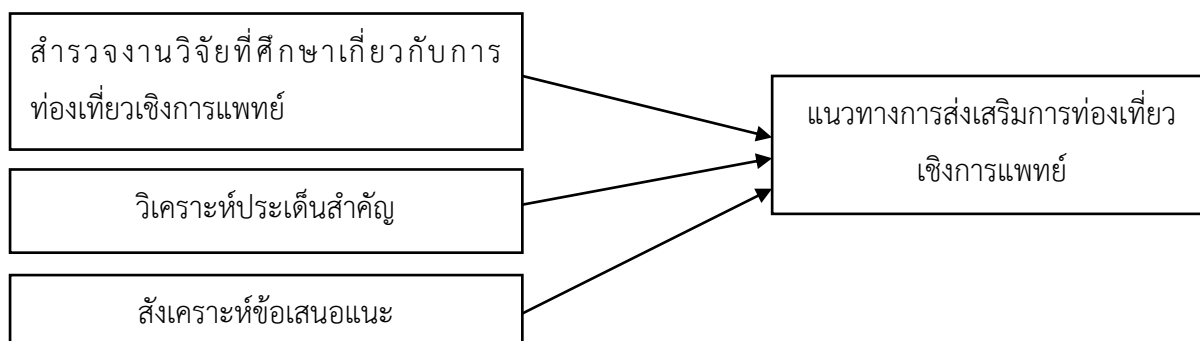
(One-stop Service), ยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน, ใช้เทคโนโลยีและระบบบริหารจัดการรองรับผู้เข้ารับบริการ

ภักวดี เกตุบรรจง (2561) เสนอแนวทางหลายมิติ เช่น มาตรการทางกฎหมาย คຸ້ມครองสิทธิคนใช้ต่างชาติควบคุมสถานพยาบาลและบริษัทตัวแทน สนับสนุนการขยายบริการ จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะสำหรับขยายบริการทางการแพทย์ไปต่างประเทศ สร้างความมั่นใจในสถาบันการแพทย์ ขึ้นทะเบียนกับรัฐและจัดประกันภัย

วรรณวิภา หงส์นภาดล (2564) แบ่งแนวทางเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ 1) มาตรฐานและคุณภาพบริการ พัฒนามาตรฐานและคุณภาพการแพทย์เพื่อสร้างความมั่นใจผู้รับบริการ 2) ภาครัฐ กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์สาธารณสุข, บูรณาการบริการแพทย์กับการท่องเที่ยว, ส่งเสริมสิทธิและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ, พัฒนากลยุทธ์และประชาสัมพันธ์ประเทศ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน พัฒนามาตรฐานและคุณภาพบริการ พร้อมสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ประเทศไทยแข่งขันและยืนหยัดเป็นจุดหมายด้านการแพทย์ระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

เอกสารที่ศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยเอกสาร มุ่งวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย โดยรวบรวมงานวิจัยและบทความวิชาการทั้งภาษาไทยและอังกฤษ จำนวน 25 เรื่อง ตีพิมพ์ระหว่างปี 2558–2568 จากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ฐานข้อมูล TCI และ Google Scholar

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research Recording Form) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (สร้อยญา จันทรสกุล, 2560; ปิยะวิทย์ ทิพรส & อัคริน แสงพิกุล, 2565; อัคริน แสงพิกุล, 2556) และปรับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบฟอร์มกับงานวิจัย 5 เรื่อง ผลการทดลองพบว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลถูกเก็บจากงานวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2558–2568) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ผ่าน ฐานข้อมูล TCI และ Google Scholar โดยใช้คำสำคัญ เช่น การแพทย์, การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และ Medical Tourism เอกสารที่ตรงเกณฑ์ถูกบันทึกใน แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลการวิจัยเชิงเอกสาร และนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อสรุปองค์ความรู้สำหรับพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสนับสนุนการตัดสินใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อรวบรวม สรุป และจำแนกข้อมูลจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเป็นองค์ความรู้สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบความถี่และร้อยละให้เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้

ผลการวิจัย

1) ผลการสำรวจวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยไทย ในช่วง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 –2568

ตารางที่ 1 จำนวนงานวิจัยจำแนกตามประเภทนักวิจัย (Scholars)

ประเภทนักวิจัย	จำนวนงานวิจัย	ร้อยละ
งานวิจัยที่จัดทำโดยนักวิชาการชาวไทย	23	92.00
งานวิจัยที่จัดทำร่วมกันระหว่างนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศ	0	0.00
งานวิจัยที่จัดทำโดยนักวิชาการชาวต่างประเทศ	2	8.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทนักวิจัย (Scholars) พบว่า ภาพรวม มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง โดยงานวิจัยที่จัดทำ

โดยนักวิชาการชาวไทย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 23 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ งานวิจัยที่จัดทำโดยนักวิชาการชาวต่างประเทศ จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนงานวิจัย จำแนกตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

ประเภทระเบียบวิธีวิจัย	จำนวนงานวิจัย	ร้อยละ
งานวิจัยเชิงคุณภาพ/เชิงเอกสาร	13	52.00
งานวิจัยเชิงปริมาณ	5	20.00
งานวิจัยเชิงผสมผสาน	7	28.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods) พบว่า ภาพรวม มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ/เชิงเอกสารมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 13 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืองานวิจัยเชิงผสมผสาน จำนวน 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และงานวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนงานวิจัย จำแนกตามประเภทแหล่งข้อมูล (Research resources)

ประเภทแหล่งข้อมูล	จำนวนงานวิจัย	ร้อยละ
วารสารต่างประเทศ	1	4.00
วารสารไทย (Thaijo)	22	88.00
วิทยานิพนธ์/วิจัยอิสระ	2	8.00
การประชุมวิชาการ	0	0.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทแหล่งข้อมูล (Research resources) พบว่า ภาพรวม มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง โดยแหล่งข้อมูลวารสารไทย (Thaijo) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 22 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือแหล่งข้อมูลวิทยานิพนธ์/วิจัยอิสระ จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และแหล่งข้อมูลวารสารต่างประเทศมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนงานวิจัย จำแนกตามปีที่เผยแพร่ข้อมูล (Research Published Year)

ช่วงปีที่เผยแพร่ข้อมูล	จำนวนงานวิจัย	ร้อยละ
ปี 2568 – 2565	9	36.00
ปี 2564 – 2561	8	32.00
ปี 2560 – 2558	8	32.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามปีที่เผยแพร่ข้อมูล (Research Published Year) พบว่า ภาพรวม มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง โดยปี 2568 – 2565 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ปี 2564 – 2561 และปี 2560 – 2558 จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนงานวิจัย จำแนกตามภูมิภาคที่ศึกษา (Region)

ภูมิภาค	จำนวนงานวิจัย	ร้อยละ
ทั้งประเทศไทย	20	80.00
ภาคกลาง	2	8.00
ภาคตะวันออก	0	0.00
ภาคตะวันตก	0	0.00
ภาคใต้	2	8.00
ภาคเหนือ	1	4.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาคที่ศึกษา (Region) พบว่า ภาพรวม มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง โดยทั้งประเทศไทย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 20 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ภาคกลางและภาคใต้ จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และภาคเหนือ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 6 จำนวนงานวิจัยจำแนกตามหัวข้อ/ประเด็นที่ศึกษา (Topics of investigation)

ประเด็น/หัวข้อ	จำนวนงานวิจัย	ร้อยละ
1. ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน	5	20.00
1.1 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	1	4.00
1.2 ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	2	8.00
1.3 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	1	4.00
1.4 โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	1	4.00
2. พฤติกรรม ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3	12.00
2.1 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ	1	4.00
2.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	1	4.00
2.3 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	1	4.00
3. แนวทางการพัฒนาและการจัดการ	12	48.00
3.1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	4	16.00
3.2 แนวทางการจัดการและมาตรฐานการให้บริการ	5	20.00
3.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย	3	12.00
4. บทบาทของภาครัฐและนโยบาย	3	12.00
4.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	1	4.00
4.2 นโยบายสาธารณะและมิติทางสังคม	1	4.00
4.3 บทบาทภาครัฐกับความร่วมมือระหว่างประเทศ	1	4.00
5. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม	2	8.00
5.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	1	4.00
5.2 ผลกระทบทางสังคม	1	4.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย จำแนกตามหัวข้อ/ประเด็นที่ศึกษา (Topics of investigation) พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและการจัดการมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ งานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของภาครัฐและนโยบาย จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

3) ผลการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

การสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มองค์ความรู้ได้ทั้งหมด 4 ประเด็นหลัก ดังนี้ ประเด็นที่ 1 การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย งานวิจัยชี้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลคําค่าบริการมีคุณภาพสูง และโรงพยาบาลหลายแห่งได้รับมาตรฐานสากล (JCI) บุคลากรทางการแพทย์เชี่ยวชาญ และได้รับการยอมรับ ส่งผลให้ไทยมีความได้เปรียบในการให้บริการแก่ชาวต่างชาติ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 สนับสนุนการยกระดับภาคบริการสุขภาพเพื่อผลักดันประเทศไทยสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ประเทศไทยจึงควรรักษาและต่อยอดศักยภาพการแข่งขันผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมบริการ และมาตรฐานการรักษาอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน งานวิจัยชี้ว่า ไทยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับคุณภาพบริการพร้อมรักษาระดับราคาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย ทำให้ไทยต้องสร้างจุดแข็งใหม่อย่างต่อเนื่อง การสร้างเอกลักษณ์ไทย (Thai Hospitality) เน้นความอบอุ่นและบริการแบบไทยเป็นจุดขาย ผสานการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์การรักษาที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งใช้เอกลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และทรัพยากรท้องถิ่น ร่วมกับบริการสุขภาพเพื่อขยายฐานตลาด

ประเด็นที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์บริการ งานวิจัยชี้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับมาตรฐานความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การพัฒนาระบบประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และปรับปรุงประสบการณ์บริการเพื่อตรงกับความคาดหวังของลูกค้า การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์บริการเชิงบวกและประสบการณ์ที่สอดคล้องทุกขั้นตอน เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ประเด็นที่ 4 การพัฒนาบุคลากรและทางสังคมที่ต้องพิจารณา งานวิจัยชี้ว่า ทรัพยากรบุคลากรทางการแพทย์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความท้าทายที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การขาดแคลนแพทย์และบุคลากรเฉพาะทาง รวมถึงอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม นอกจากนี้ นโยบาย Medical Hub ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม เช่น การเข้าถึงบริการที่เท่าเทียมและการกระจายทรัพยากรบุคลากรอย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการส่งเสริมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนามาตรฐานบริการ บุคลากร และระบบสนับสนุนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยุคใหม่ ตลอดจนสร้างความยั่งยืนให้กับระบบสุขภาพและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

อภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีหัวข้อของการอภิปรายผล เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงเอกสารที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (facts) โดยผู้วิจัยได้รวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัย (synthesis of research works) ออกมาได้ 4 ประเด็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สรุปรองงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปี มีจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 25 เรื่อง เป็นงานวิจัยที่จัดทำโดยนักวิชาการชาวไทยมากที่สุด งานวิจัยเชิงคุณภาพ/เชิงเอกสาร แหล่งข้อมูลจากวารสารไทย (Thaijo) ปี 2568 – 2565 และงานวิจัยที่ศึกษาครอบคลุมทั่วประเทศไทย จึงเสนอแนะให้ ภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา ร่วมสนับสนุนการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างต่อเนื่อง โดยขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างฐานความรู้ที่รอบด้านและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

2. วิเคราะห์ประเด็นสำคัญของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน 2. พฤติกรรม ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 3. แนวทางการพัฒนาและการจัดการ 4. บทบาทของภาครัฐและนโยบาย 5. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเสนอแนะให้ ภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา บูรณาการการทำงานร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย โดยเน้นการยกระดับศักยภาพการแข่งขัน ปรับปรุงการจัดการและบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พร้อมศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสนับสนุนการวางนโยบายและมาตรการที่ยั่งยืนต่ออุตสาหกรรม

3. สังเคราะห์ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า การสังเคราะห์องค์ความรู้ แบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1. การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน 3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และประสบการณ์บริการ และ 4. การพัฒนาบุคลากรและทางสังคมที่ต้องพิจารณา

ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนามาตรฐานบริการ บุคลากร และระบบสนับสนุนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยุคใหม่ ตลอดจน สร้างความยั่งยืนให้กับระบบสุขภาพและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ จึงเสนอแนะให้ ภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาร่วมมือเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานบริการ บุคลากร ระบบสนับสนุน และ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยุคใหม่ พร้อมศึกษาผลกระทบทาง เศรษฐกิจและสังคมเพื่อสนับสนุนการวางแผนและนโยบายที่รอบด้านต่ออุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปยังฐานข้อมูลและวารสารต่างประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรมีการวิจัยในเชิงผสม (Mixed Methods) โดยรวมการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณอย่างมี ประสิทธิภาพ
3. ควรศึกษาปัจจัยและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการแพทย์ในประเทศไทย เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างเหมาะสม
4. ควรวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อเสนอแนวทาง พัฒนาที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
5. ควรติดตาม แนวโน้มและนวัตกรรมด้านการแพทย์และสุขภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ เพื่อให้ข้อเสนอแนะทันสมัยและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- นันทนารี สุขโต. (2558). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(89), 1–15. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244605/166234>
- นิภาพร ทรัพย์ศรีศุภชัย, สิทธิพงษ์ พุทธรังษี, ศรศักดิ์ อินทรบุตร และนิเวศ จิระวิชิตชัย. (2560). ระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ของกรมการประปาส่วนภูมิภาค. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(24), 65–73. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/72752/58516>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิบูล. (2565). การวิเคราะห์งานวิจัยและคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจเชิง สุขภาพประเภทเดย์สปา. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(3), 75–87. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/260847/173792>

- พรมิตร กุลกาลยี่นง. (2560). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย: ความท้าทายและการพัฒนา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 125–132. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/94969>
- ภัคดี เกตุบรรจง. (2561). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทยกับสาธารณรัฐเกาหลี. วารสารบัณฑิตศึกษานิติศาสตร์, 11(2), 370–386. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/gradlawtujournal/article/view/131150/98431>
- วรรณวิภา หงส์นาคดล. (2564). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย: ความท้าทายและการพัฒนา. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 344–358. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/254105/170729>
- สร้อยญา จันทระชูสกุล. (2560). การประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา. Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 10(2), 1060–1075. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/98032/76389>
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของประเทศไทยในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2543–2553). BU Academic, 12(1), 113–126. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/81039/64494>
- อัศวิน แสงพิกุล. (2565). การสังเคราะห์งานวิจัยธุรกิจสปาเพื่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 8(1), 15–29. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/261814/176971>
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447–454. <https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447>
- Connell, J. (2013). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.007>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.
- SCB Economic Intelligence Center. (2019). *Medical tourism in Thailand: Quality services, competitive prices, and international standards*. Bangkok: Siam Commercial Bank.
- Soraso. (2024). การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการแพทย์. <https://soraso.net/th/blog/health-tourism>
- UNWTO. (2022). *Niche tourism and emerging trends in global travel*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Marketing Mix Factors Influencing White Liquor Purchase Decision of Chinese Consumers in Nanchang City, China

Jiasheng Xiao¹ and Purinat Yamakanith^{2*}

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, xiao_j@mail.rmutt.ac.th

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, purinat_y@mail.rmutt.ac.th

*Corresponding Author

Abstract

This quantitative study examines the influence of marketing mix factors on the purchase decisions of Chinese consumers for white liquor in Nanchang City. Purposive sampling was employed to recruit regular white liquor consumers aged 18 years or above, residing in urban and commercial districts, with data collected on-site from liquor shops, supermarkets, convenience stores, and traditional markets. A total of 400 valid questionnaires were analyzed using descriptive statistics, reliability analysis, t-tests, ANOVA, and multiple regression. The findings reveal that education, occupation, and income significantly affect purchase decisions, whereas gender and age do not. Among the 7Ps, people, process, and physical evidence exert strong positive effects on decision-making, highlighting the role of service interaction, efficient purchasing procedures, and tangible environmental cues in shaping consumer confidence. The study offers empirical insights into consumer behavior in China's white liquor market. It provides practical implications for producers, retailers, and policymakers seeking to enhance experience-oriented marketing strategies and strengthen competitiveness in the Baijiu sector.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision Process, White Liquor

Introduction

White liquor (Baijiu) remains deeply rooted in Chinese cultural identity, with consumption shaped by tradition, social norms, and regional heritage. Rising incomes, lifestyle changes, and market premiumization have heightened consumer expectations, increasing the importance of effective marketing strategies. Nanchang, Jiangxi's economic

center, offers a relevant context for examining these shifts, given its strong cultural attachment to Baijiu, growing purchasing power, and expanding retail landscape (Nanchang Municipal Government, 2025; List of Top Chinese Cities by GDP per Capita, 2025). The presence of historic brands such as Li Du further underscores the city's significance in Baijiu consumer research (China Intangible Cultural Heritage, 2023). Although the regional Baijiu market—valued at approximately 15 billion RMB—presents strong opportunities, consumer decisions are increasingly shaped by retail experience, service quality, and marketing communication (Jiangxi Liquor Association, 2025; Nanchang Health Commission, 2021; Nanchang Government, 2021). However, limited research has examined how the full 7Ps marketing mix collectively influences Baijiu purchase behavior in culturally distinctive markets such as Nanchang. Therefore, the objective of this study is to examine the influence of marketing mix factors on the white liquor purchase decision process among Chinese consumers in Nanchang City, using empirical evidence to identify which marketing mix components significantly shape consumer decision-making. By addressing this objective, the study provides meaningful insights to strengthen strategic marketing practices and enhance competitiveness in the evolving Baijiu market landscape.

Literature Review

Marketing Mix (7Ps)

Kotler and Armstrong (2018) defined the marketing mix as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. These are marketing strategies consumers can use to respond to marketing efforts. In alcohol retail, product attributes include flavor and tradition, price is measured by cost and status symbols, and distribution determines perception and accessibility. Brand awareness promotion, people, processes, and store atmosphere are key drivers of experiential consumption in China (Im et al., 2019). Furthermore, marketing mix elements shape consumers' expectations of product authenticity, safety, and value for money. Effective integration of these components also strengthens brand positioning in competitive liquor markets. In China's culturally rich alcohol sector, the marketing mix plays a critical role in shaping purchase intentions and long-term brand loyalty.

Consumer Purchase Decision Process

Schiffman and Kanuk (2021) describe consumer decision-making as a sequence of problem recognition, information search, evaluation, purchase, and post-purchase responses.

For alcoholic beverages, these stages are shaped by cultural norms, gifting practices, endorsements, sensory expectations, and brand reputation (Ng et al., 2022). Online reviews and social media increasingly influence how consumers compare competing brands. Packaging cues, price considerations, and perceived product safety further guide their choices. In China, the cultural symbolism of white liquor amplifies the impact of these factors on final purchase decisions.

Conceptual Framework

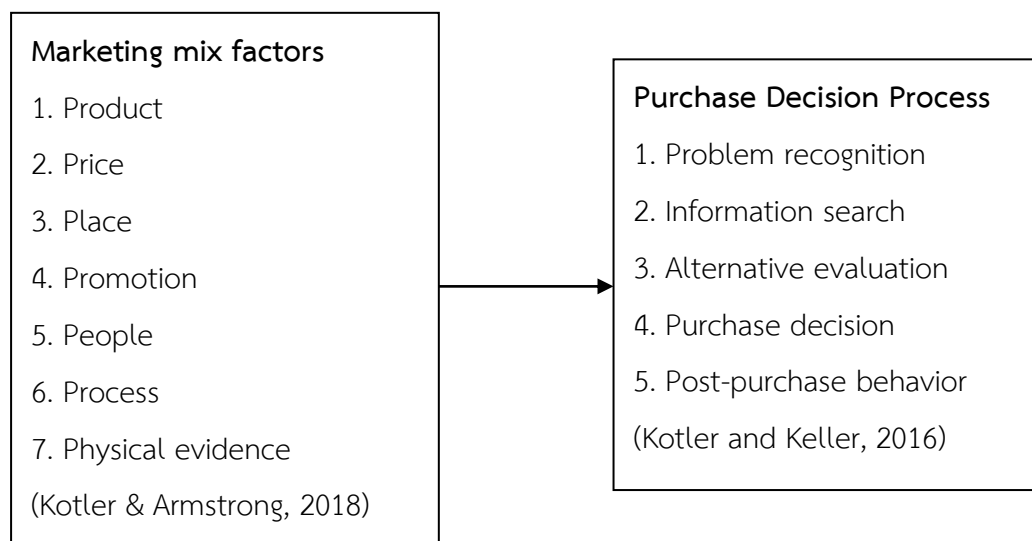


Figure 1: Conceptual Framework

Hypotheses

Marketing mix factors, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, have a statistically significant influence on the white liquor purchase decision process among Chinese consumers in Nanchang City.

Research Methodology

The design used was quantitative. The population consisted of Nanchang residents who had bought white liquor and were at least eighteen years old. Cochran's formula was used to determine the sample size of 400, guaranteeing a 95% confidence level (Cochran, 1977). An Index of Item–Objective Congruence (IOC) value of 1.00, which exceeded the acceptable threshold of 0.50, was obtained from a structured questionnaire developed based on accepted theories and further validated through content accuracy assessment by

three experts (Hambleton, 1984). A pilot test with 30 respondents who matched the target sample's traits verified the instrument's reliability. Excellent internal consistency was indicated by the analysis's Cronbach's alpha coefficient of 0.947 (Cronbach, 1951). Data were collected through on-site surveys conducted in natural purchasing environments. The survey was conducted across liquor shops, supermarkets, convenience stores, and traditional markets located in both residential and commercial districts. A total of 400 respondents were selected through purposive sampling, targeting regular white liquor consumers aged 18 years or older residing in urban and commercial areas.

Table 1 Mean and Standard Deviation of Marketing Mix Factors Influencing White Liquor Purchase Decision Process (Overall)

Marketing Mix Factors	\bar{X}	SD	Interpret results	Rating
Product	4.28	0.51	The most influence	1
Price	4.15	0.56	High influence	6
Place	4.22	0.49	High influence	3
Promotion	4.10	0.58	High influence	7
People	4.19	0.55	High influence	4
Process	4.25	0.50	The most influence	2
Physical Evidence	4.18	0.52	High influence	5
Total	4.20	0.53	Highly influence	

The findings in Table 1 indicate that the overall marketing mix exerted a high level of influence on consumers' white liquor purchase decisions in Nanchang City ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.53$). Among the seven dimensions, Product ($\bar{X} = 4.28$) and Process ($\bar{X} = 4.25$) emerged as the strongest determinants, reflecting the central role of product quality, safety assurance, packaging appeal, and the convenience and security of purchasing procedures. The remaining elements—price, place, promotion, people, and physical evidence also demonstrated consistently high influence levels, indicating that consumers rely on a combination of value perception, accessibility, persuasive communication, service competence, and environment-based cues when forming purchase decisions. While the overall marketing mix exerted a strong influence on purchase decisions, each dimension contributed in distinct ways. Product factors—especially quality, safety, and packaging—played the dominant role in shaping consumer confidence. Price supported decision-making through perceptions of fairness and value. Place facilitated purchasing by offering convenient

access through both offline and online channels. Promotion reinforced motivation via persuasive messages and sales activities. People added further influence through the knowledge and courtesy of the sales staff. Process strengthened trust by ensuring smooth, secure, and efficient transactions. Finally, Physical Evidence, reflected in clean, modern, and visually appealing retail environments, enhanced credibility and the overall shopping experience. Together, these dimensions illustrate how consumers integrate product attributes and experiential cues when deciding to purchase white liquor in Nanchang City.

Table 2 Mean and standard deviation of the purchase decision process of White Liquor (Overall)

The purchase decision process of White Liquor	\bar{X}	SD	Interpret results	Rating
Problem recognition	4.32	0.49	The most Influence	2
Information search	4.28	0.53	The most	3
Evaluation of alternatives	4.35	0.47	Influence	1
Purchase decision	4.22	0.55	The most Influence	4
Post-purchase behavior	4.18	0.58	The most Influence	5
Total	4.27	0.52	Highly influence The most influence	

According to Table 2, the overall purchase decision process for white liquor among consumers in Nanchang City demonstrated a very high level of influence ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.52$). The most decisive influence occurred during the evaluation of alternatives ($\bar{X} = 4.35$), followed closely by problem recognition ($\bar{X} = 4.32$) and information search ($\bar{X} = 4.28$). These findings suggest that consumers place considerable emphasis on identifying their needs and systematically comparing product options before completing a purchase. The subsequent stages—purchase decision ($\bar{X} = 4.22$) and post-purchase behavior ($\bar{X} = 4.18$) were slightly lower yet remained highly influential, indicating the ongoing importance of promotional incentives, purchasing confidence, and satisfaction in reinforcing future purchase intentions. The stage-by-stage assessment reveals a clear and structured decision-making pattern. Need recognition is shaped by cultural norms and social occasions that stimulate consumption. During the information search, consumers rely primarily on digital platforms and trusted personal recommendations. In evaluating alternatives, they make rational comparisons involving price, brand credibility, promotional offers, and experience. Promotional incentives

and confidence in preferred brands influence the purchase decision. Finally, post-purchase behavior reflects high satisfaction and a strong likelihood of repeat purchase, driven by perceived product quality and value. Overall, the findings indicate that consumers follow a deliberate and information-driven decision process, underscoring the importance of strengthening early-stage cues, enhancing the clarity of digital information, and reinforcing satisfaction to cultivate long-term loyalty in the white liquor market.

Table 3 ANOVA Results of the Multiple Regression Analysis on Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision Process of White Liquor among Chinese Consumers in Nanchang City

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	7	40.803	5.829	412.331	0.001*
Residual	392	5.542	0.014		
Total	399	46.345			

Note. * p -value ≤ 0.05

Based on Table 3, the ANOVA results indicate that the multiple regression model examining the influence of marketing mix factors on the purchase decision process for white liquor among Chinese consumers in Nanchang City is statistically significant, $F(7, 392) = 412.331$, $p < .001$. This confirms that the model fits the data well and that the combined effects of the seven marketing mix components—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—significantly predict consumers’ purchasing decisions. Accordingly, the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was supported, demonstrating that the marketing mix plays a crucial role in shaping consumer decision-making in this market.

Table 4 Coefficients of the Multiple Regression Analysis on Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision Process of White Liquor among Chinese Consumers in Nanchang City

Coefficients							
Marketing Mix Factors	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.202	0.079		2.554	0.011		
Product	0.002	0.035	0.002	0.046	0.963	0.246	4.064
Price	0.045	0.037	0.046	1.211	0.227	0.213	4.688
Place	0.056	0.035	0.057	1.601	0.110	0.240	4.162
Promotion	-0.021	0.034	-0.023	-0.625	0.532	0.229	4.365
People	0.135	0.042	0.141	3.171	0.002*	0.153	6.524
Process	0.228	0.040	0.234	5.739	0.000*	0.183	5.467
Physical Evidence	0.507	0.041	0.536	12.467	0.000*	0.165	6.055
	R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F	p-value	Durbin-Watson
	0.870 ^a	0.757	0.752	0.118	412.331	0.000	1.982

Note. * p -value ≤ 0.05

According to Table 4, the multiple regression analysis demonstrated that the marketing mix factors collectively had a significant influence on the purchasing decision process of white liquor among Chinese consumers in Nanchang City. The model showed strong explanatory power, with $R = 0.870$, $R^2 = 0.757$, and adjusted $R^2 = 0.752$, indicating that 75.7% of the variance in purchasing decisions could be explained by the seven components of the marketing mix. The overall model was statistically significant, $F(7, 392) = 412.331$, $p < .05$, confirming its predictive validity. Among the seven predictors, only three factors—People, Process, and Physical Evidence—had statistically significant effects. Physical Evidence exerted the most influence ($\beta = 0.536$), followed by Process ($\beta = 0.234$) and People ($\beta = 0.141$). This suggests that tangible cues, service process efficiency, and staff interactions are the primary drivers of consumer purchasing decisions. In contrast, Product, Price, Place, and Promotion did not show significant effects ($p > .05$) and therefore appear to play secondary roles in this context.

Multicollinearity diagnostics confirmed that tolerance values exceeded 0.10 and VIF values ranged from 4.064 to 6.524, indicating no multicollinearity concerns. The Durbin–

Watson statistic of 1.982 also confirmed the absence of autocorrelation. The regression equations were as follows:

Unstandardized: $\hat{Y} = 0.202 + 0.135 (\text{People}) + 0.228 (\text{Process}) + 0.507 (\text{Physical Evidence})$

Standardized: $\hat{Y} = 0.141 (\text{People}) + 0.234 (\text{Process}) + 0.536 (\text{Physical Evidence})$

Overall, the results led to the rejection of the null hypothesis. The findings confirm that the marketing mix factors, especially people, process, and physical evidence, play a critical role in shaping the purchasing decisions of white liquor consumers in Nanchang City.

Discussion and Recommendations

The findings show that among the seven marketing mix elements, people, process, and physical evidence are the strongest predictors of the white liquor purchase decision process. In contrast, product, price, place, and promotion show no significant effects. This reflects a shift toward a service-dominant and experience-driven purchasing pattern in Nanchang. The significant effect of people ($\beta = 0.141$, $p = 0.002$) highlights the importance of interpersonal interaction in building trust, consistent with Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), Ladhari et al. (2017), and with Chinese consumer behavior insights by Gao and Bai (2020) regarding *guanxi* and personalized service. The strong influence of process ($\beta = 0.234$, $p < 0.001$) indicates that consumers value streamlined, secure, and reliable purchasing procedures, supporting the arguments of Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018) and Nguyen and Simkin (2022) that efficient service processes enhance satisfaction, perceived value, and repurchase intention.

Physical evidence has the most significant effect ($\beta = 0.536$, $p < 0.001$), underscoring the decisive role of tangible cues such as store layout, cleanliness, lighting, and display design in shaping emotional engagement and purchase intention. This aligns with Bitner's (1992) servicescape theory, Han and Hyun (2018), and Chen et al. (2021), who noted that store ambiance reinforces the cultural symbolism of Baijiu. Although product, price, place, and promotion are not statistically significant, they remain contextually relevant in a mature market where product attributes and pricing structures are standardized. This supports Kotler and Keller (2016) and Li et al. (2020), who argue that in symbolic goods markets, decisions rely more on experiential and cultural value than on functional differentiation.

Overall, the results confirm a shift toward decisions driven by human engagement, process efficiency, and environmental aesthetics, reflecting Vargo and Lusch's (2008) service-dominant logic and aligning with Grönroos (2015), who emphasizes trust and experiential consistency in building loyalty. In practice, enhancing staff capabilities, improving service processes, and upgrading store environments are essential strategies for strengthening brand differentiation and long-term consumer satisfaction in the competitive white liquor market.

Recommendations Based on the Research Findings

Recommendations for Practical Application

The study found that only People, Process, and Physical Evidence significantly shaped consumers' purchase decisions for white liquor in Nanchang, underscoring the central roles of interpersonal interaction, the efficiency of purchasing procedures, and the quality of the retail environment. These findings provide a clear foundation for practical recommendations that emphasize enhancing staff competencies, improving transactional processes, and upgrading physical store elements, three strategic areas directly aligned with the key drivers of consumer confidence and purchase intention identified in the analysis.

1. People: Since the People factor significantly influences purchase decisions, retailers should strengthen frontline staff capabilities through targeted training in product knowledge, communication, and cultural sensitivity. Enhancing the quality of interpersonal interactions will build consumer trust, reduce perceived risk, and support more confident purchasing decisions.

2. Process: Because Process was also a significant predictor, businesses should streamline purchasing procedures to ensure speed, clarity, and security. Reliable payment systems, transparent transaction steps, and timely service delivery can improve convenience and reinforce consumers' confidence throughout the buying experience.

3. Physical Evidence: Given that Physical Evidence exerted the most decisive influence, retailers must improve the store environment to project authenticity, cleanliness, and cultural relevance. Upgraded layout, lighting, and visual merchandising can create a positive atmosphere, strengthen brand credibility, and stimulate stronger purchase intention.

Recommendations for Future Research

1. Examine additional experiential and psychological constructions such as perceived authenticity, cultural symbolism, emotional attachment, and social influence to understand better how experiential value interacts with key service-related factors.
2. Employ longitudinal or mixed-method approaches to capture evolving consumer behavior influenced by digital transformation, lifestyle changes, and generational differences.
3. Extend the study across regions or market segments to compare variations in service expectations, process preferences, and environmental perceptions among diverse consumer groups in China's liquor market.

References

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chen, X., Li, Y., & Zhou, J. (2021). Store environment, emotional experience, and purchase intention in China's liquor market. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 845–859.
- China Intangible Cultural Heritage. (2023). Li Du liquor brewing techniques. Retrieved from <https://www.ihchina.cn/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Gao, H., & Bai, X. (2020). Relationship marketing, guanxi, and consumer loyalty in China's alcoholic beverage market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 689–707.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Chichester, UK: Wiley.
- Hambleton, R. K. (1984). Validity and item bias. In R. A. Berk (Ed.), *A guide to criterion-referenced test construction* (pp. 141–163). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of store environment and customer experience in developing brand loyalty in specialty beverage markets. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 198–209.

- Im, P. K., Millwood, I. Y., Guo, Y., Du, H., Chen, Y., Bian, Z., Tan, Y., Guo, Z., Wu, S., Hua, Y., Li, L., Yang, L., & Chen, Z., on behalf of the China Kadoorie Biobank (CKB) collaborative group. (2019). Patterns and trends of alcohol consumption in rural and urban areas of China: Findings from the China Kadoorie Biobank. *BMC Public Health*, 19, Article 217. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6512-9>
- Jiangxi Liquor Association. (2025). Jiangxi white liquor market report 2025. Retrieved from <http://www.jxla.org.cn/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in consumer service experience: A study in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Li, Y., Wang, M., & Huang, J. (2020). Cultural consumption, brand authenticity, and purchase intention in China's traditional liquor market. *Journal of Business Research*, 109, 536–548.
- List of Top Chinese Cities by GDP per Capita. (2025). Economic development ranking of major Chinese cities. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Nanchang Government. (2021). Nanchang municipal economic development bulletin. Retrieved from <http://www.nc.gov.cn/>
- Nanchang Health Commission. (2021). Public health and consumption report of Nanchang City. Retrieved from <http://wjw.nc.gov.cn/>
- Nanchang Municipal Government. (2025). Nanchang city socio-economic overview. Retrieved from <http://www.nc.gov.cn/>
- Ng, C. S., Au, M., Ma, R., Leung, J. Y. Y., & Quan, J. (2022). The impact of alcohol pricing policies on public health in Hong Kong, China: A modelling study. *The Lancet Regional Health – Western Pacific*, 26, Article 100510. <https://doi.org/10.1016/j.lanwpc.2022.100510>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2022). Service process excellence and its impact on customer value and behavioral intention. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 327–344.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). New York, NY: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย
Emotions affecting consumer's decision to buy second-hand clothes through online
channels in Chiang Rai Province

จันจิรา บุญเกิด¹ และ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา²

^{1,2}สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6751203251@lamduan.mfu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อในบริบทของการรักษาคุณค่าของทรัพยากรและความยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟาอยู่ในระดับสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความมั่นใจ และความภูมิใจ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 67 แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยทางอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้ามอารมณ์เชิงลบบางประเภท เช่น ความเครียด ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความเบื่อหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์มาประยุกต์ใช้ควบคู่ไปกับการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวก การสร้างความเชื่อมั่น และการออกแบบกลยุทธ์ที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดแฟชั่นมือสอง

คำสำคัญ : อารมณ์ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ เสื้อผ้ามือสอง

Abstract

This research aims to examine the effects of positive and negative emotions on purchasing decisions for secondhand clothing through online channels among consumers in Chiang Rai Province, Thailand, along with analysing their relationships with the marketing mix (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The study employs a theoretical framework combining consumer psychology theory and behavioural marketing concepts to understand the dynamics of purchasing behaviour within the context of circular economy and sustainability. The sample consisted of 400 consumers selected through multistage random sampling to ensure representativeness of the population. Data collection was conducted using a questionnaire with high content validity and Cronbach's alpha reliability coefficient. Data analysis employed descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis to test causal relationships between independent and dependent variables. The findings reveal that positive emotions including happiness, satisfaction, excitement, confidence, and pride have a statistically significant positive influence ($p < .05$) on purchase decisions, explaining 67% of the variance in purchasing behaviour, demonstrating the crucial role of emotional factors in decision-making processes. Conversely, certain negative emotions such as stress showed no statistically significant influence, while boredom significantly negatively affected purchase decisions. Additionally, marketing mix factors, particularly product quality, pricing, sales promotion, and seller credibility, were identified as significant variables influencing purchasing behaviour. The research suggests that entrepreneurs should integrate emotional marketing strategies with positive customer experience development, trust-building, and designing customer touchpoints that stimulate positive emotions to enhance online purchase decision-making opportunities and create sustainable competitive advantages in the secondhand fashion market.

Keywords : Consumer Emotions, Online Purchasing Behaviour, Second-hand

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดเสื้อผ้ามือสองได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นที่มีความคุ้มค่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืน การลดของเสีย

จากอุตสาหกรรมแฟชั่น (Textile Waste) รวมถึงความตระหนักต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทั้งกลุ่มวัยเรียนวัยทำงาน และผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัล มีพฤติกรรมเสฟสื่อออนไลน์สูง และมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นที่มีราคาเข้าถึงง่ายและสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Live, Instagram และ TikTok มีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าผ่านภาพและวิดีโอ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายแบบเรียลไทม์ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ความสามารถของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญ เช่น ความตื่นเต้นเมื่อพบสินค้าที่ต้องการ ความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่ตรงปก หรือความมั่นใจที่เกิดจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความเบื่อหน่ายหรือความไม่มั่นใจอาจลดทอนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

แม้ตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์จะมีการเติบโตสูง แต่ยังคงพบว่ามีช่องว่างทางวิชาการหลายประการ ได้แก่ (1) ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของอารมณ์ผู้บริโภคอย่างเป็นระบบในบริบทของจังหวัดเชียงราย (2) ยังไม่ทราบระดับอิทธิพลของอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงใด และ (3) ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาด 7Ps ของร้านค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ทั้งคุณภาพสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจมีบทบาทร่วมในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ในด้านความสำคัญของการศึกษา งานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์อารมณ์ของผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยการตลาดมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยใดสร้างอารมณ์เชิงบวกที่เอื้อต่อการซื้อ เช่น ความตรงปกของสินค้า การไลฟ์สดที่มีความน่าสนใจ ความสุภาพของผู้ขาย หรือความรวดเร็วของการตอบแชท ขณะเดียวกันต้องระมัดระวังปัจจัยที่ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ ซึ่งอาจลดโอกาสการตัดสินใจซื้อ การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ร้านค้าสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ได้เหมาะสม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ร้านให้น่าเชื่อถือ การนำเสนอโปรโมชั่นที่กระตุ้นแรงจูงใจทางอารมณ์ หรือการออกแบบเนื้อหาไลฟ์สดให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยและช่องว่างที่กล่าวมาทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาบทบาทของอารมณ์ในบริบทการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์และการทำงานร่วมกันของปัจจัยด้านการตลาดอย่างครอบคลุม จึงเป็นที่มาของความจำเป็นในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านอารมณ์และบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ของ Lazarus (1991) อธิบายว่าอารมณ์เกิดขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ (appraisal) ซึ่งอารมณ์จะเป็นตัวกำกับการตอบสนองและมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในสถานะต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีอารมณ์เชิงบวกมักมีแนวโน้มประเมินสินค้าหรือสถานการณ์การซื้อในด้านที่ดีมากกว่า ในขณะที่อารมณ์เชิงลบอาจลดทอนแรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Lazarus, 1991) นอกจากนี้ Bagozzi, Gopinath และ Nyer (1999) อธิบายว่าอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตลาด โดยมีผลต่อความตั้งใจซื้อ การประเมินคุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สินค้ามีลักษณะใช้ความรู้สึกรในการพิจารณา เช่น สินค้าแฟชั่นมือสอง Holbrook และ Hirschman (1982) เสริมว่าการบริโภคในหมวดแฟชั่นเกี่ยวข้องกับมิติด้านสุนทรียะ (hedonic consumption) ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อประสบการณ์การซื้อด้วยอารมณ์เป็นสำคัญ เช่น ความสนุก ความตื่นเต้น หรือความคุ้มค่าจากการค้นพบสินค้าเฉพาะกลุ่ม งานวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองยังพบว่าอารมณ์เชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น และความรู้สึกคุ้มค่า สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ขณะเดียวกันอารมณ์เชิงลบ เช่น ความเบื่อหน่าย หรือความกังวล มีแนวโน้มลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Guiot & Roux, 2010)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มักประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) โดยผู้บริโภคออนไลน์มักอาศัยข้อมูลจากภาพสินค้า วิดีโอ รีวิวความคิดเห็น และการสื่อสารของผู้ขายในการประเมินคุณภาพสินค้า เนื่องจากไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ Lim (2021) ระบุว่าปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และการนำเสนอเนื้อหาทางโซเชียลมีเดียมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ขณะที่ Chen และ Wang (2019) พบว่าประสบการณ์ดิจิทัลและการรับรู้คุณภาพข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของสินค้าแฟชั่นมือสอง งานวิจัยของ Guiot และ Roux (2010) ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสนุกจากการค้นหาสินค้าหายาก ความพึงพอใจจากราคาที่คุ้มค่า และความรู้สึกเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่าปัจจัยเหตุผลเพียงอย่างเดียว งานศึกษาภายในประเทศ วณิชชา (2563) และสุนทรีย์ (2564) ยังพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความตรงปกของสินค้า และคุณภาพการนำเสนอผ่านไลฟ์สดมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้บริโภคไทย

3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps และบทบาทต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งพัฒนามาจาก 4Ps เดิม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016) สำหรับตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงปก คุณภาพสินค้า และความ

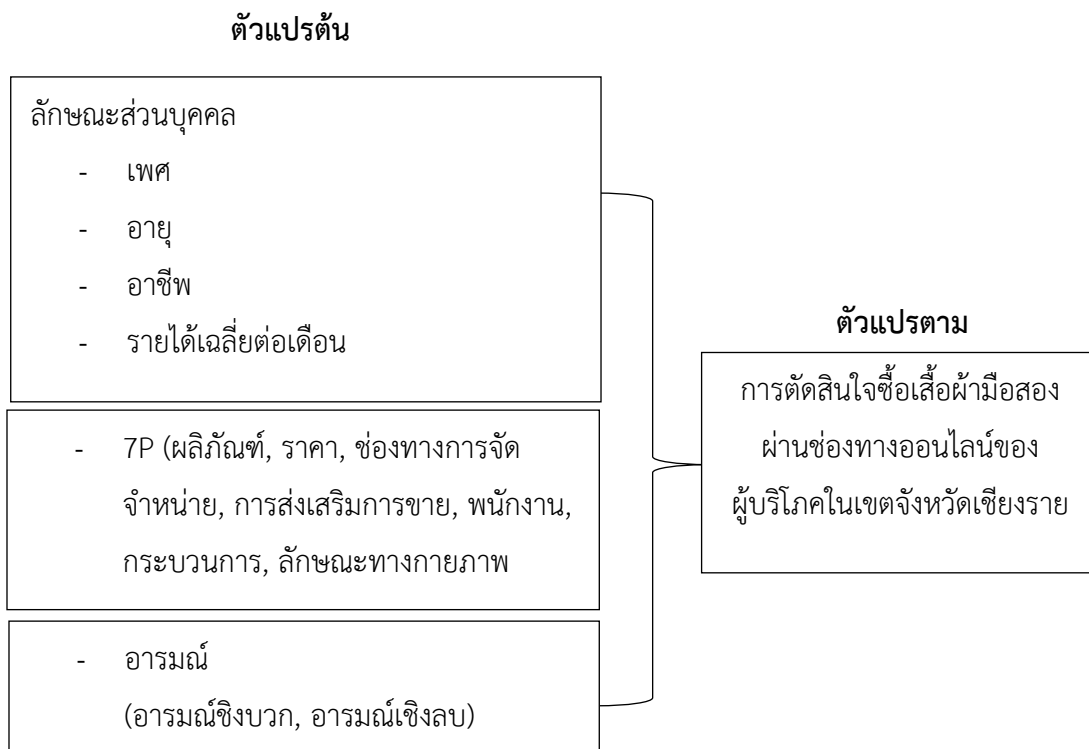
หลากหลาย ราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าและความเหมาะสมตามสภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น กิจกรรมไลฟ์สด การลดราคา บุคลากร ได้แก่ ความสุภาพ ความรวดเร็วในการตอบแชท ความเชี่ยวชาญ กระบวนการ ได้แก่ ความชัดเจนของขั้นตอนสั่งซื้อ การแจ้งสถานะสินค้า ลักษณะทางกายภาพออนไลน์ ได้แก่ ภาพถ่าย วิดีโอ การจัดหน้าเพจร้าน

มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอารมณ์และประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Belch & Belch, 2008) งานวิจัยในประเทศ เช่น สาสนรักกิจ (2566) ยังระบุว่าคุณภาพการบริการออนไลน์และการสื่อสารของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เสื้อผ้ามือสองผ่านโซเชียลมีเดีย

4. ตัวแปรวิจัยและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้สรุปตัวแปรสำคัญได้ดังนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด 7P's อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotions) อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย กรอบแนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์ของผู้บริโภค ประสบการณ์ดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

อารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1) อารมณ์เชิงบวก (เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

2) อารมณ์เชิงลบ (เช่น ความเครียด ความเศร้า ความเบื่อหน่าย) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา การได้มาซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการคำนวณจำนวนตัวอย่างในงานวิจัยสังคมศาสตร์ มีความเหมาะสมต่อประชากรขนาดใหญ่และหลากหลาย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้พบว่ามีกระจายตัวในทุกช่วงอายุ โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) ทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นและตอนกลางรวมกันคิดเป็นร้อยละ 58.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความคุ้นเคยต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับลักษณะของตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในปัจจุบัน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขสำคัญในการคัดเลือก ได้แก่ ผู้ตอบต้องมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้ามือสองทางออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และต้องพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย วิธีการนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงกับพฤติกรรมที่ศึกษา ลดปัญหาความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเพิ่มความสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย

3. เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ผู้บริโภค การตลาด 7P's และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาที่เหมาะสม ก่อนพัฒนาแบบสอบถาม โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ระดับอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อ การรับรู้ส่วนประสมการตลาด 7P's และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบอย่างเป็นระบบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ในกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของจังหวัดเชียงราย เช่น Facebook Marketplace, กลุ่ม Community และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคใช้จริง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยทฤษฎี งานวิจัย วารสาร และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยศึกษาผ่านวิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติ เชิงพรรณนา และ เชิงอนุมาน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่าง ๆ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรระดับอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ระดับการรับรู้กลยุทธ์ 7P's และระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตรวจสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ตรวจสอบความเชื่อมโยงของอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ และส่วนประสมการตลาด 7P's กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรต้นต่อการตัดสินใจซื้อ และระบุว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

อารมณ์ผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบสินค้าที่ชอบ	3.33	1.39	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับสินค้า	3.22	1.38	เห็นด้วย
รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ของดีราคาถูก	3.26	1.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้าดีกว่าที่คาดหวัง	3.39	1.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกดีเมื่อผู้ขายบริการดี	3.35	1.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	รายละเอียดผลการวิจัย
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “คุณภาพเสื้อผ้า ตรงตามที่น่าเสนอ ความสะอาด และสภาพสินค้า” โดยเฉพาะสินค้ามือสองจำเป็นต้องมีการคัดเกรด และแสดงภาพรายละเอียดชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ราคา (Price)	ราคามีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน จึงให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า ราคาเยี่ยมเยา และราคาเทียบเท่าคุณภาพสินค้า” มากที่สุด นอกจากนี้ยังตอบสนองต่อราคาโปรโมชั่นอย่างชัดเจน
3. ช่องทางจำหน่าย (Place)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Instagram มากที่สุด (39.2%) รองลงมาคือ Lazada และ Shopee โดยปัจจัยสำคัญคือความสะดวก ความรวดเร็ว และระบบค้นหาสินค้าที่ง่ายต่อการใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผู้บริโภคตอบสนองต่อการไลฟ์สด การรีวิวสินค้า และโปรโมชั่นลดราคา เช่น Flash sale หรือโค้ดส่วนลด ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อได้ดี ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์และความต้องการของลูกค้า
5. บุคลากร/ผู้ขาย (People)	ผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ การตอบลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และมีมารยาทที่ดี เป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะในตลาดเสื้อผ้ามือสองซึ่งมีความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความโปร่งใสในการแจ้งสถานะ การมีระบบแจ้งเตือน หรือขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และพร้อมกลับมาซื้อซ้ำ กระบวนการที่ชัดเจนช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	รูปภาพสินค้า การจัดหน้าเพจ ความเป็นมืออาชีพของร้านค้า การนำเสนอรูปที่คมชัดและมุมมองหลากหลาย เป็นส่วนสำคัญในการประเมินคุณภาพของสินค้ามือสองก่อนซื้อ ความเป็นมืออาชีพของเพจช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยเรื่อง อารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยมีลักษณะประชากรที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือเพศชายร้อยละ 44 และเพศทางเลือกร้อยละ 6 สะท้อนให้

เห็นว่าตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในจังหวัดเชียงรายมีการเข้าถึงของผู้บริโภคทุกเพศอย่างกว้างขวาง แม้เพศหญิงยังเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดประเภทนี้ นอกจากนี้ กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือช่วงวัย 21–30 ปี และ 31–40 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 58.8 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ในด้านอารมณ์ผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า อารมณ์เชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความสนุก ความตื่นเต้น และความรู้สึกคุ้มค่า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง $r = 0.82$ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะอารมณ์เชิงบวก พวกเขามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบ เช่น ความเครียด ความกังวลหรือความลังเล แม้จะปรากฏอยู่ในพฤติกรรมผู้ซื้อ แต่พบว่าอิทธิพลต่ำกว่าและอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 12 เท่านั้น จึงอาจสรุปได้ว่าอารมณ์เชิงลบมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่าอารมณ์เชิงบวกโดยรวม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านการตลาดในระดับ “เห็นด้วย” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.29 โดยเฉพาะด้านสินค้า (Product) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งสะท้อนความสำคัญของคุณภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า และตรงตามที่นำเสนอในการเสนอขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีบทบาทอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับปานกลาง–น้อย และให้คุณค่ากับราคาที่คุ้มค่าและโปร่งใส ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคลากร/ผู้ขาย (People) ก็มีผลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการตอบกลับอย่างรวดเร็วและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณยังช่วยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก ปัจจัยด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และผู้ขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทั้งคุณค่าของสินค้าและประสบการณ์ทางอารมณ์ของลูกค้า ในขณะที่อารมณ์เชิงลบส่วนใหญ่ไม่ปรากฏผลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในจังหวัดเชียงรายเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสภาวะอารมณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “อารมณ์เชิงบวก” และ “ปัจจัยการตลาดที่ตอบสนองความคุ้มค่าและความเชื่อมั่น” เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบมีบทบาทรองลงมา ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความรู้สึก ความเชื่อมั่น และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถกำหนดข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความรู้สึกสนุก และความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์เชิงบวกตลอดประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเนื้อหา (content) ที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น ภาพสินค้าแบบไลฟ์สไตล์ การใช้วิดีโอสั้นเพื่อสร้างความตื่นเต้น หรือการสื่อสารด้วยภาษาที่เป็นมิตรและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นหรือหายาก เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้ามือสองจำนวนมากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดแคมเปญ “สินค้าพิเศษประจำสัปดาห์” หรือ “วินเทจลิมิเต็ด” สามารถเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ยังควรเสริมประสบการณ์เชิงบวกหลังการขาย เช่น การแจ้งเตือนการจัดส่งที่รวดเร็ว การติดตามความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า หรือการให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป เพื่อเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าและสนับสนุนการซื้อซ้ำ

2) จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยเฉพาะสินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบุคลากร/ผู้ขาย (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการสร้าง “ตรงตามที่น่าเสนอ” ผ่านภาพถ่ายความละเอียดสูง การถ่ายภาพจากหลายมุม และการระบุสภาพสินค้าอย่างละเอียด เช่น ร่องรอยการใช้งาน จุดด้อย หรือสัดส่วนสินค้า เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคา ควรนำเสนอโครงสร้างราคาที่ชัดเจน สมเหตุสมผล และแข่งขันได้ โดยอาจใช้กลยุทธ์ลดราคาเฉพาะรายการ หรือนำระบบสะสมแต้มเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ควรใช้ประโยชน์จากไลฟ์สด รีวิวผู้ใช้จริง และกิจกรรมชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม ขณะที่ด้านบุคลากรหรือผู้ขายควรพัฒนาทักษะการตอบคำถาม การสื่อสารอย่างสุภาพ และการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3) แม้อารมณ์เชิงลบ เช่น ความเครียด ความกังวล หรือความลังเล พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการสามารถนำผลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการลดปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ เช่น การตอบกลับที่ล่าช้า ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน ระบบการสั่งซื้อที่ซับซ้อน หรือการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา การปรับปรุงประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยลดผลกระทบจากอารมณ์เชิงลบที่อาจบั่นทอนความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดระบบดูแลหลังการขายที่ชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการเคลมสินค้า เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าในระหว่างและหลังการซื้อ

4) เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางอารมณ์ จึงควรบูรณาการกลยุทธ์ทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างเนื้อหาที่เสริมอารมณ์เชิงบวก หรือการออกแบบหน้าเพจให้มีความสวยงามและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เพื่อลดความเบื่อหน่ายและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อ ในภาพรวม การเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ในอนาคต

บรรณานุกรม

- วินิษา, ก. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. วารสารวิจัยธุรกิจ, 14(2), 45–59.
- สุนทรีย์, ค. (2564). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยทำงาน. วารสารนวัตกรรมสังคม, 9(1), 88–101.
- สาสนรักกิจ, ช. (2566). กลยุทธ์การบริการออนไลน์และความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้ามือสอง. วารสารการตลาดไทย, 12(3), 112–128.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Chen, Y., & Wang, R. (2019). Online information quality and purchase intention in digital fashion markets. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 85–98.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lim, W. M. (2021). Digital consumer behavior in social commerce. *Journal of Business Research*, 124, 620–628.

The Development Of Strategies To Enhance Acculturation Skills For Chinese Universities Students In Bangkok

Chen RuiJin¹ and Nithipattara Balsiri²

¹Graduate School, Faculty of Education

Dhonburi Rajabhat University, xiaochenchen9988@gmail.com

²Graduate School, Faculty of Education

Dhonburi Rajabhat University, nithipattara.b@dru.ac.th

Abstract

This study aimed (1) To investigate the levels of acculturation skills across different dimensions and identify which aspects are most strongly developed among Chinese university students in Bangkok. (2) To develop guidelines to enhance acculturation skills for Chinese universities students in Bangkok. The population comprised Chinese students and university teachers in Bangkok; the sample included 390 students and 177 teachers, selected via stratified random sampling based on the Taro Yamane formula. Data analysis employed descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation. Findings related to Objective 1 reveal that Chinese students demonstrate relatively strong academic adjustment and psychological resilience, reflected in the highest mean scores across several items: willingness to participate in collaborative learning, confidence in expressing themselves in English or Thai during class, and effective management of academic stress. Students also report successful adaptation to Thai teaching methods and high self-efficacy in navigating a new cultural and academic environment. However, challenges remain in practical Thai language use, social integration with Thai peers, and confidence in seeking formal psychological support. Findings related to Objective 2 indicate that enhancing acculturation requires strengthening language-for-living and language-for-learning mechanisms, increasing structured intercultural engagement, improving accessibility of academic and psychological support systems, and promoting university environments that normalize cultural experimentation and risk-taking. The resulting strategy framework includes systematic cultural reflection, authentic project-based intercultural learning, enhanced resource transparency, faculty development in cross-cultural pedagogy, and proactive institutional support mechanisms. The strategy framework translates empirical gaps into implementable guidelines for universities hosting Chinese students in Bangkok.

Keywords : Strategic; acculturation skills; chinese universities students

1. Introduction

The globalization of education has led to an increased mobility of students across borders, with China being one of the largest sources of international students worldwide (Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021). In recent years, Thailand has become an increasingly popular destination for Chinese students due to several factors, including geographic proximity, cultural similarities, affordable tuition fees, and Thailand's welcoming policies toward international students. Among the cities in Thailand, Bangkok stands out as a central hub for higher education, hosting a large number of prestigious universities that attract students from around the globe (Sam et al., 2021).

However, the influx of Chinese universities students into Bangkok has highlighted several challenges related to their acculturation process. Acculturation, in this context, refers to the cultural and psychological adjustments that Chinese students must make as they adapt to a new academic and social environment (Wu et al., 2022). This process is not merely about learning a new language or understanding new customs; it involves a deep transformation in how students interact with their surroundings, perceive themselves within a foreign culture, and cope with the stress of these changes (Oliver-Kerrigan et al., 2021). Given the multifaceted challenges faced by Chinese students studying at universities in Bangkok, it is essential to develop targeted acculturation strategies that facilitate both academic success and social integration. These strategies should be designed to ease the transition process by addressing linguistic, cultural, and psychological barriers that may hinder students' adaptation to a new educational and social environment.

By implementing these comprehensive strategies, universities in Bangkok can enhance the academic performance, mental health, and social integration of Chinese students. Furthermore, such initiatives contribute to building an inclusive, globally engaged campus community—strengthening Thailand's position as a competitive destination in international higher education. Thus, the researchers proposed two research objectives as below:

1. To assess the levels of acculturation skills across different dimensions and identify which aspects are most strongly developed among Chinese university students in Bangkok.
2. To propose the guidelines to enhance acculturation skills for Chinese universities students in Bangkok.

2. Literature review

Acculturation refers to the process through which individuals or groups adjust to the cultural traits or social patterns of another group (Sam et al., 2021). This process can result in significant changes in behaviors, attitudes, and identity, and has been a central topic of study within cross-cultural psychology and sociology. Individuals or groups facing a new cultural environment can adopt one of four primary acculturation strategies: assimilation, integration, separation, and marginalization.

Assimilation occurs when individuals completely adopt the host culture and abandon their original culture. This strategy often leads to the loss of cultural heritage but allows for smoother social integration within the host society.

Integration is considered the most adaptive acculturation strategy. It involves individuals adopting aspects of the host culture while still maintaining important elements of their original culture. This balance helps individuals preserve their cultural identity while still functioning effectively in the host society. Research shows that individuals using this strategy often experience better psychological well-being and fewer adjustment issues compared to those using other strategies.

Separation occurs when individuals choose to reject the host culture and retain their original culture exclusively. While this strategy preserves cultural identity, it can create barriers to successful integration and may limit social and professional opportunities in the host society. Marginalization is the most problematic strategy, where individuals neither maintain their original culture nor adopt the host culture. This often leads to feelings of isolation, identity confusion, and heightened stress. Berry's framework is particularly relevant for understanding the varied ways in which Chinese students in Bangkok might respond to the challenges of living in a new cultural environment. The choice of acculturation strategy can significantly impact their psychological well-being, social integration, and academic performance. For instance, students who adopt an integration strategy tend to experience less stress, better academic outcomes, and higher levels of life satisfaction compared to those who marginalize themselves. Research suggests that integration provides individuals with the flexibility to navigate different cultural contexts without losing their identity, which is crucial in enhancing academic engagement and emotional stability (Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021).

Furthermore, a few studies have focused on the implications of acculturation strategies for international students in educational settings. For Chinese students in Bangkok, factors such as institutional support, social networks, and language proficiency play crucial roles in

determining which acculturation strategy they adopt. Students with strong social support networks and opportunities for intercultural engagement are more likely to adopt integration or assimilation strategies, enhancing their overall adaptation. On the other hand, students facing discrimination or academic challenges may be more prone to separation or marginalization, leading to heightened psychological distress and lower academic achievement.

3. Research Methodology

3.1 Population and Samples

The population of this study comprised Chinese students enrolled in universities in Bangkok. The total number of Chinese students in Bangkok universities was estimated at approximately 15,000. Because it was neither necessary nor feasible to collect data from all institutions, the researcher did not attempt to survey every university. Instead, a careful multi-stage selection of universities and respondents was followed to ensure both feasibility and methodological rigor. Step 1: Identification of Eligible Universities in Bangkok. Then, Step 2: Selection of Participating Universities. Step 3: Defining the Student Population and Inclusion Criteria. Step 4: Construction of the Sampling Frame. This includes both undergraduate and postgraduate students who have been studying in Bangkok for at least one academic year. The total population is estimated to be approximately 15,000 students. The sample for this study is selected using stratified random sampling to ensure that different strata of the student population (e.g., based on university type, academic level, and field of study) are adequately represented. According to Yamane's formula (1973), a sample size of 390 students and 177 teachers is considered sufficient to provide statistically significant results (Yamane, 1973). The final sample consists of 390 students and 177 teachers from both public and private universities in Bangkok.

3.2 Research Tools

In this research, a structured questionnaire is utilized as the primary data collection tool. The questionnaire is divided into two parts: 1) General Information, which collects demographic data; and 2) Acculturation Challenges and Coping Strategies, which assesses language proficiency, social integration, cultural adaptation (Sam et al., 2021), and the effectiveness of institutional support (Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021). The validity of the questionnaire is evaluated through the Index of Congruence (IOC) by 3 specialists, with an IOC range from 0.80 to 1.00. In addition to the questionnaire, a set of questions is prepared for online focus group discussions. These discussions involve 5 students and 5 faculty members

to gather qualitative insights into the challenges and strategies related to acculturation. The content and suitability of the discussion guide are reviewed and validated by five specialists (one Thai and four Chinese), and the feedback is used to refine the research tools. Cronbach's alpha of students 0.774 and teachers 0.797.

3.3 Data Collection

For this study, data collection is conducted through both online and in-person methods. Both online and in-person data collection methods were used to ensure accessibility, increase response rates, and enhance the reliability of the data. Because Chinese students across different universities in Bangkok have varying schedules, class locations, and levels of availability, a single method would not have been sufficient to reach all participants effectively. The researcher first obtains permission from university administrators to distribute the questionnaires. Data were collected from both public and private universities in Bangkok. A total of 400 student questionnaires are distributed, with 390 returned, resulting in a recovery rate of 97.50%. The focus group discussions are conducted online, with recordings transcribed for analysis.

3.4 Data Analysis

The collected data are analyzed and interpreted using descriptive statistics, including frequency counts, percentages, means, and standard deviations (S.D.). The five-point Likert scale is applied to evaluate respondents' perceptions of acculturation challenges and strategies. The qualitative data from the focus group discussions are analyzed using thematic analysis to identify key themes and patterns. Feedback from the three specialists is incorporated to improve the clarity and relevance of the study findings.

The rating reference table used for the Likert scale interpretation is as follows (Wongwanich, 2005):

weight/Scale	Mean Range	Verbal Interpretation
5	4.51-5.00	Highest
4	3.51-4.50	High
3	2.51-3.50	Middle
2	1.51-2.50	Low
1	1.00-1.50	Lowest

3.5 Statistics used for the research.

In this research, we used several statistical methods to analyze the data collected from the students. These methods helped us understand the responses and draw meaningful conclusions. The main statistical techniques used are as follows: 1. Descriptive Statistics; 2. Standard Deviation (S.D.); 3. Index of Item-Objective Congruence (IOC); 4. The research guidelines.

4. Research results

4.1 General information

Table 4.1 General information of students

General Information		Total (n=390)		
		Frequency	Percentage	
Gender	Male	182	46.70	
	Female	208	53.30	
Total		390	100.00	
Age	Under 20	72	18.50	
	21–25	262	67.20	
	26–30	44	11.30	
	Over 30	12	3.10	
Total		390	100.00	
		Undergraduates	320	82.05
		Postgraduate	70	17.90
Total		390	100.00	
Time in Bangkok	< 1 year	105	26.90	
	1–2 years	187	47.90	
	≥3 years	98	25.10	
Total		390	100.00	

According to Table 4.1, there were 208 female students (53.30%) and 182 male students (46.70%), indicating a nearly balanced gender composition consistent with the program distributions summarized in Chapters 1–2. Regarding age, the largest group—262 students (67.18%)—were 21–25 years old, followed by 72 (18.46%) under 20, 44 (11.28%) aged 26–30,

and 12 (3.08%) above 30. With respect to academic level, 320 (82.05%) were undergraduates and 70 (17.95%) were postgraduates, aligning with the study’s focus on degree-seeking Chinese students in Bangkok. For time in Bangkok, 187 (47.95%) reported 1–2 years, 105 (26.92%) less than 1 year, and 98 (25.13%) 3 years or more, providing adequate exposure to the local context for assessing acculturation.

Table 4.2 General Information of Teachers

General Information		Total (n=177)	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	68	38.42
	Female	109	61.58
Total		177	100.00
Age	21-25 years old	18	18.75
	26-30 years old	38	25.00
	31-35 years old	44	21.88
	36-40 years old	34	15.63
	41-45 years old	20	9.38
	46-50 years old	14	6.25
	Above 51 years old	9	3.13
Total		177	100.00
Highest education	Bachelor's Degree	92	52.00
	Master's Degree	69	39.00
	Doctoral Degree	16	9.00
Total		177	100.00
Years of teaching	1-5 years	48	27.10
	6-10 years	49	27.70
	11-15 years	32	18.10
	16-20 years	20	11.30
	21-25 years	10	5.60
	26-30 years	8	4.50
	31-35 years	6	3.40
	Over 36 years	4	2.30
Total		177	100.00

According to Table 4.2, 109 teachers (61.58%) were female and 68 (38.42%) males. Mid-career groups predominated: 44 (24.86%) were 31–35, 38 (21.47%) 26–30, and 34 (19.21%) 36–40; the remainder were 21–25 (18; 10.17%), 41–45 (20; 11.30%), 46–50 (14; 7.91%), and 51+ (9; 5.08%). In terms of qualifications, 92 (51.98%) held a Bachelor’s, 69 (38.98%) a Master’s, and 16 (9.04%) a Doctorate. Years of teaching concentrated in 1–10 years (97; 54.80%), with substantial representation across 11–20 years (52; 29.38%) and 21+ years (28; 15.82%). This composition—anticipated in Chapter 3’s sampling frame—ensures credible observation across classroom and student-affairs contexts.

Table 4.3 Highest Mean and Standard Deviation Scores

No.	Statement	Mean	S.D.	Interpretation
1	I am willing to participate in group work, discussions, and presentations.	4.18	0.77	Highest mean; strong collaborative learning engagement
2	I can express myself effectively in class using English or Thai.	4.15	0.82	High communicative confidence despite language challenges
3	I can manage academic stress effectively and use the university’s support services.	4.14	0.81	Strong academic resilience and coping ability
4	I have adapted to the teaching methods and assessment systems in Thai universities.	4.14	0.76	High academic adjustment to Thai learning systems
5	I believe I have the ability to succeed in this new academic and cultural environment.	4.11	0.84	High self-efficacy and confidence in adaptation
6	I am willing to participate in group work, discussions, and presentations.	4.18	0.77	Highest mean; strong collaborative learning engagement

The data show in Table 4.3 that Chinese students in Bangkok demonstrate strong overall acculturation, particularly in academic and psychological dimensions. The highest mean scores highlight their confidence in collaborative learning (Q15, Mean 4.18), effective English/Thai classroom communication (Q5, Mean 4.15), and the ability to manage academic

stress (Q16, Mean 4.14). Students also report successful adaptation to Thai teaching methods (Q13, Mean 4.14) and high self-efficacy in navigating both academic and cultural environments (Q20, Mean 4.11). These findings indicate solid academic adjustment, resilience, and willingness to engage actively in learning and campus life.

Table 4.4 Guidelines for Improving Acculturation of Chinese University Students in Bangkok

No.	Guidelines
1	Implement Systematic Cultural Reflection and Metacognitive Development
2	Expand Authentic Cross-Cultural, Project-Based Learning Opportunities
3	Strengthen Cross-Cultural Resource Accessibility and Transparency
4	Provide Targeted Faculty Development in Cross-Cultural Pedagogy Strategies
5	Implement Comprehensive Cross-Cultural Assessment and Feedback Mechanisms
6	Foster Campus Environment Conducive to Cross-Cultural Risk-Taking and Cultural Innovation
7	Cultivate Deeper Community and Cultural Institution Partnerships Strategies
8	Regularly Update Cultural Learning Content to Reflect Contemporary Thai Cultural Dynamics
9	Develop Sustainable Funding and Cross-Cultural Incentive Structures

5. Conclusions

The findings of this study provide a comprehensive understanding of the acculturation challenges and corresponding strategic needs of Chinese university students studying in Bangkok. Based on data collected from 390 students and 177 teachers, the study reveals that while Chinese students demonstrate strong academic motivation and relatively stable academic adjustment, they continue to face significant barriers in linguistic, sociocultural, and psychological adaptation. Language proficiency, particularly in practical Thai communication and English academic discourse, emerged as the primary obstacle limiting students' broader engagement in both academic and social environments. This language barrier not only affects classroom participation and comprehension but also diminishes confidence in forming cross-cultural relationships, which in turn restricts social integration within the university community.

Findings related to Objective 1 reveal that Chinese students demonstrate relatively strong academic adjustment and psychological resilience, reflected in the highest mean scores across several items: willingness to participate in collaborative learning, confidence in expressing themselves in English or Thai during class, and effective management of academic stress. Students also report successful adaptation to Thai teaching methods and high self-efficacy in navigating a new cultural and academic environment. However, challenges remain in practical Thai language use, social integration with Thai peers, and confidence in seeking formal psychological support. Findings related to Objective 2 indicate that enhancing acculturation requires strengthening language-for-living and language-for-learning mechanisms, increasing structured intercultural engagement, improving accessibility of academic and psychological support systems, and promoting university environments that normalize cultural experimentation and risk-taking. The resulting strategy framework includes systematic cultural reflection, authentic project-based intercultural learning, enhanced resource transparency, faculty development in cross-cultural pedagogy, and proactive institutional support mechanisms.

Based on these multilevel findings, the study concludes that enhancing the acculturation of Chinese students requires integrated strategies. These include strengthening language-support mechanisms, expanding structured intercultural programs, improving psychological and academic support services, and promoting institutional practices that foster inclusiveness. By aligning student needs with institutional capacity, the proposed strategies offer a practical model for universities in Bangkok to enhance academic success, psychological well-being, and social integration for Chinese students, ultimately contributing to a more inclusive and globally engaged campus environment.

6. Discussions

The findings of the study highlight that acculturation for Chinese students in Bangkok is a multifaceted process shaped by the interaction of academic, linguistic, sociocultural, and psychological factors (Johannesson, 2022). The discussion of these results underscores the importance of viewing acculturation not as a singular challenge but as a dynamic system influenced by structural conditions within universities, personal characteristics of students, and broader socio-environmental contexts. Although Chinese students exhibit a high level of academic commitment and demonstrate adequate adjustment to pedagogical expectations, these strengths do not compensate for the sociocultural and linguistic difficulties that persist

throughout their study period. This imbalance reflects the need for universities to adopt holistic approaches that address non-academic dimensions of student experience (Kumah et al., 2022).

This study is the identification of language proficiency as the central barrier affecting multiple aspects of students' adaptation. The findings confirm that limited Thai proficiency hinders students' integration into daily life and social networks, while gaps in English academic literacy restrict classroom engagement. This dual-language challenge positions language support not as an isolated solution but as a structural necessity for effective acculturation. The discussion highlights how language difficulties also intertwine with psychological and social challenges, reinforcing patterns of isolation and reducing opportunities for cross-cultural interaction.

Social integration is constrained by cultural distance and students' tendency to remain within homogenous peer groups (Liu, 2024). The study illustrates the cyclical relationship between limited local engagement and insufficient intercultural competence: low interaction reduces opportunities to develop cultural understanding, which further discourages integration. This dynamic supports the argument that universities must intentionally design environments that promote multicultural collaboration rather than relying on organic social interaction.

Psychological adjustment emerges as a quieter but critical issue (Xia & Li, 2025). The reluctance to seek mental health support, shaped by cultural stigma, prevents students from accessing necessary resources, particularly during periods of stress or homesickness. The findings suggest that acculturation support must extend beyond academic services to include culturally responsive psychological resources and proactive outreach mechanisms.

Finally, the strategic frameworks applied—SWOT, TOWS, and STEP—demonstrate that successful acculturation requires synergy between student-centered programs and institutional policy. The discussion reinforces that universities must move beyond reactive measures and adopt long-term strategic planning. By integrating language development, intercultural engagement, academic support, and psychological services into a cohesive framework, institutions can create sustainable environments that promote adaptive, confident, and culturally competent international learners.

7. Recommendations and Future Study

The findings of this study indicate that Chinese university students in Bangkok show strong academic adjustment, high engagement in collaborative learning, and confidence in navigating academic tasks. However, significant challenges remain in several areas, particularly in practical Thai communication, academic English use, cross-cultural interaction with Thai peers, and willingness to seek psychological support. Students also experience inconsistent access to academic and cultural support services, and many report insufficient information regarding university resources. These results suggest that while academic integration is relatively successful, linguistic, social, and psychological adaptation remain underdeveloped and require targeted institutional support.

Based on these findings, several recommendations can be made for improving the acculturation experiences of Chinese students. First, universities should enhance language-support mechanisms by developing continuous, multi-tiered Thai and English language programs. These should include practical Thai-for-daily-life courses, conversation practice sessions, and discipline-specific English workshops, which extend throughout the semester rather than being confined to orientation periods. Strengthening language competence can significantly reduce social anxiety and allow students to engage more confidently in cross-cultural communication.

References:

- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: A strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(8), 1533–1556.
- Johannesson, P. (2022). Development of professional learning communities through action research: Understanding professional learning in practice. *Educational Action Research*, 30(3), 411–426.
- Kumah, E. A., McSherry, R., Bettany-Saltikov, J., Van Schaik, P., Hamilton, S., Hogg, J., & Whittaker, V. (2022). Evidence-informed vs evidence-based practice educational interventions for improving knowledge, attitudes, understanding and behaviour towards the application of evidence into practice: A comprehensive systematic review of undergraduate students. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2), e1233.
- Liu, B. (2024). Strategic Planning and Resource Allocation in Higher Education Institutions. *The Educational Review, USA*, 8(11).

- Oliver-Kerrigan, K. A., Christy, D., & Stahmer, A. C. (2021). Practices and experiences of general education teachers educating students with autism. *Education and Training in Autism and Developmental Disabilities*, 56(2), 158–172.
- Sam, A. M., Odom, S. L., Tomaszewski, B., Perkins, Y., & Cox, A. W. (2021). Employing evidence-based practices for children with autism in elementary schools. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 51(7), 2308–2323.
- Wu, D., Zhou, C., Li, Y., & Chen, M. (2022). Factors associated with teachers' competence to develop students' information literacy: A multilevel approach. *Computers & Education*, 176, 104360.
- Xia, Z., & Li, Z. (2025). Psychological Drivers of Sustainable Cultural Fashion Exploring Generation Z's Behavioral Intentions toward Circular Economy Adoption. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 1873–1884.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตรายในคลังสินค้าและ
การขนส่งทางอากาศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด

Enhancing the Efficiency of Dangerous Goods Damage Reporting in Warehousing and
Air Transportation Using Digital Technology: A Case Study of XYZ Co., Ltd.

ประภัสสร แสนแสง¹ พรพิทักษ์ มุลมา² สุนิดา เพ็งแจ่ม³ และ พัฒนพงษ์ ปลายแก้ว⁴

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, praphatsorn.sae@spumail.net

²วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, porpitak.mul@spumail.net

³วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, sunida.pen@spumail.net

⁴วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, pattanapong.pr@spu.ac.th

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและวิเคราะห์กระบวนการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตรายในการปฏิบัติงานคลังสินค้าและขนส่งทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด จากการศึกษพบว่ากระบวนการเดิมใช้เวลานาน ขาดความคล่องตัว และเกิดความล่าช้าในหลายขั้นตอน ผู้จัดทำจึงดำเนินการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) และประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการแบบลีนผ่านเทคนิค ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น ต่อจากนั้นได้พัฒนาระบบรายงานความเสียหายรูปแบบดิจิทัล โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้กระบวนการรายงานเป็นระบบอัตโนมัติและลดการทำงานซ้ำซ้อน การประเมินประสิทธิภาพก่อนและหลังการปรับปรุงดำเนินการด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) ผลการปรับปรุงพบว่าสามารถลดจำนวนขั้นตอนจาก 15 ขั้นตอน เหลือ 8 ขั้นตอน และลดเวลาเฉลี่ยในการจัดทำรายงานจาก 1,240 วินาที เหลือ 940 วินาที คิดเป็นการลดลงร้อยละ 24.19 ส่งผลให้กระบวนการรายงานความเสียหายมีความรวดเร็ว โปร่งใส และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : สินค้าอันตราย, เทคโนโลยีดิจิทัล, ระบบรายงานความเสียหาย

Abstract

This cooperative education report aims to examine and analyze the damage reporting process for dangerous goods in warehouse operations and air cargo handling, using XYZ Company Limited as a case study. The initial investigation revealed that the existing workflow was time-consuming, lacked flexibility, and faced delays in multiple steps. To identify the root causes of these issues, the Fishbone Diagram was employed, and Lean Management principles

were applied through the ECRS technique (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) to streamline the workflow and reduce operational waste.

Subsequently, a digital damage-reporting system was developed by integrating appropriate technologies to automate the reporting process and minimize redundant tasks. The efficiency before and after the improvement was evaluated using a Flow Process Chart. The results indicated that the number of process steps was reduced from 15 to 8, and the average reporting time decreased from 1,240 seconds to 940 seconds, representing a 24.19% reduction. The improved process demonstrated enhanced speed, transparency, and overall operational efficiency.

Keywords : Dangerous goods, Digital technology, Damage reporting system

บทนำ

การขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยสากลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA Dangerous Goods Regulations: DGR) และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO Technical Instructions) อย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อนและต้องการความถูกต้องแม่นยำในทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อชีวิตทรัพย์สิน และความปลอดภัยของการบิน (IATA, 2024; ICAO, 2023) ดังนั้น การจัดการข้อมูล การตรวจสอบ และการรายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอันตรายจึงต้องมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้

บริษัท XYZ จำกัด ในฐานะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางอากาศจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยดังกล่าวอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการบริหารจัดการสินค้าอันตรายที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบกระบวนการรายงานความเสียหายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่ายังคงเป็นระบบเอกสาร (Paper-based) และประกอบด้วยขั้นตอนจำนวนมากที่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง ส่งผลให้การรายงานความเสียหายมีความล่าช้าและไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ต้องการการจัดการแบบเร่งด่วนได้อย่างทันท่วงที

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ศึกษากระบวนการบริหารจัดการสินค้าอันตรายทางอากาศของบริษัท XYZ จำกัด
- (2) วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของความล่าช้าในกระบวนการรายงานความเสียหาย
- (3) พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการสินค้าอันตรายให้มีความสอดคล้องกับข้อกำหนดของ IATA และ ICAO พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยของกระบวนการทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการสินค้าอันตราย การจัดการแบบลีน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการสินค้าอันตรายทางอากาศ

การขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของ IATA Dangerous Goods Regulations (DGR) และ ICAO Technical Instructions อย่างเคร่งครัด งานวิจัยของ O'Connell (2019) พบว่าปัญหาที่พบบ่อยในองค์กรคือความล่าช้า ความคลาดเคลื่อนและความไม่เป็นระบบของกระบวนการรายงานความเสียหายที่ยังใช้กระดาษเป็นหลัก (Manual Reporting) ซึ่งส่งผลให้การตรวจสอบย้อนหลังทำได้ยากยิ่งไปกว่านั้น Petersen S. J. T. K. (2021) ชี้ให้เห็นว่าการปรับใช้ Digital Checklist สามารถช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความถูกต้องของข้อมูลและทำให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยมากขึ้น

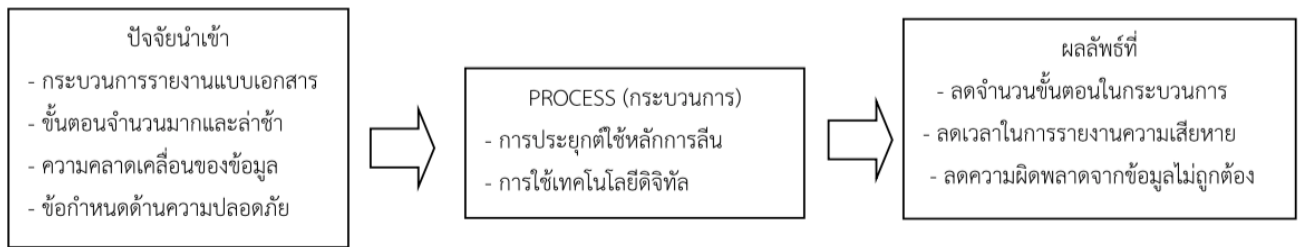
2. แนวคิดการจัดการแบบลีน (Lean Management)

การจัดการแบบลีนให้ความสำคัญกับการกำจัดความสูญเปล่า (Waste) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน โดยเฉพาะความสูญเปล่าที่เกิดจาก เวลา ขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน การบันทึกข้อมูลซ้ำ และข้อผิดพลาดจากมนุษย์เครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ ได้แก่ หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ซึ่งช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การจัดเรียงกระบวนการใหม่ให้กระชับและทำให้ขั้นตอนมีความเรียบง่ายเหมาะสมกับการปฏิบัติ งานวิจัยจำนวนมากระบุว่า ECRS เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการออกแบบกระบวนการใหม่ (Process Redesign) ที่เน้นประสิทธิภาพและความคล่องตัวสูงขึ้น

3. เทคโนโลยีดิจิทัลและคลาวด์สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการรายงาน

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการรายงานสามารถแก้ปัญหาความล่าช้าที่เกิดจากระบบเอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ Rani & Singh (2022) พบว่า Google Workspace Tools เช่น Google Forms และ Google Sheets สามารถเชื่อมต่อข้อมูลแบบ Real-time ลดภาระงานเอกสาร และเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล ในขณะเดียวกัน งานของ Jain & S. M. (2020) ระบุว่า QR Code เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การเก็บข้อมูลภาคสนามทำได้รวดเร็ว ลดความผิดพลาดจากมนุษย์ และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบันทึกข้อมูลสินค้าอันตรายในสถานการณ์จริง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แผนภูมิกรอบแนวคิดวิจัย

จากแผนภูมิกรอบแนวคิดสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ ปัญหาของกระบวนการเดิม และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย เชื่อมโยงสู่ กระบวนการปรับปรุง (Process) โดยใช้หลักการลีน (ECRS) และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อออกแบบกระบวนการใหม่และได้ผลลัพธ์ (Output) ที่ต้องการคือประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ความผิดพลาดที่ลดลงและความสอดคล้องกับมาตรฐาน IATA/ICAO

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: การประยุกต์ใช้ Lean + ECRS ช่วยลดขั้นตอนกระบวนการรายงาน
- H₂: ระบบดิจิทัลช่วยลดเวลาในการรายงาน
- H₃: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล
- H₄: ระบบใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยการบิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตรายและพัฒนากระบวนการใหม่ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกระบวนการทำงานจริงและทำความเข้าใจสาเหตุของปัญหาเชิงลึกที่ไม่ปรากฏในข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจขั้นตอนการทำงานเชิงลึก

กระบวนการรายงานความเสียหายสินค้าอันตรายในระบบเดิมมีมากถึง 15 ขั้นตอน การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้ผู้วิจัยสามารถ สังเกตการณ์การทำงานจริง (Observation) บันทึกรายละเอียดของการเคลื่อนไหว เวลาในการรอคอย และจุดเกิดความสูญเปล่า วิเคราะห์ความสอดคล้องของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนข้อมูลเชิงลึกประเภทนี้ไม่สามารถได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสังเกต การตีความและความเข้าใจบริบทของงานจริง

2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุหลักของปัญหา

การระบุปัญหาในกระบวนการต้องพึ่งพามุมมองของผู้ปฏิบัติงานจริง ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเช่น การระดมสมอง (Brainstorming) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาสาเหตุเชิงคุณภาพ เช่น ความเข้าใจผิดในแบบฟอร์มรายงานขั้นตอนเอกสารที่มากเกินไปเป็นข้อจำกัดของ

ระบบเดิมที่ทำให้รายงานล่าช้าข้อมูลเชิงคุณภาพลักษณะนี้ช่วยให้สามารถแยกแยะปัจจัย (Man, Method, Machine/System) ที่เป็นต้นตอของปัญหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เพื่อออกแบบกระบวนการใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพจริง

การวิจัยเชิงคุณภาพเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงานร่วมกันและข้อจำกัดเฉพาะหน่วยงาน ทำให้สามารถออกแบบกระบวนการที่เหมาะสมกับหน้างานจริง โดยใช้เครื่องมือ แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมและออกแบบแนวทางปรับปรุงที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงไม่ใช่เพียงแค่ปรับปรุงเชิงทฤษฎี

ประชากร พนักงานทั้ง 6 คนในฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและรายงานความเสียหายของสินค้าอันตราย

กลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานคลังจัดเก็บสินค้าขาออกและถ่ายลำที่เข้าร่วมในการระดมสมองและทดลองใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุง

1. แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

เป็นเครื่องมือเชิงวิเคราะห์ที่ใช้ในการบันทึกขั้นตอนการทำงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับวัตถุ (เช่น สินค้าอันตราย) หรือบุคคล (เช่น พนักงาน) ในกระบวนการทำงานใด ๆ ตามลำดับก่อน-หลังอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมดและระบุจุดที่เกิดความสูญเปล่าได้อย่างชัดเจน ใช้ในขั้นตอนการบันทึกขั้นตอนการทำงานและการจับเวลาในการดำเนินงาน

2. แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุหลักของปัญหา หรือผลลัพธ์ที่ต้องการศึกษาโดยจัดระบบสาเหตุเหล่านั้นอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาอย่างชัดเจน ใช้ในขั้นตอนการหาสาเหตุหลักของความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพในการรายงานความเสียหาย

3. แนวคิดระดมสมอง (Brainstorming)

เป็นเทคนิคการทำงานกลุ่มที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ หรือการแก้ไขปัญหา ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยส่งเสริมให้สมาชิกเสนอความคิดเห็นออกมาอย่างอิสระและรวดเร็วที่สุด โดยไม่มีการตัดสินหรือวิจารณ์ความคิดเห็นเหล่านั้นในระหว่างการระดมสมอง ใช้ในขั้นตอนการทำงานกลุ่มร่วมปฏิบัติงานเพื่อหาสาเหตุและวิธีการแก้ไขปัญหา

4. Google Form

ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างแบบฟอร์ม ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ (เช่น รายละเอียดความเสียหาย รูปภาพ และพิกัด) ณ จุดเกิดเหตุแบบเรียลไทม์ ใช้ในขั้นตอนรวบรวมข้อมูล รายละเอียดความเสียหาย และรูปภาพ ณ จุดเกิดเหตุ

5. Google Sheet

ทำหน้าที่เป็นโปรแกรมสเปรดชีต ใช้สำหรับจัดเก็บ จัดระเบียบ วิเคราะห์และแสดงข้อมูลที่ถูกรวบรวมจาก Google Forms ในรูปแบบตาราง ใช้ในขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดที่ถูกกรอกเข้ามาจาก Google Forms

6. Google App Script

ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มการเขียนโปรแกรมบนคลาวด์ ซึ่งช่วยในการ สร้างระบบอัตโนมัติ หรือ เชื่อมโยงการทำงานระหว่างแอปพลิเคชัน (เช่น สั่งให้ Forms, Sheets หรือ Email ทำงานร่วมกัน) เพื่อให้เกิดการแจ้งเตือนอัตโนมัติไปยังผู้เกี่ยวข้องทันที ใช้ในขั้นตอนการสร้างแจ้งเตือนอัตโนมัติเพื่อส่งข้อมูลหรือแจ้งเตือนไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง

สรุปขั้นตอนการดำเนินงานและการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาระบบการและขั้นตอนในการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตราย และได้ผลการดำเนินงานโดยย่อดังนี้

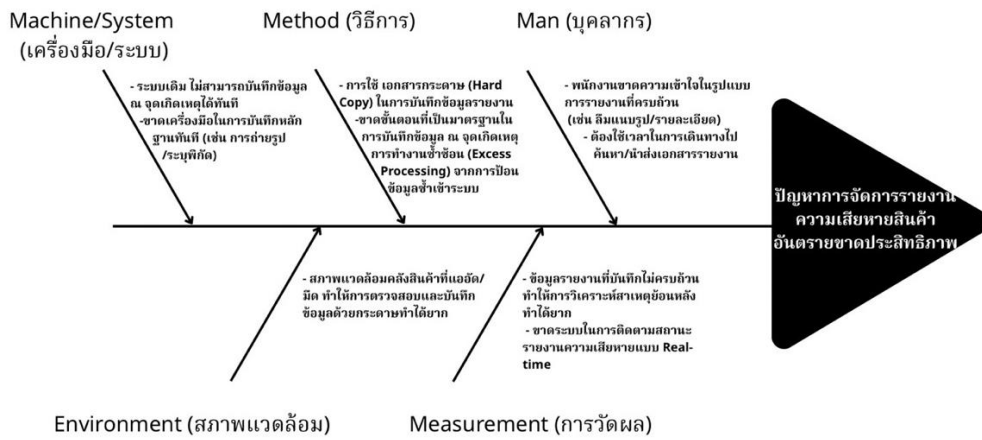
1. ผลการเก็บข้อมูลก่อนปรับปรุง

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ (Flow Process Chart)										
แผนภูมิหมายเลข 1 ขั้นที่ 1		สรุปผล								
กิจกรรม:		กิจกรรม	ปัจจุบัน	หลังปรับปรุง	ลดลง					
วิธีการทำงาน: ปัจจุบัน		ปฏิบัติงาน	8							
		เคลื่อนย้าย	2							
		ล่าช้า	2							
		ตรวจสอบ	2							
		เก็บ	1							
รวม			15							
สถานที่: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)										
ผู้ปฏิบัติงาน: นางสาว ประภัสสร แสนแสง				1240						
วันที่โดย:										
อนุมัติโดย:		ระยะเวลา (เมตร)	150							
ลำดับ	ขั้นตอนกระบวนการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตราย	จำนวนครั้ง	ระยะเวลา (เมตร)	เวลา (วินาที)	สัญลักษณ์					
					●	➡	■	□	▼	
1	ผู้พบเหตุการณ์เห็นสินค้า DG เสียหาย (ตรวจพบ)	1	0	10	○	➡	■	□	▼	
2	แจ้ง Team Lead หัวหน้างาน (ทางวิทยุ/โทรศัพท์)	1	0	20	●	➡	■	□	▼	
3	รอ Team Lead มาถึงจุดเกิดเหตุ	1	0	120	○	➡	■	□	▼	
4	Team Lead/ผู้เกี่ยวข้อง ตรวจสอบ MSDS	1	50	120	○	➡	■	□	▼	
5	Team Lead วิเคราะห์และตัดสินใจว่า "เอกสารเคมีรั่วไหล"	1	0	60	○	➡	■	□	▼	
6	แจ้ง XB-D4 on Duty และ จนท. จป. ว. (เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย)	1	0	120	●	➡	■	□	▼	
7	รอ จนท. จป. ว. และทีมตอบโต้ถูกเรียกถึง	1	0	60	○	➡	■	□	▼	
8	วิเคราะห์เหตุการณ์/ข้อมูล (จดลง กระดาษ, ถ่ายรูปด้วยมือถือ ส่วนตัว)	1	0	30	●	➡	■	□	▼	
9	ประกาศภาวะฉุกเฉินและสั่งการตอบโต้/อพยพพนักงาน	1	0	20	●	➡	■	□	▼	
10	ส่งรายงานเบื้องต้น/ประสานงานทีมระงับเหตุ	1	0	60	●	➡	■	□	▼	
11	ผู้พบเหตุการณ์เดินนำส่ง เอกสารกระดาษ (บันทึกข้อมูลและรูปถ่าย) ไปยังสำนักงาน	1	100	240	○	➡	■	□	▼	
12	เจ้าหน้าที่ปลายทาง (XB-D4 หรือ DX-A3) รับเอกสาร	1	0	10	●	➡	■	□	▼	
13	เอกสารถูกนำไปจัดเก็บ/รอการป้อนเข้าระบบ (ในพื้น)	1	0	250	○	➡	■	□	▼	
14	เจ้าหน้าที่ปลายทาง ป้อนข้อมูลซ้ำ จากกระดาษเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ภายใน	1	0	60	●	➡	■	□	▼	
15	ข้อมูลถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานความปลอดภัย/Claims	1	0	60	●	➡	■	□	▼	

กระบวนการรายงานความเสียหายมีทั้งหมด 15 ขั้นตอน โดยมีเวลาเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1,146.2 วินาที (หรือ 1,240 วินาที ตาม Flow Process Chart) ขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลานานที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ การรอเอกสารถูกนำไปจัดเก็บ/ป้อนเข้าระบบ (250 วินาที) และการเดินนำส่งเอกสารกระดาษ (240 วินาที) ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของความล่าช้า

2. ผลการหาสาเหตุและการดำเนินการแก้ไขปัญหา

2.1 จากข้อ 1 การวิเคราะห์แผนภูมิแก๊งปลา



2.2 จากข้อ 2.1 ได้ข้อสรุปจากการระดมสมอง โดยนำหลักการ ECRS มาดำเนินการแก้ไขปัญหาดังนี้

Eliminate ใช้กำจัดการใช้เอกสารกระดาษและลดการป้อนข้อมูลซ้ำ

Combine & Simplify รวบรวมและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก

2.3 วิธีการดำเนินการพัฒนา เช่น สร้างแบบฟอร์ม และสร้างเครื่องมือ Google Forms เพื่อรวมขั้นตอนการกรอกข้อมูลการถ่ายภาพ (หลักฐาน) และการส่งต่อรายงานเข้าไปในขั้นตอนเดียว Google Sheets ใช้สำหรับจัดเก็บ จัดระเบียบ วิเคราะห์และแสดงข้อมูล และใช้ Google Apps Script สร้างระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ

3. ผลการดำเนินการหลังปรับปรุง

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ (Flow Process Chart)									
แผนภูมิหมายเลข 1 แผ่นที่ 1		สรุปผล							
กิจกรรม:	กิจกรรม	สรุปผล							
		ปัจจุบัน	หลังปรับปรุง	ลดลง					
วิธีการทำงาน: ปัจจุบัน	ปฏิบัติงาน	8	3	5					
	เคลื่อนย้าย	2	1	1					
	ล่าช้า	2	2	0					
	ตรวจสอบ	2	2	0					
	เก็บ	1	0	1					
	รวม	15	8	7					
สถานที่: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ปฏิบัติงาน: นางสาว ประภัสสร แสนแสง	เวลา (วินาที)	1240	940	300					
บันทึกโดย: อนุมัติโดย:	ระยะทาง (เมตร)	150	50	100					
ลำดับ	ขั้นตอนกระบวนการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตราย	จำนวนครั้ง	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (วินาที)	สัญลักษณ์				
1	ผู้พบเหตุการณ์เห็นสินค้า DG เสียหาย (ตรวจพบ)	1	0	10					
2	แจ้ง Team Lead หัวหน้างาน (ทางวิทยุ/โทรศัพท์)	1	0	20					
3	รอ Team Lead มาถึงจุดเกิดเหตุ	1	0	120					
4	Team Lead ตรวจสอบและวิเคราะห์ MSDS เพื่อประเมินสถานการณ์และตัดสินใจว่าเจอ "สารเคมีรั่วไหล"	1	50	180					
5	แจ้ง XB-D4 on Duty/จนท. จป ว.และทีมตอบโต้ฉุกเฉิน	1	0	120					
6	รอ จนท. จป ว.และทีมตอบโต้ฉุกเฉินมาถึง	1	0	60					
7	จนท. จป ว.และทีมตอบโต้ฉุกเฉินวิเคราะห์เหตุการณ์และบันทึกแบบฟอร์มและข้อมูลส่งต่อไปยังหน่วยงานความปลอดภัยพื้นที่	1	0	360					
8	ประกาศภาวะฉุกเฉินและสั่งการตอบโต้/อพยพพนักงาน	1	0	70					

จำนวนขั้นตอนลดลงจาก 15 ขั้นตอน เหลือ 8 ขั้นตอน เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการปฏิบัติงานลดลงจาก 1,240 วินาทีเหลือ 940 วินาที และระยะทางเคลื่อนย้ายลดลงจาก 150 เมตรเหลือ 50 เมตร

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินงานจากการปรับปรุงกระบวนการโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับหลักการ ECRS พบว่ากระบวนการรายงานความเสียหายของสินค้าอันตรายมีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการเปรียบเทียบระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงานก่อนและหลังการปรับปรุงแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการดำเนินงานก่อนและหลังการปรับปรุง

รายละเอียด	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ผลต่าง	ร้อยละ
จำนวน	15	8	7	46.67%
เวลา (วินาที)	1,240	940	300	24.19%
ระยะทาง (เมตร)	150	50	100	66.67%

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงสามารถลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลงได้ 7 ขั้นตอน (46.67%) และลดระยะเวลาเฉลี่ยในการปฏิบัติงานลง 300 วินาทีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19 การลดลงของเวลาที่ใช้เกินกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ 20% ส่งผลให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การขยายผลสู่กระบวนการอื่นในคลังสินค้า

จากผลการลดขั้นตอนและระยะทางที่เกิดขึ้น บริษัทควรพิจารณานำระบบ QR Code และ Google Forms ไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการอื่น เช่น การรายงานความเสียหายของสินค้าทั่วไป หรือการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการทำงานแบบไร้กระดาษ (Paperless) ทั่วทั้งหน่วยงาน

2. การบูรณาการข้อมูลกับระบบหลักขององค์กร

เพื่อคงความรวดเร็วของกระบวนการ ควรพัฒนาให้ข้อมูลจาก Google Forms และ Google Sheets สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบ WMS หรือระบบจัดการคลังของ บริษัทโดยอัตโนมัติลดความล่าช้าและการทำงานซ้ำซ้อน

บรรณานุกรม

- กฤษฎาพร พูลธนะ. (2564). การพัฒนาประสิทธิภาพการรายงานข้อมูลในคลังสินค้าด้วยระบบ QR Code และ Google Sheet. วารสารโลจิสติกส์และการจัดการ, 9(2), 45-52.
- พัชรินทร์ ชัยมีแรง. (2566). การพัฒนาระบบการแจ้งเตือนและการจัดการสินค้าอันตรายสำหรับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์โดยใช้เทคโนโลยีคลาวด์. วารสารวิศวกรรมและการจัดการโลจิสติกส์, 10(1), 110-125
- มานิต สุทธิพันธุ์, ชัยวัฒน์ แก้วประเสริฐ, และ ชนกันต์ คำพันธ์. (2567). การลดความเสียหายของสินค้าใน กระบวนการขนส่งทางอากาศ. ใน เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน ครั้งที่ 15 (หน้า 350-365). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรุตตา ธรรมบุญ, อติศักดิ์ ศรีวิชัย, และ สุพรรณษา จันทร์เพ็ญ. (2565). การประยุกต์ใช้แนวคิดสินค้าและเทคโนโลยี ดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการคลังสินค้า. วารสารวิทยาการจัดการ, 25(3), 88-100.
- สมชาย พุ่มพวง. (2567). การวิเคราะห์สาเหตุความล่าช้าในกระบวนการทำงานด้วยแผนภูมิแกงปลาในศูนย์ ปฏิบัติการคลังสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Jain, K., & S. M. (2020). Using QR Codes for Inventory Tracking and Damage Documentation in Logistics. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 150-165.
- O'Connell, M. (2019). Risk Assessment and Reporting Failures in Dangerous Goods Air Transport. *Journal of Air Transport Management*, 79, 1-10.
- Petersen, K., & T. K. (2021). Process Improvement in Dangerous Goods Handling in Aviation: A Focus on Non-Compliance Reporting. In *Proceedings of the International Conference on Aviation Safety* (pp. 55-68). Singapore, Singapore: IATA.
- Rani, A., & Singh, B. (2022). The Application of Cloud-Based Tools for Real-Time Data Collection in Warehouse Operations. *European Journal of Operational Research*, 297(2), 500-515.

Wang, X. , & Z. (2024). Enhancing Safety and Efficiency of Air Freight Dangerous Goods Handling with IoT and Digital Twins. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 25(5), 1-15.

Financial Management of University Administrators to Enhance Efficiency and Effectiveness of Chongqing University of Finance and Economics in Chongqing City, China

Huang Shenyi¹ and Nithipattara Balsiri²

¹The Graduate School, Faculty of Education,
Dhonburi Rajabhat University, 1132981278@qq.com

²The Graduate School, Faculty of Education,
Dhonburi Rajabhat University, nithipattara.b@dru.ac.th

Abstract

This study investigates the financial management problems and corresponding improvement needs perceived by teachers and students within a university setting. Using survey data from 337 teachers, 394 students for the needs assessment, the research examines multiple dimensions, including transparency, resource allocation, financial aid, communication, training, facilities, and financial risk management. The findings reveal substantial differences between faculty and student perceptions. Teachers consistently reported high levels of problems across all dimensions, highlighting concerns related to limited transparency, inequitable resource allocation, insufficient training, weak communication, and inadequate risk management frameworks. Students, in contrast, identified moderate problems related to scholarship accessibility, delayed financial aid disbursement, uneven resource distribution, and insufficient academic facilities and support services. Their corresponding needs also reflected moderate expectations for expanded financial aid, improved facility quality, and greater fairness in resource allocation. The integrated analysis demonstrates that while teachers experience a more direct impact from financial management processes, students encounter practical challenges that affect their daily academic experiences. The study concludes that the university must strengthen financial transparency, enhance communication mechanisms, invest in equitable resource distribution, expand financial aid, and modernize academic facilities to improve institutional effectiveness. These findings contribute to a deeper understanding of financial management challenges in higher education and provide actionable recommendations for policy development and administrative improvement.

Keywords : Financial Management; University Administrators; Efficiency And Effectiveness

1. Introduction

In today's rapidly evolving educational landscape, the higher education in China has undergone substantial transformation, driven by rapid economic growth, technological advancements, and an increased emphasis on educational excellence (Xia & Shannon, 2025). Universities are at the forefront of this evolution, playing a crucial role in cultivating the intellectual and professional capacities required for national development. However, the expansion of higher education institutions brings with it a myriad of financial challenges that necessitate robust management practices (Nolen, 2001).

Efficient financial management is indispensable for universities to achieve their strategic objectives, maintain sustainability, and deliver high-quality education (Uljaevna, 2020). Universities face increasing pressures to manage their financial resources efficiently and effectively. As institutions that rely heavily on public funding, tuition fees, and donations, universities must ensure that their financial management practices are robust and capable of supporting their academic and administrative functions. This is particularly critical in the context of Chinese higher education, where rapid expansion and increased competition necessitate a more strategic approach to financial management (Shaturaev, 2021b).

Financial management within universities encompasses a broad array of activities, including budgeting, accounting, financial reporting, and resource allocation. Effective financial management ensures that resources are utilized optimally, risks are mitigated, and financial sustainability is maintained. In the context of Chinese higher education, financial management is particularly critical due to the sector's rapid expansion, increasing competition, and the need to meet stringent regulatory requirements.

Chongqing University of Finance and Economics, like many other higher education institutions in China, has experienced significant growth in recent years. This growth brings both opportunities and challenges, particularly in the realm of financial management (Cushing, 2023). Efficient and effective financial management is crucial for the university to maintain its competitive edge, achieve its strategic objectives, and ensure long-term sustainability. University administrators play a pivotal role in this process, as they are responsible for making key financial decisions that impact the institution's overall performance. This research aims to address the financial management challenges faced by university administrators at Chongqing University of Finance and Economics. The specific objectives of this study are:

1. To examine the problems and needs of current financial management practices of university administrators at Chongqing University of Finance and Economics.

2. To find out the financial management of management administration to enhance efficiency and effectiveness of Chongqing University of Finance And Economics.

2. Literature review

Educational institutions management refers to the effective and efficient administration of educational institutions, focusing on planning, organizing, staffing, directing, and controlling school activities to achieve educational goals (Nolen, 2001). Effective school management has become increasingly essential in the modern educational landscape, where schools face multiple challenges, such as resource constraints, accountability pressures, and the need to integrate technology in the classroom.

The management of human resources in schools, particularly teachers, is another focal point in the literature. Job satisfaction, teacher motivation, and professional development are often linked to the school's leadership style and management policies. Cushing, (2023) show that teacher retention is higher in schools where management fosters a collaborative environment and provides opportunities for career advancement. Educational institutions management plays a critical role in shaping the future of learners and the society at large. It involves a broad spectrum of responsibilities, from strategic planning to day-to-day operations, all aimed at ensuring that educational institutions achieve their mission of imparting knowledge and skills. With the increasing complexity of modern education systems, effective management has become more crucial than ever in fostering academic success, enhancing organizational efficiency, and preparing students for future challenges.

3. Research Methodology

3.1 Population and Samples

The research focuses on the development of financial management practices among university administrators at Chongqing University of Finance and Economics (CQUFE) in Chongqing City, China. The aim is to enhance the efficiency and effectiveness of financial management within the institution. Defining the population for this study involves identifying all relevant groups and individuals who influence or are impacted by financial management practices at CQUFE.

The population of this research project will be divided into two groups, The population will be into 2 groups, namely, 24,321 students and 2,129 teachers. In this research, the sample groups will be divided into 2 groups, namely, 394 students (Yamane, 1973) and 337 teachers.

The respondents will be obtained through convenient sampling technique. Moreover the 3 specialists will be used for the focus groups discussion meeting. The meeting is to get their views on the development of learning ability under the guidance of information technology.

3.2 Research Tools

This research project was used the questionnaire survey method to collect data. The questionnaire is divided into two groups, namely 1) student group and 2) teacher group. The respondents' views on the development of learning ability under the guidance of information technology are reflected in this section of the questionnaire, which includes three experts (IOC). In this study, each question in the questionnaire ranged from 0.67 to 1.00, the reliability value which is obtained through the cronbach alpha coefficient. The reliability of the questionnaires was measured by using the technique of Cronbach's alpha coefficient.

3.3 Data Collection

In this research project, the researcher herself collected data and information from the sample group. The sample group was be informing of the purpose of data collection and make an appointment. The researchers submitted a permission letter in advance to the school director, requesting permission to collect data and information from the sample group of Chongqing University of Finance and Economics (CQUFE) in Chongqing City, China.

3.4 Data Analysis

The collected data and information were analyzed, interpreted and then presented in terms of test frequency, percentage, mean, standard deviation (SD). and employ the Five Point Likert Rating Scale to assess the needs and concerns of respondents regarding their ability to cultivate of students ' inquiry learning ability under the information technology.

The criteria and define at the range of the mean scores as the following:

4.51-5.00 = the highest level of problems and needs

3.51-4.50= the high level of problems and needs

2.51-3.50= the moderate level of problems and needs

1.51-2.50= the low level of problems and needs

1.00-1.50= the lowest level of problems and needs

4. Research results

4.1 General information

Table 1 General information of teachers

General information		Total(n)=337	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	197	58.50
	Female	140	41.50
Total		337	100
Ages	21-25	23	6.80
	26-30	32	9.50
	31-35	76	22.60
	36-40	77	22.80
	41-45	52	15.40
	46-50	62	18.40
	51 years and above	15	4.50
Total		337	100
Educational Level	Bachelor Degree	43	25.10
	Master Degree	34	19.90
	Doctoral Degree	34	19.90
Total		337	100
Years of being a teacher	1- 5 years	6	1.80
	6 -10 years	13	3.90
	11-15 years	46	13.60
	16-20 years	123	36.50
	21-25 years	84	24.90
	26-30 years	25	7.40
	31-35 years	28	8.30
	36 years and above	12	3.60
Total		337	100

The gender composition indicates that male teachers (58.5%) constitute a larger proportion than female teachers (41.5%). Regarding age distribution, the majority of teachers

fall within the 31–35 years (22.6%) and 36–40 years (22.8%) groups. In terms of educational attainment, the results reveal that Bachelor degree holders make up 25.1%, while those with Master's degrees (19.9%) and Doctoral degrees (19.9%) each represent similar proportions. The teaching experience data further support the maturity of the workforce. A significant number of teachers have extensive experience, with 36.5% having 16–20 years of teaching service and 24.9% having 21–25 years. Only small proportions fall within 1–5 years (1.8%) and 6–10 years (3.9%), indicating that newer entrants are relatively few. Additionally, teachers with 11–15 years of experience represent 13.6%, and those with 26–30 years and above represent smaller proportions. The additional classification at the end shows that 31–35 years (8.3%) and 36+ years (3.6%) are also present, further highlighting the depth of experience in the sample.

Table 2 General Information of Teachers

General information		Total(n)=394	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	198	50.30
	Female	196	49.70
Total		394	100
Ages	17-18	26	6.60
	19-20	105	26.60
	21-22	159	40.40
	23-24	78	19.80
	24 years and above	26	6.60
Total		394	100
Educational Level	Less than 1 year	27	6.90
	1–3 years	150	38.10
	4–6 years	149	37.80
	More than 6 years	68	17.30
Total		394	100

Gender distribution is almost equal, with male students representing 50.30% (198 students) and female students accounting for 49.70% (196 students). In terms of age, the largest proportion of students falls within the 21–22 age group (40.40%), followed by those aged 19–20 (26.60%). Students aged 23–24 represent 19.80%, while the youngest (17–18 years) and oldest groups (24 years and above) each account for 6.6%. The educational level distribution further supports this pattern. A substantial number of students have been studying for 1–3 years (38.10%) and 4–6 years (37.80%), which aligns with typical undergraduate progression timelines. A smaller proportion (17.30%) has studied for more than six years, possibly indicating extended programs, transfers, or part-time study. Only 6.90% of students have less than one year of study experience, representing newcomers to the university.

Table 3 Highest mean & SD values for teachers of perceiving financial management

Dimension	Item	Mean	SD	Level
Problems of Limited Transparency	Teachers are regularly informed about budget allocation.	3.91	1.176	High
Insufficient Training & Knowledge	I lack adequate training in financial management procedures.	3.88	1.217	High
Insufficient Training & Knowledge	Insufficient training affects my ability to advocate for my department.	3.88	1.226	High
Problems of Limited Transparency	Financial reports are not fully clear, open, or accessible.	3.88	1.259	High
Insufficient Training & Knowledge	I am not confident in navigating the university's financial system.	3.86	1.251	High
Problems of Limited Transparency	Teachers are regularly informed about budget allocation.	3.91	1.176	High
Insufficient Training & Knowledge	I lack adequate training in financial management procedures.	3.88	1.217	High

The results show that teachers perceive financial management challenges as both significant and persistent, with the highest means ranging from 3.86 to 3.91. The strongest concerns relate to transparency, particularly the lack of clear and accessible financial reports and inconsistent communication about budget allocation. Teachers also highlight insufficient

training in financial management procedures, resulting in low confidence and reduced ability to advocate for departmental needs. High SD values indicate varied experiences among faculty, suggesting unequal access to information across units. Overall, teachers consistently call for improved transparency, stronger training programs, and better institutional support for financial decision-making.

Table 4 Highest mean & SD values for students of perceiving financial management

Dimension	Item	Mean	SD	Level
Equitable Resource Allocation	Inequitable resource allocation negatively impacts the quality of education.	3.59	1.021	High
Improving Facilities & Academic Support	The university provides adequate and well-maintained academic facilities.	3.59	1.074	High
Equitable Resource Allocation	My department receives sufficient resources compared with other programs.	3.54	1.202	High
Ensuring Timely Disbursement	Delays in financial aid disbursement affect my ability to manage expenses.	3.39	1.266	Moderate (upper band)
Equitable Resource Allocation	Resource allocation decisions are transparent and clearly communicated.	3.39	1.168	Moderate (upper band)
Equitable Resource Allocation	Inequitable resource allocation negatively impacts the quality of education.	3.59	1.021	High

The student results reveal strong concerns regarding the adequacy and fairness of financial resource distribution. The highest means (3.54–3.59) indicate that students perceive inequitable allocation of resources as negatively affecting educational quality. While academic facilities are viewed as generally adequate, high SD values suggest inconsistent experiences across faculties. Students also struggle with delays in financial aid disbursement, which impacts their ability to manage academic expenses. Transparency in financial processes remains a

moderate concern, indicating a desire for clearer communication from the university. Overall, students emphasize the need for more equitable funding, improved facilities, and timely financial support.

Table 5 Management guideline to enhance efficiency and effectiveness of financial management at the university

No.	Financial Management	Explanation
1	Strengthen Financial Transparency	Establish clear, accessible, and consistent communication of financial policies, budget allocations, and spending updates for faculty and students.
2	Enhance Equity in Resource Allocation	Develop transparent criteria for distributing resources across departments, ensuring fairness and alignment with academic and strategic priorities.
3	Expand Scholarships and Financial Aid Options	Increase both need-based and merit-based scholarship opportunities to support students from various socio-economic backgrounds.
4	Improve Timeliness and Efficiency in Financial Aid Disbursement	Implement systematic monitoring and communication mechanisms to ensure prompt financial aid processing and timely notifications.
5	Increase Training Programs on Financial Management for Faculty	Provide regular workshops to strengthen teachers' financial literacy, budgeting competencies, and understanding of financial systems.
6	Strengthen Communication Channels Between Faculty, Students, and Financial Offices	Establish responsive, multi-channel communication platforms that allow faculty and students to report concerns and receive timely feedback.
7	Upgrade Academic Facilities and Support Services	Improve the quality, availability, and maintenance of libraries, laboratories, study spaces, and academic support units such as tutoring and counseling.

No.	Financial Management	Explanation
8	Improve Financial Risk Management and Contingency Planning	Develop robust risk management frameworks and contingency plans to protect departments and students from financial disruptions.

Based on the problems and needs, the researchers have developed 8 guidelines to enhance efficiency and effectiveness of financial management at the university.

4. Conclusions

The findings of this study provide a comprehensive understanding of the financial management challenges experienced by both teachers and students at Chongqing University of Finance and Economics. Through quantitative analysis, supported by descriptive statistics, the study highlights patterns of concern that consistently affect transparency, resource allocation, financial decision-making, and the quality of academic services. Following the objectives 1, teachers reported the highest mean scores in areas related to limited transparency and inadequate financial training, indicating that communication gaps in budget allocation and unclear reporting systems significantly hinder their ability to participate meaningfully in financial processes. These issues are compounded by insufficient training in financial procedures, which reduces confidence and restricts teachers' ability to advocate for departmental needs. The relatively high SD values further suggest inconsistencies in information access and institutional support across departments, reinforcing the need for systematic training and clearer communication channels.

Students also expressed major concerns regarding the fairness and adequacy of financial resource allocation. High mean values were observed in perceptions of inequitable distribution of educational resources and the belief that such inconsistencies negatively impact learning quality. Although students generally acknowledged the availability of academic facilities, the wide variation in SD values indicates uneven distribution of resources between faculties. Furthermore, delays in the disbursement of financial aid emerged as a critical issue, affecting students' daily financial stability and academic performance. Moderate concerns regarding transparency reflect students' desire for clearer, more reliable information about how financial decisions are made and how resources are allocated.

Following research objective 2, the results underscore a shared need among both teachers and students for a more transparent, structured, and equitable financial management system.

Transparency, timely financial processes, and adequate training are consistently identified as areas requiring immediate attention. The findings point to the importance of enhancing communication channels, establishing standardized reporting procedures, and providing ongoing training in financial management for faculty. For students, improvements in financial aid processes, increased fairness in resource allocation, and strengthened facility management are critical to supporting academic success.

5. Discussions

The findings of this study reveal a complex pattern of financial management challenges within Chongqing University of Finance and Economics, reflecting both systemic constraints and perceptions held by teachers and students (Salvioni et al., 2017). The high-mean items reported by teachers underscore persistent issues related to transparency and inadequate training. Teachers expressed strong concerns regarding unclear budget allocation processes, inconsistent communication, and limited access to financial information. These perceptions suggest that the current financial management system does not sufficiently empower faculty members to participate in or understand institutional financial decision-making. High SD values further indicate variations across departments, meaning that some units receive clearer information or stronger support than others. This inconsistency contributes to unequal experiences and reinforces structural inequities within the institution (Tarkar, 2020).

Students similarly reported significant concerns, though from a different perspective. High-mean items highlighted dissatisfaction with inequitable resource allocation and the belief that educational quality is affected by disparities in facilities and funding (Salvioni et al., 2017). The variation in SD values among students points to unequal access to well-maintained infrastructure and academic resources, which impacts their learning experiences. Delays in financial aid distribution also emerged as a major concern, suggesting gaps in administrative efficiency and support systems. While students recognize the availability of academic facilities, their perceptions reveal that these facilities are not uniformly accessible, nor are financial processes transparent (Shaturaev, 2021).

Both groups consistently emphasized the need for improved communication and standardized procedures. The alignment between teacher and student perspectives demonstrates that financial management challenges are not isolated to a single group; rather, they reflect institutional-level weaknesses requiring comprehensive intervention (Javaid et al., 2023).

The findings also highlight that a lack of training and information not only limits teacher participation but also contributes to student frustration regarding fairness and efficiency.

6. Recommendations and Future Study

Since the study indicated that financial management practices. It is suggested that the university should implement a transparent financial communication system that includes regular updates, accessible budget reports, and clear explanations of allocation criteria. Providing standardized financial procedures and guidelines would help reduce departmental disparities. Second, teachers should receive ongoing training in financial policies, budgeting processes, and advocacy skills, enabling greater participation and confidence in decision-making. Third, the university must improve the efficiency of financial aid disbursement by setting fixed processing timelines and offering online tracking systems. Ensuring equitable distribution of academic resources and upgrading facilities across departments would address concerns regarding fairness and educational quality.

Future research should explore financial management challenges using mixed-method approaches to capture deeper insights into stakeholder experiences. Comparative studies across different universities may reveal broader patterns and effective models of financial governance. Longitudinal research could also examine how financial reforms influence institutional transparency, teacher participation, and student satisfaction over time. Such research would provide valuable evidence for designing sustainable financial management policies.

References:

- Cushing, I. (2023). Policy mechanisms of the standard language ideology in England's education system. *Journal of Language, Identity & Education*, 22(3), 279–293.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Khan, S., & Khan, I. H. (2023). Unlocking the opportunities through ChatGPT Tool towards ameliorating the education system. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 3(2), 100115.
- Nolen, S. B. (2001). Constructing literacy in the kindergarten: Task structure, collaboration, and motivation. *Cognition and Instruction*, 19(1), 95–142.
- Salvioni, D. M., Franzoni, S., & Cassano, R. (2017). Sustainability in the higher education system: An opportunity to improve quality and image. *Sustainability*, 9(6), 914.

- Shaturaev, J. (2021a). A Comparative Analysis of Public Education System of Indonesia and Uzbekistan. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 14(5), 89–92.
- Shaturaev, J. (2021b). Financing and Management of Islamic (Madrasah) Education in Indonesia. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 42, 57–65.
- Tarkar, P. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on education system. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 3812–3814.
- Uljaevna, U. F. (2020). Didactic games in preschool educational system. **Проблемы Современной Науки и Образования**, 4-2 (149), 27–29.
- Xia, Z., & Shannon, R. (2025). Navigating the Digital Frontier: Exploring the Dynamics of Customer–Brand Relationships Through AI Chatbots. *Sustainability*, 17(5), 2173.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.

กาแฟท้องถิ่นทางเลือกของชุมชนบนพื้นที่สูง

Local Coffee: An Alternative for Communities in Highland Areas

กฤติยาณี ปิ่นสุข¹ จิรนนท์ บุญไทย² นภัสพร หอมเทียน³ ปกัศราภรณ์ สวัสดิ์⁴ และ อัจฉรา รักยุติธรรม⁵
^{1,2,3,4}สาขาสังคมศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, pinsuk_k@silpakorn.edu¹,
 boonthai_j@silpakorn.edu², homthian_n@silpakorn.edu³, sawatdee_p3silpakorn.edu⁴
⁵อาจารย์ประจำสาขาสังคมศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร, sawatdee_p3silpakorn.edu⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและแนวคิดการทำธุรกิจของ Lazy Man Coffee วิเคราะห์ห่วงโซ่สินค้าของ Lazy Man Coffee และศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของ Lazy Man Coffee วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้หลายวิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยคหบดี โอโตเซา เจ้าของ Lazy Man Coffee, ลาเจ๊ะ รักษ์ยิ่งประเสริฐภรรยาของคหบดี, แกลล อีเรียติและแรงงานของคหบดี, จอเกอะ ผู้ขายเมล็ดเชอร์รี่ให้คหบดี และเจ้าของโรงคั่ว I RoastCoffee Therefore I Am ผู้รับซื้อสารกาแฟจากคหบดี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยาย (Descriptive Analysis) การศึกษาพบว่า Lazy Man Coffee เผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านที่ดิน ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การจัดการแรงงาน การแข่งขันในตลาด การรักษาคุณภาพผลผลิต และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงแรงกดดันจากแนวคิดการทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวาทกรรมเรื่อง “ชาวเขาทำลายป่า” การวิเคราะห์ห่วงโซ่สินค้าช่วยให้เข้าใจกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และการต่อรองอำนาจระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ตลอดสายพานการผลิตของธุรกิจกาแฟ

คำสำคัญ : เกษตรเชิงอนุรักษ์ เกษตรกรรายย่อย ห่วงโซ่สินค้า ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ

Abstract

This study aims to investigate the origins and underlying business philosophy of Lazy Man Coffee, to analyze its product value chain, and to identify the challenges, constraints, and prospective strategies for the enterprise's development. Adopting a qualitative research design, the study employed a multi-method approach to data collection, comprising documentary analysis, both participant and non-participant observation, and informal interviews. The principal informants included Mr. Siwakorn Odochao, proprietor of Lazy Man

Coffee; Ms. Laje Rakyngprasert, his spouse; Mr. Kalo, a relative and employee of Mr. Siwakorn; Mr. Joke, a supplier of coffee cherries; and the owner of I Roast Coffee Therefore I Am, a coffee roasting business that purchases green coffee beans from Mr. Siwakorn. The data obtained were subjected to descriptive analysis. The study reveals that *Lazy Man Coffee* faces multiple challenges, including land limitations, geographical and climatic conditions, labor management, market competition, quality control, and consumer expectations. Additionally, the brand contends with pressures from conservation-driven agriculture narratives, particularly the discourse surrounding “hill tribes destroying forests.” The commodity chain analysis provides insights into the complexities of coffee production and the power negotiations among various interest groups throughout the supply chain.

Keywords : Conservation Agriculture, Small-scale farmers, Commodity chain, Power Relations, Keren

บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก โดยมีผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตมากมายซึ่งมีอำนาจต่อรองและได้รับผลประโยชน์ไม่เท่ากัน เกษตรกรส่วนใหญ่มีบทบาทในการจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่ตนปลูกซึ่งให้ผลตอบแทนไม่สูงนัก ขณะที่พ่อค้าคนกลางนำเมล็ดไปขายต่อให้ผู้ประกอบการที่แปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟคั่วหรือกาแฟคั่วบด ผู้ประกอบการที่มีทุนสูงสามารถผลิตกาแฟในระบบอุตสาหกรรมและเข้าถึงช่องทางการตลาดที่กว้างขวางทำให้ได้รับผลกำไรสูงและมีอำนาจในการควบคุมกลไกตลาด บางแบรนด์กาแฟของบริษัทข้ามชาติสามารถรวบรวมเมล็ดกาแฟจากหลายแหล่งผลิตและขยายธุรกิจผ่านระบบแฟรนไชส์ในหลายประเทศ ส่งผลให้ครองส่วนแบ่งตลาดหลักของโลก (Supply Chain Guru, 2564: ออนไลน์)

ผู้บริโภครกาแฟโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของกาแฟ และเสพความหมายของสินค้า เช่น การโฆษณาชวนเชื่อว่าธุรกิจกาแฟได้ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ (วริทธิ์นันท์ ชุมประเสริฐ และคณะ, 2563: ออนไลน์) หรือช่วยอนุรักษ์ป่าและรักษาสิ่งแวดล้อม (PIANOMAN, 2567: ออนไลน์) เป็นต้น แต่ผู้บริโภคมักไม่ค่อยรู้รายละเอียดของกระบวนการผลิตกาแฟ สัดส่วนหลักของผู้บริโภครกาแฟอยู่ในประเทศพัฒนาแล้วแต่ผู้ปลูกกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคแอฟริกา ละตินอเมริกา และเอเชีย เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกกาแฟซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ไม่มีศักยภาพและเงินทุนในการแปรรูปผลผลิต ได้รับค่าตอบแทนต่ำมากเมื่อเทียบกับราคากาแฟในตลาดโลก และไม่สามารถเลี้ยงชีพได้จากการปลูกกาแฟเพียงอย่างเดียว อุตสาหกรรมกาแฟจึงไม่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรได้ สวนทางกับราคาและความต้องการบริโภครกาแฟที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก (Daviron, B. & Ponte, S., 2005: 105-106) (Kettler, P., 2019: Online)

นักอนุรักษ์เชื่อว่ากรปลูกกาแฟได้ร่วมไม้ช่วยให้ชุมชนในป่ามีรายได้ และช่วยอนุรักษ์ป่าไม้ไปพร้อม ๆ กัน มีโครงการมากมายทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการปลูกกาแฟได้ร่วมไม้ (ปิยนารถ สรรพหา, 2563:95-137)

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษา “ห่วงโซ่สินค้า” (Commodity Chain) ของกาแฟแบรนด์ Lazy Man Coffee (กาแฟคนขี้เกียจ) ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2558 มีฐานการผลิตหลักอยู่ที่บ้านหนองเต่า ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ ผู้ประกอบการเป็นชาวปกากะญอที่มุ่งผลิตกาแฟออร์แกนิกได้ร่มไม้เชิงอนุรักษ์ และดำเนินการเองตลอดกระบวนการตั้งแต่การปลูก การรับซื้อเมล็ดจากเกษตรกรผู้ปลูกรายย่อย แปรรูป ไปจนถึงการจำหน่ายผลผลิต การวิเคราะห์ห่วงโซ่สินค้าจะแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตอันซับซ้อนและการต่อรองอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์หลากหลายตลอดสายพานการผลิต (Raynolds, L. T., 2004: 725-743)

งานศึกษาพบว่าผู้ประกอบการ Lazy Man Coffee ต้องรับมือกับปัญหานับประการ ทั้งข้อจำกัดของที่ดิน สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ การดูแลและบำรุงรักษาสวนกาแฟการจัดการแรงงาน การต่อรองกับเกษตรกรผู้จำหน่ายเมล็ด การแข่งขันกับผู้รับซื้อเมล็ดกาแฟรายอื่น การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลผลิต ฯลฯ รวมทั้งกระแสเรียกร้องและกดดันจากทั้งผู้บริโภคและจากนักอนุรักษ์ให้ทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ อันเนื่องมาจากวาทกรรม “ชาวเขาทำลายป่า” (ภาวิณี คงฤทธิ์, 2564: ออนไลน์) กลุ่มผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เหตุผลที่ทำให้ศิวกอ โอโตเซายังคงมุ่งมั่นทำกาแฟได้ร่มไม้ แม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไม่คุ้มค่า อีกทั้งยังต้องรับมือกับปัญหานับประการจากการปลูกกาแฟได้ร่มไม้ เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความยากลำบากของการทำเกษตรและการดำรงชีวิตอยู่ของเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมาย รวมถึงทางเลือกการทำธุรกิจของศิวกอ โดยเริ่มต้นจากการพิจารณาความเป็นมาของ Lazy Man Coffee กระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดยใช้ห่วงโซ่สินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงให้เห็นความชัดเจนทุกกรรมวิธีการผลิต และปัญหาและอุปสรรคที่ไม่ได้มาจากกระบวนการทำเกษตรเท่านั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาที่มาและแนวคิดการทำธุรกิจของ Lazy Man Coffee
- 2) วิเคราะห์ห่วงโซ่สินค้าของ Lazy Man Coffee
- 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของ Lazy Man Coffee

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดห่วงโซ่สินค้า (Commodity Chain)

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับ “ห่วงโซ่สินค้า” (Commodity Chain) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป การจัดส่ง การตลาด และการขายสินค้าปลายทาง ห่วงโซ่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าผ่านกระบวนการใดบ้าง มีค่าใช้จ่ายหรือการเพิ่มมูลค่าแต่ละขั้นตอนอย่างไร การศึกษาห่วงโซ่สินค้านิยมใช้วิเคราะห์กระบวนการผลิตสินค้าในระดับท้องถิ่นที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการค้าโลก เช่น โกโก้ น้ำตาล กาแฟ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ นม เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาห่วงโซ่สินค้านำมาซึ่งแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตอันซับซ้อนและกลุ่มผลประโยชน์หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากสินค้าไม่ได้เป็น

เพียงวัตถุดิบของแต่ละเป็นสื่อกลางของชุดความสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านชีววิทยา ด้านเทคโนโลยี ด้านภูมิศาสตร์ และด้านประวัติศาสตร์ ฯลฯ

งานของ Reynolds (2004) อธิบายว่า ห่วงโซ่สินค้า หมายถึง เครือข่ายทางการค้าและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการบริโภค ในกรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ งานศึกษากล่าวว่าห่วงโซ่สินค้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ 1) การผลิต คือ ขั้นตอนการเพาะปลูกพืชพรรณทางการเกษตร สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตจะต้องรักษามาตรฐานตามข้อกำหนดของเกษตรอินทรีย์ 2) การแปรรูป คือ การแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรให้กลายเป็นสินค้า กระบวนการนี้จะครอบคลุมถึงการคัดแยกการบรรจุหีบห่อ และในบางกรณีอาจรวมถึงการรับรองสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ 3) การจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่ผ่านการแปรรูปจากผู้ผลิตไปยังตลาด กระบวนการนี้จะรวมถึงการขนส่ง การรักษาคุณภาพ และการควบคุมมาตรฐานสินค้า 4) การค้าปลีก คือ การขายสินค้าสำเร็จรูปให้แก่ผู้บริโภค เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าจำเพาะ หรือร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร 5) การบริโภค คือ การบริโภคสินค้าโดยตรงจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ห่วงโซ่สินค้าสามารถแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเหล่านี้เชื่อมโยงกันข้ามภูมิภาคและประเทศต่าง ๆ และสามารถบ่งบอกถึงการค้าระหว่างประเทศ นโยบายทางเศรษฐกิจ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อภาคเกษตร

ตัวอย่างงานศึกษาที่วิเคราะห์ห่วงโซ่สินค้า เช่น งานศึกษาของ (Mintz, S. W., 1985: 15-30) กล่าวว่า กระบวนการผลิตน้ำตาลในยุคล่าอาณานิคมมีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคแคริบเบียน แต่เดิมชาวพื้นเมืองภูมิภาคแคริบเบียน เช่น จาไมกา ปอร์โตริโก และคิวบา ดำรงชีพด้วยการทำเกษตรกรรมแบบพอยังชีพภายในครัวเรือน แต่เมื่อมหาอำนาจยุโรปเริ่มเข้ามามีบทบาททางการค้าน้ำตาลในภูมิภาคแคริบเบียนมากขึ้น ทำให้ชาวพื้นเมืองต้องปรับเปลี่ยนมาปลูกอ้อยเพื่อผลิตน้ำตาลส่งออกขายในตลาดโลก แต่พวกเขาถูกขูดรีดแรงงานอย่างรุนแรงกระบวนการผลิตน้ำตาลเริ่มต้นจากการปลูกและเก็บเกี่ยวอ้อยในไร่ขนาดใหญ่ จากนั้นนำอ้อยไปแปรรูปเป็น น้ำตาลดิบ ส่งออกไปยังโรงงานอุตสาหกรรมในทวีปยุโรปเพื่อกลั่นเป็นน้ำตาลสีขาว แล้วกระจายสินค้าไปยัง ผู้บริโภคชาวยุโรปผ่านการค้าทางทะเล ต่อมาน้ำตาลได้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและตลาดยุโรปมีความต้องการสูง เจ้าของไร่อ้อยและพ่อค้าได้กำไรจากการค้าน้ำตาลมากขึ้น ในขณะที่ชาวพื้นเมืองถูกกดขี่ให้ทำงานในไร่อ้อยโดยไม่มีทางเลือก

จากแนวคิดห่วงโซ่สินค้า (Commodity Chain) ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการผลิตสินค้าเกษตรเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มและหลายระดับตั้งแต่ท้องถิ่นไปจนถึงระดับโลก แต่ละกลุ่มมีอำนาจต่อรองแตกต่างกันจึงมีทั้งผู้ได้รับประโยชน์และผู้เสียประโยชน์ ในงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดห่วงโซ่สินค้า เพื่อศึกษาว่ากระบวนการผลิตกาแฟของ Lazy Man Coffee นั้นมีกลุ่มผลประโยชน์ใดเกี่ยวข้องกับบ้าง ทั้งในมิติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ กระบวนการในห่วงโซ่สินค้าอาจทำให้ Lazy Man Coffee ต้องรับมือกับอุปสรรคต่าง ๆ เช่น การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ คุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาด การต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางที่มีอำนาจในการกำหนดราคา และการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้หลายวิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยมีประเด็นคำถามเตรียมไว้ เช่น แนวคิดและที่มาของการทำธุรกิจกาแฟ วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยว และการแปรรูป แหล่งรับซื้อเมล็ดกาแฟ แหล่งจำหน่ายผลผลิต ต้นทุนและแรงงานที่ใช้ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ และวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

กลุ่มผู้วิจัยเริ่มพัฒนาโจทย์วิจัยตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 และมีการศึกษาภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 18 มิถุนายน 2567 และระหว่างวันที่ 11-18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยพักอยู่ในหมู่บ้านหนองเต่า ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านหนองเต่าและกระบวนการผลิตกาแฟของ Lazy Man Coffee ในช่วงการศึกษาภาคสนาม กลุ่มวิจัยได้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตกาแฟ ได้แก่ การปลูกกาแฟ การเก็บผลผลิต การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่ง รวมทั้งได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตอื่น ๆ เช่น การทำนา การต้อนรับนักท่องเที่ยวและคณะที่มาศึกษาดูงานที่บ้านหนองเต่าฯ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ศิวกร โอโตเซา เจ้าของ Lazy Man Coffee, ลาเจ๊ะ รักษ์ยิ่งประเสริฐ ภรรยาของศิวกร, แกลอ เครือญาติและแรงงานของศิวกร, จอเกอะผู้ชายเมล็ดเซอร์รี่ให้ศิวกร และเจ้าของโรงคั่ว I Rose Coffee Therefore I Am ผู้รับซื้อสารกาแฟจากศิวกร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเชื่อมโยงกับบริบทและแนวคิด “ห่วงโซ่สินค้า” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลชุดต่าง ๆ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการบรรยายเพื่อให้เกิดความเข้าใจบริบทที่มาของเหตุการณ์ที่ปรากฏการณ์ให้เห็นแนวคิดห่วงโซ่สินค้า (Commodity Chain) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไปจนถึงการจำหน่ายสินค้า โดยมีขั้นตอนสำคัญ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป การขนส่ง และการจัดจำหน่าย โดยมองว่าสินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุทางเศรษฐกิจและเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ แนวคิดนี้มักใช้วิเคราะห์กระบวนการผลิตสินค้าในระดับท้องถิ่นที่ส่งไปยังตลาดสินค้าระดับโลก เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่สินค้านี้มีบทบาท อำนาจ และผลประโยชน์ที่ไม่เท่าเทียมกันอย่างไร (วงธรรม สรณะ, 2561: 82-92)

ผลการวิจัย

1. ที่มาและแนวคิดการทำธุรกิจกาแฟของ Lazy Man Coffee

ศิวกร โอโตเซา เป็นชาวปกากะญอในหมู่บ้านหนองเต่าโดยกำเนิด ปัจจุบันอายุ 44 ปี เขาเริ่มทำธุรกิจกาแฟในปี พ.ศ. 2558 จากแนวคิดที่ว่ากาแฟเป็นพืชที่สามารถปลูกร่วมกับไม้ป่าธรรมชาติได้ สามารถสร้างรายได้และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ต้นกาแฟยังให้ผลผลิตได้นานหลายปีน่าจะเป็น

ทางเลือกที่ดีในการสร้างรายได้ในระยะยาว แนวคิดการทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ของเขามีที่มาหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ชุมชนบ้านหนองเต่า และชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงจำนวนมากได้รับผลกระทบจากนโยบายการขยายเขตป่าอนุรักษ์ของรัฐมาตั้งแต่ราวทศวรรษ 2530 แม้ว่าชุมชนจะตั้งถิ่นฐานในพื้นที่มาเป็นเวลานานแต่ไม่ได้แจ้งจดกรรมสิทธิ์ในที่ดินตามกฎหมาย ทำให้รัฐมองว่าชาวบ้านไม่มีสิทธิในที่ดินและมีนโยบายจะอพยพชุมชนออกจากพื้นที่ หลังประกาศพื้นที่เหล่านี้ให้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า หรือเขตต้นน้ำชั้น 1A

ศิวกรเป็นลูกชายคนที่ 6 ของ จอนิ โอดิเซา (ปัจจุบันอายุ 83 ปี) ผู้มีบทบาทเป็นผู้นำชุมชน และผู้นำของชาวปกากะญอและกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ร่วมเคลื่อนไหวต่อต้านนโยบายอพยพคนออกจากป่ามาเป็นเวลาหลายสิบปี ขณะเดียวกับ พฤ โอดิเซา ปัจจุบันอายุ 53 ปี พี่ชายของศิวกรซึ่งเป็นลูกชายคนที่ 3 ของจอนิ ก็มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวในประเด็นดังกล่าวด้วย ส่วนศิวกร เมื่อครั้งยังเป็นเยาวชนอายุ 17 ปี ก็ได้เข้าร่วมต่อสู้ในขบวนการเคลื่อนไหวเช่นกันในฐานะสมาชิกของกลุ่มเยาวชนเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ และกลุ่มเยาวชนลุ่มน้ำวาง การเรียนรู้จากครอบครัวและประสบการณ์การเข้าร่วมขบวนการเคลื่อนไหวทำให้ศิวกรรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากอคติและความเข้าใจผิดที่รัฐและสาธารณชนที่มีต่อกลุ่มชาติพันธุ์ที่มองว่าพวกเขาเป็น “ชาวเขาทำลายป่า” เขาจึงพยายามทำการเกษตรเชิงอนุรักษ์เพื่อตอบโต้กับข้อกล่าวหาเหล่านั้น อีกทั้งเมื่อมีกระแสที่กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงหลายแห่งหันมานิยมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จนมีการขยายตัวของการปลูกพืชไร่อย่างกว้างขวางซึ่งส่งผลกระทบต่อความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ศิวกรก็มีความคาดหวังที่จะส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกกาแฟกันมากขึ้น เพื่อยับยั้งไม่ให้เกิดการขยายตัวของไร่ข้าวโพดในพื้นที่ลุ่มน้ำวาง

ศิวกรเริ่มส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่ลุ่มน้ำวางปลูกกาแฟตั้งแต่เมื่อครั้งที่เขาดำรงตำแหน่งเป็นเลขานุการของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน อ.แม่วาง ในช่วงปี 2551 แต่ก็ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่สนใจเนื่องจากต้องใช้เวลาและความพิถีพิถันในการดูแลสวนกาแฟและให้ผลตอบแทนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการปลูกพืชผักขายให้แก่โครงการหลวงและพ่อค้าคนกลาง

อย่างไรก็ตาม ศิวกรยังคงพยายามทำสวนกาแฟและพัฒนาธุรกิจกาแฟของตนเองต่อไปโดยตั้งชื่อแบรนด์ว่า “กาแฟคนขี้เกียจ” (Lazy man Coffee) โดยสืบทอดมาจากแนวทาง “สวนคนขี้เกียจ” ซึ่งเป็นแนวคิดของจอนิ โอดิเซา (Piyant Sanpa, 2020) ซึ่งหมายถึงการทำเกษตรที่มีความสอดคล้องกับธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี และทำแบบค่อยเป็นค่อยไปไม่เร่งรัดตัวเองไปตามกระแสของระบบทุนนิยม นอกจากนี้เขายังได้ศึกษาแนวทางการปลูกกาแฟ และการทำเกษตรอินทรีย์จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ มากมาย เช่น การศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเกษตรกรด้วยกัน รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ

2. ห่วงโซ่สินค้าของ Lazy Man Coffee

กาแฟ Lazy Man Coffee ใช้เมล็ดกาแฟจากสวนของคิวกอร์ และเกษตรกรชาวปกาเกอะญออื่น ๆ ตลอดกระบวนการผลิตจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วนั้นคิวกอร์ดำเนินการด้วยตนเอง ต่างจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟส่วนใหญ่ที่มักขายผลกาแฟสุกให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อไปส่งขายและแปรรูปในลำดับถัดไป ห่วงโซ่สินค้าของ Lazy man Coffee มีดังต่อไปนี้

วัตถุดิบ

คิวกอร์ทำสวนกาแฟในพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ซึ่งเป็นที่ดินของครอบครัว ที่ดินเกือบทุกแปลงยกเว้นสวนหลังบ้านไม่มีกรรมสิทธิ์ตามกฎหมาย แม้ว่าจะเป็นที่ดินที่พ่อแม่ของเขาและบรรพบุรุษของชุมชนรุ่นก่อนหน้านี้ได้บุกเบิกทำกินมาเป็นเวลานานนับร้อยปีแล้วก็ตาม ต้นกาแฟในสวนหลังบ้านนั้นพ่อของเขาเคยปลูกกาแฟไว้นานแล้วซึ่งเขาได้ไปบำรุงดูแลให้มีผลผลิตดีขึ้น นอกจากนั้นต้นกาแฟในที่ดินอื่น ๆ คิวกอร์เริ่มทำสวนกาแฟด้วยตนเอง โดยใช้แรงงานของเขาและภรรยา รวมทั้งมีการจ้างแรงงานเพื่อนบ้านเพิ่มเติม โดยรวมแล้วคิวกอร์มีต้นกาแฟประมาณ 2,200 ต้น ได้แก่ พันธุ์ ฟิงก์เบอร์บอน, เรดเบอร์บอน, เยลโลว์เบอร์บอน, ทิปปีก้า, คาติเมอร์ 80 และเกอชา สวนกาแฟบางแปลงยังไม่ให้ผลผลิตเพราะเพิ่งปลูกได้ไม่ถึง 3 ปี ในการเก็บเกี่ยวผลเชอร์รี่ต้องใช้แรงงานคน โดยเก็บได้ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไปและทยอยเก็บผลผลิตที่สูงไปเรื่อย ๆ จนถึงเดือนมีนาคมที่ต้นกาแฟไม่มีผลผลิตแล้ว เนื่องจากต้นกาแฟเรียงไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยแต่ปลูกแซมอยู่กับต้นไม้ที่เติบโตตามธรรมชาติ และสวนบางแห่งเป็นพื้นที่ลาดชัน ต้องเดินเท้าขึ้นไปไกล ผู้เก็บผลต้องใช้ความอดทนและมีทักษะในการเลือกผลเชอร์รี่ที่สุกเต็มที่ เก็บทีละผล และเด็ดจนถึงขั้วเพื่อไม่ให้ต้นกาแฟช้ำและไม่ให้ผลเชอร์รี่เกิดความเสียหาย ส่วนเมล็ดที่ดิบก็ปล่อยให้แห้งกับต้นเพื่อรอมาเก็บภายหลังเมื่อสุกเต็มที่ แต่หากเก็บเมล็ดดิบมาปะปนกันจะส่งผลกระทบต่อรสชาติกาแฟในขั้นตอนสุดท้ายของการชงดื่มได้ เมื่อรวมผลผลิตทั้งหมดในสวน เขาเก็บผลิต “เชอร์รี่” หรือผลกาแฟสุกจากต้นที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปได้ประมาณปีละ 400-500 กิโลกรัม

เนื่องจากผลผลิตจากสวนกาแฟของตนมีน้อยเกินไปไม่เพียงพอสำหรับการแปรรูปจำหน่ายให้คุ้มค่าต่อการลงทุนด้านแรงงาน คิวกอร์จึงรับซื้อเมล็ดเชอร์รี่ และ “กะลา” ซึ่งเป็นเมล็ดเชอร์รี่ที่แปรรูปเอาเนื้อออกแล้วให้เหลือแต่เมล็ดกาแฟเนื้อใน จากชาวบ้านหนองเต่าและเกษตรกรชาวปกาเกอะญอในชุมชนอื่น ๆ โดยมีเกณฑ์ว่าเขาต้องรู้จักเจ้าของสวนและเคยไปสำรวจสวนนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นระบบการปลูกได้ร่มไม้และไม่ใช้สารเคมี เกษตรกรจะนำผลผลิตมาส่งขายให้เขาด้วยตนเอง แต่หากมีปริมาณผลผลิตมากเขาอาจเป็นผู้ขับรถไปรับซื้อเอง เขารับซื้อผลเชอร์รี่ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 25 บาท แต่มีการหักน้ำหนักรวมที่ชั่งได้ออก 1 กิโลกรัมเพื่อไว้สำหรับการคัดเมล็ดที่ไม่ได้คุณภาพออก และรับซื้อกะลาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 160-195 บาท ในแต่ละปีในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิตคือปลายปีถึงต้นปี คิวกอร์ต้องเตรียมเงินสดไว้ไม่ต่ำกว่า 900,000 บาท เพื่อรับซื้อเมล็ดเชอร์รี่ประมาณ 4,000 กิโลกรัม และกะลาประมาณ 4,500 กิโลกรัม เงินลงทุนจำนวนนี้ได้มาจากการยืมพี่น้องในครอบครัว เงินสะสมของตนเอง และมีนักธุรกิจสองคนที่มาร่วมลงทุนโดยแลกเปลี่ยนกับการส่งกาแฟคั่วให้เขา

เป็นประจำ ซึ่งทั้งสองเป็นเครือข่ายของศิวกกรที่รู้จักกันมาเป็นเวลานาน เมื่อเห็นว่าศิวกกรทำแบรนด์กาแฟและต้องใช้เงินทุนจำนวนมากจนต้องไปทำเรื่องกู้เงินจาก ธกส. ทั้งสองจึงสนใจเข้ามาช่วยเหลือโดยขอร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย

คู่แข่งในการรับซื้อผลผลิต

ในหมู่บ้านหนองเต่ามีผู้ปลูกกาแฟและจำหน่ายให้ศิวกกรเพียง 5 ครัวเรือน ซึ่งมีปริมาณรวมน้อยมาก ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมปลูกพืชผักส่งขายโครงการหลวงและพ่อค้าคนกลางมากกว่าเพราะไม่ต้องลงทุนเนื่องจากสามารถกู้ยืมปัจจัยการผลิตจากโครงการหลวงมาใช้ได้ก่อนแล้วค่อยหักคืนเมื่อเก็บผลผลิตไปขาย และสามารถเพาะปลูกมีรายได้ปีละหลายครั้ง ต่างจากการปลูกกาแฟที่มีรายได้แค่ปีละครั้งเดียวและเป็นจำนวนเงินที่ไม่คุ้มค่าหากเทียบกับเวลาและแรงงานที่ใช้ในการดูแล ส่วนในชุมชนอื่น ๆ ใน อ.แม่วาง ก็มีผู้ปลูกกาแฟไม่มากเช่นกัน ศิวกกรจึงต้องไปรับซื้อกาแฟถึงในเขต อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลมากกว่า และมีสภาพอากาศเหมาะสมกว่า ปัจจุบันศิวกกรรับซื้อกาแฟจากเกษตรกร 23 ครัวเรือน ใน 8 หมู่บ้านในพื้นที่ดังกล่าว ปัจจุบันธุรกิจกาแฟได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวางทำให้มีผู้ต้องการรับซื้อผลผลิตหลายรายรวมทั้งตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลางที่นำผลผลิตไปจำหน่ายให้แก่ บริษัทขนาดใหญ่อย่างเช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และโครงการหลวง เป็นต้น พ่อค้าคนกลางแต่ละรายให้ราคาแตกต่างกันและมีเงื่อนไขการรับซื้อที่ไม่เหมือนกัน เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟก็เลือกจำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าที่รับซื้อตามที่ตนเองพอใจ บางรายที่เคยขายผลผลิตให้ศิวกกรก็เปลี่ยนไปขายให้แก่พ่อค้ารายอื่นที่ให้ราคาสูงกว่าหรือมีเงื่อนไขรับซื้อที่ไม่เข้มงวดในเรื่องคุณภาพผลผลิต ปัจจุบันศิวกกรเน้นรับซื้อจากเกษตรกรในเครือข่ายเดิมของเขาเพราะมีความเชื่อใจกันทั้งในด้านคุณภาพการปลูกและการดูแลสวนกาแฟ และมีความผูกพันกันในทางวัฒนธรรมเช่น เป็นเครือญาติ หรือเพื่อนพ้องที่รู้จักกันมาก่อน อย่างไรก็ตาม เขาได้รับซื้อจากเกษตรกรนอกเครือข่ายอยู่บ้างเพียงแต่ต้องมีการคัดกรองให้ผ่านเกณฑ์ที่เขากำหนดไว้

การแปรรูปผลผลิต

ศิวกกรจะมีการคัดคุณภาพผลเชอรี่ด้วยการนำไปแช่น้ำ คัดเมล็ดเน่าเสียที่ลอยขึ้นมาทิ้งไปทั้งหมด กรรมวิธีการแปรรูปเพื่อเอาเนื้อเชอรี่ออกให้เหลือแต่เมล็ดกาแฟเนื้อในมี 3 วิธี ได้แก่ 1) การแปรรูปแบบแห้ง (Dry or Natural Process) คือการตากผลเชอรี่ไว้จนแห้งใช้เวลา 15-30 วัน หมั่นคอยกลับผลผลิตที่ได้รับแสงแดดอย่างทั่วถึงจนกระทั่งมีความชื้นเหลืออยู่ไม่เกิน 11% 2) การแปรรูปแบบเปียก (Wet or Washed Process) คือการนำเมล็ดเชอรี่แช่ในน้ำสะอาดหมักทิ้งไว้ 12-48 ชั่วโมง แล้วนำไปล้างจนได้เมล็ดกาแฟเนื้อในคือ “กะลา” ที่ต้องนำมาตากจนแห้งพอดี ในขั้นตอนเหล่านี้ใช้แรงงานในครัวเรือนคือตนเองและภรรยาเป็นหลัก และตากผลผลิตในโรงเรือนขนาดเล็กที่เขาสร้างขึ้นเอง โดยมีแผ่นพลาสติกใสคลุมเพื่อป้องกันน้ำค้าง เมื่อได้กะลาแล้วจะนำไปสีเอาเปลือกแข็งออกแล้วได้เป็น “สารกาแฟ” ที่พร้อมจะนำไปคั่วเพื่อชงดื่ม ศิวกกรมีเครื่องสีขนาดเล็ก เขามักรวมผลผลิตให้ได้ปริมาณมากแล้วขนส่งไปจ้างสีที่ตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทางโรงสีจะมีการ

คัดแยกคุณภาพเมล็ดกาแฟมาให้เรียบร้อย แต่หากสีเองเขาจะต้องจ้างแรงงานคนในหมู่บ้านมาคัดแยกเมล็ดกาแฟที่ไม่สมบูรณ์ออกทีละเม็ดซึ่งใช้เวลาค่อนข้างมาก คิวกรสร้างโรงเก็บกาแฟขนาดเล็กเอาไว้เก็บผลผลิตตลอดทั้งปี ต้องดูแลความชื้นให้อยู่ในระดับเหมาะสม หากพบว่าสารกาแฟมีความชื้นสูง เขาต้องนำออกมาตากแดดใหม่ หากพบว่าเกิดราจะต้องนำสารกาแฟในถุงนั้นไปทิ้งทั้งหมด อีกทั้งยังต้องคอยป้องกันไม่ให้มีแมลงมาเจาะทำลาย

การจัดจำหน่าย

เนื่องจาก Lazy man Coffee เป็นแบรนด์กาแฟขนาดเล็ก อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมาจากเครือข่ายทางสังคมของคิวกรและครอบครัวเป็นหลัก กล่าวคือผู้ซื้อกาแฟรู้จัก จอห์น โอโตเซา หรือบ้านหนองเต่า หรือรู้จัก คิวกรในฐานะที่เป็นเกษตรกรผู้ทำเกษตรเชิงอนุรักษ์และเป็นนักกิจกรรมที่เคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของกลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีความเชื่อมั่นว่าผลผลิตกาแฟของเขามาจากกระบวนการที่มีการดูแลรักษาป่าและไม่ใช้สารเคมี คิวกรจำหน่ายกาแฟให้แก่ 3 แหล่งใหญ่ ได้แก่ แหล่งที่หนึ่ง ได้แก่ บริษัทจากประเทศญี่ปุ่นที่ทำข้อตกลงซื้อขายสารกาแฟเป็นประจำในปริมาณ 1,000-1,500 กิโลกรัม แต่บ่อยครั้งที่คิวกรไม่มีผลผลิตมากพอ กับความต้องการรับซื้อ แหล่งที่สอง คือ โรงคั่วกาแฟในประเทศซึ่งมีประมาณ 5 แห่งที่ติดต่อมาสารกาแฟ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง แต่ละรายรับซื้อในปริมาณไม่แน่นอนรวมแล้วประมาณปีละ 300 กว่ากิโลกรัม และแหล่งที่สามคือผู้บริโภครั่วทั่วไปที่ซื้อกาแฟคั่วหรือคั่วบดที่เอาจมาซื้อเองถึงที่หมู่บ้าน หรือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือซื้อเมื่อเขาไปออกร้านในงานกิจกรรมต่าง ๆ การจำหน่ายในรูปแบบกาแฟคั่วหรือคั่วบดได้ราคาที่ดีที่สุดและให้ผลกำไรมากที่สุด แต่คิวกรจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ได้ปริมาณน้อยและไม่ค่อยแน่นอน

ราคาจำหน่ายผลผลิตทั้งในรูปของสารกาแฟ และกาแฟคั่วบด ราคาจำหน่ายผลผลิต ทั้งในรูปแบบของสารกาแฟและกาแฟคั่วบด กำหนดจากกลไกการตลาด เขาต้องเทียบกับราคาของผู้ขายรายอื่น ๆ ไม่ให้สูงเกินไปแต่ก็ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เขาขายกาแฟในราคาแตกต่างกันตามสายพันธุ์กาแฟ และคุณภาพการแปรรูป หากมีการแยกสายพันธุ์เฉพาะออกมาโดยไม่ปะปนกันก็จะตั้งราคาสูงกว่าผลผลิตที่รวมกันหลายสายพันธุ์

3. ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของ Lazy Man Coffee

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจกาแฟ คิวกรต้องรับมือกับปัญหาหลายอย่าง ตั้งแต่ปัญหาการจัดการดูแลสวนของตนเอง การแข่งกับพ่อค้าที่รับซื้อเมล็ดกาแฟรายอื่น การต่อรองกับเกษตรกรที่มาจำหน่ายเมล็ดกาแฟ แปรรูปผลผลิต และการได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะสรุปปัญหาอุปสรรคและผลประโยชน์จากการทำธุรกิจเฉพาะในประเด็นหลัก ได้แก่

ปัญหาการปลูกและการดูแลต้นกาแฟ

ถ้ากาแฟสำหรับนำมาปลูกหาได้ง่ายและราคาไม่สูงมาก พันธุ์ทั่วไปที่ปลูก เช่น ทิปปีก้าและเบอร์บอน มีราคาประมาณต้นละ 1-3 บาท (ยกเว้นเกอิช่าที่มีราคากว่าต้นละ 50 บาท) แต่การดูแลต้นกาแฟเพื่อให้ได้

ผลผลิตที่สมบูรณ์ค่อนข้างมีความยุ่งยาก โดยเฉพาะการปลูกไต้หวันไม้ที่ต้นกาแพแซมอยู่ในพื้นที่ที่มีพันธุ์ไม้ธรรมชาติ ซึ่งไม่ได้โตพื้นที่ให้เตียนโล่ง บางแห่งเป็นพื้นที่ลาดชันมีระดับความสูงต่ำไม่เท่ากัน และอยู่บนภูเขาที่รถเข้าไม่ถึงแต่ต้องเดินเท้าเข้าไป เกษตรกรต้องดูแลต้นกาแพที่ปลูกราว 3 ปีกว่าที่จะให้ผลผลิตได้ ในระหว่างนั้นอาจมีสัตว์เลี้ยงของเพื่อนบ้านเช่นวัว ควาย มาเหยียบย่ำต้นกล้าให้เสียหาย ก็ต้องมีการปลูกซ่อมเป็นช่วง ๆ ในปี พ.ศ. 2567 สวนกาแพ 3 แปลง มีต้นกาแพประมาณ 1,100 ต้น ที่ยังไม่ให้ผลผลิตถูกไฟป่าที่ลามมาจากพื้นที่อื่นไหม้เสียหายจนหมด ทำให้เขาต้องปลูกใหม่ทั้งแปลง

เมื่อกาแพโตจนสามารถให้ผลผลิตได้จะมีโรคและแมลงรบกวนกาแพหลัก ๆ คือโรคราสนิม ที่พบบริเวณใบอ่อนและใบแก่ซึ่งจะลามไปกัดกินทั้งต้นและผลกาแพทำให้ผลผลิตเสียหาย นอกจากนี้ยังมีมอดที่คอยเจาะผลกาแพที่สามารถทำลายตั้งแต่ผลยังเล็กไปจนถึงระยะที่เป็นผลเซอรี่ซึ่งพร้อมจะเก็บเกี่ยว ศัตรูปลูกแบบออบเนกส์จึงไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เขาแก้ปัญหาด้วยการพ่นเชื้อราบิวเบอร์เรียและสารยูเรีย หรือใช้กับดักจับมอดที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเอง ศัตรูบอกว่าการจับมอดและราระบาดมากขึ้นอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ เขาจำต้องยอมให้ผลผลิตบางส่วนเสียหาย และปล่อยให้แมลงชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติในสวนกาแพควบคุมกันเอง ในช่วงการเก็บเกี่ยวเขาจะพยายามเก็บเมล็ดกาแพให้หมดไม่ให้เหลือตกค้างบนต้นเพื่อไม่ให้แมลงมากินผลที่เน่าเสียแล้วลามไปยังต้นอื่น

ศิวกรต้องใส่ปุ๋ยที่สวนกาแพปีละ 1-2 ครั้ง เขาใช้ปุ๋ยขี้ไก่ ปุ๋ยหมัก และขี้วัวที่ซื้อมาจากเพื่อนบ้าน ปุ๋ยอินทรีย์ช่วยรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน แต่ใช้เวลานานกว่าที่ต้นกาแพจะงาม และผลผลิตจะสุกช้า ส่วนการใช้ปุ๋ยเคมีจะทำให้ผลผลิตสุกเร็วแต่รสชาติกาแพไม่ดีและทำให้ดินเสื่อมโทรมในระยะยาว ทุกปีก่อนฤดูฝนเขาจะต้องตัดแต่งกิ่งกาแพเพื่อให้ได้รับแสงแดดพอประมาณ และไม่ให้ความสูงเกินไปจนเก็บผลผลิตได้ลำบาก หากดูแลต้นกาแพจะให้ผลผลิตได้นานถึง 15 ปี หรือมากกว่านั้น นอกจากนี้เขายังต้องหมั่นตัดหญ้าไม่ให้รกเกินไปเพราะจะทำให้ไปใส่ปุ๋ยและเก็บผลผลิตได้ยาก

จะเห็นได้ว่าการดูแลสวนกาแพไต้หวันไม้เป็นงานละเอียดที่ต้องใช้เวลาและแรงงานมาก ศิวกรต้องจ้างแรงงานเพื่อนบ้านในหมู่บ้านให้มาช่วยเป็นครั้งคราว เช่น การตัดหญ้า การเก็บผลผลิต การตัดแต่งกิ่ง เพราะเขากับภรรยาทำเองทั้งหมดไม่ไหวเนื่องจากมีงานอื่นทั้งการทำเกษตรและที่ไม่ใช่การเกษตรต้องทำอีกมาก แต่บางช่วงแรงงานในการรับจ้างก็หาได้ยากเพราะชาวบ้านแต่ละคนก็มีไร่นาของตนเองที่ต้องดูแลด้วยเช่นกัน ส่วนหนุ่มสาวในหมู่บ้านจำนวนมากก็ออกไปเรียนหรือทำงานและใช้ชีวิตในเมือง ทำให้การขาดแคลนแรงงานเป็นปัญหาสำคัญในการทำเกษตรของชาวบ้านคนอื่น ๆ ด้วย

ปัญหาการแปรรูปผลผลิตและเก็บรักษาผลผลิต

ศิวกรต้องมีปริมาณผลผลิตที่มากพอสมควรจึงจะคุ้มค่ากับการลงทุนแปรรูป และจัดจำหน่าย เนื่องจากผลผลิตจากสวนของตนเองมีไม่มากพอเขาจึงต้องไปรับซื้อผลผลิตจากผู้ปลูกกาแพรายอื่น ๆ ซึ่งปริมาณผลผลิตรวมในแต่ละปีไม่สามารถกำหนดให้แน่นอนได้ รวมทั้งคุณภาพของผลผลิตก็ไม่แน่นอนเช่นกัน

ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ โรคแมลง บางปีสวนกาแฟที่เขารับซื้อผลผลิตประจำไม่มีผลผลิตมาจำหน่ายเลยเพราะเกิดโรคระบาดในสวน นอกจากนั้นคิวกรยังต้องมีผู้รับซื้อรายอื่น ๆ มาแย่งรับซื้อทำให้บางปีเขามีผลผลิตไม่พอที่จะส่งให้กับบริษัทญี่ปุ่นที่ตกลงซื้อขายกันไว้ การดูแลผลผลิตที่แปรรูปแล้วก็ต้องมีความพิถีพิถันเนื่องจากจะต้องเก็บสารกาแฟไว้ทั้งปี หากดูแลไม่ดีจะเป็นราหรือมีแมลงมาเจาะทำให้ผลผลิตเสียหายไปหมด

ผลตอบแทนทางธุรกิจที่ไม่คุ้มค่า

หากคิดผลกำไรจากการยอดขายที่หักต้นทุนที่ใช้ในการผลิตแล้ว นับว่าธุรกิจ Lazy man Coffee ไม่ได้ให้ผลตอบแทนทางธุรกิจที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ในปี พ.ศ. 2566-2567 คิวกรมีผลกำไรราว 45,000 บาท เท่านั้น จากกาแฟสดรวมประมาณ 5,800 กิโลกรัม ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนตลอดปีไม่ต่ำกว่าหนึ่งล้านบาท ต้นทุนที่ผู้บริโภครู้ทั่วไปมองไม่เห็นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ค่าปัจจัยการผลิต เช่น ค่าต้นกล้ากาแฟ ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ค่าสารอินทรีย์ที่ใช้กำจัดโรคและแมลง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องตัดหญ้า ค่าเดินทางไปรับซื้อผลผลิต เป็นต้น ค่าจ้างแรงงานในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การปลูก การใส่ปุ๋ย ตัดแต่งกิ่ง ตัดหญ้า เก็บผลผลิต และค่าจ้างสีกะลา เป็นต้น ส่วนการแปรรูปซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้จ่ายจ้างแรงงานเป็นตัวเงิน แต่คิวกรและภรรยาที่ใช้เวลาและแรงงานของตนเองในการทำงานทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีค่าบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งเครื่องสีกะลาของตนเอง เครื่องคั่วกาแฟ ฯลฯ

ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่รายได้

ดังที่กล่าวตั้งแต่ต้นว่าคิวกรไม่ได้ทำธุรกิจกาแฟโดยมุ่งหวังในเรื่องผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เขาต้องการสร้างทางเลือกให้ตนเองและชาวบ้านในการทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ที่สามารถสร้างรายได้และอนุรักษ์ป่าเพื่อปกป้องสิทธิในการอยู่อาศัยและทำกินในถิ่นฐานของตนเองต่อไป แม้ว่าการส่งเสริมชาวบ้านในหมู่บ้านหนองเต่าและในพื้นที่ลุ่มน้ำวางจะไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง แต่คิวกรก็เห็นว่าการทำธุรกิจกาแฟเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับตัวเขาและครอบครัว เนื่องจากเขาสามารถทำการผลิตกาแฟไปพร้อม ๆ กับการทำการผลิตอื่น ๆ เพื่อยังชีพเช่นการทำนาและเลี้ยงวัว โดยใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ดูแลพ่อแม่ในวัยชรา ใช้เวลาทำการผลิตร่วมกับภรรยาและดูแลลูกทั้งสามคนโดยไม่ต้องออกไปทำงานต่างถิ่น เขารู้สึกว่าได้เป็นเจ้านายตัวเองเพราะสามารถกำหนดการใช้เวลาในแต่ละวันและในแต่ละช่วงปีด้วยตนเองว่าจะทำอะไร เมื่อไหร่ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและพัฒนาระบบการผลิตทั้งหมดด้วยตนเอง แม้ว่าบางปีจะขายกาแฟขาดทุน หรือได้กำไรน้อยแต่เขาก็ไม่รู้สึกเดือดร้อนมากนักเพราะยังสามารถใช้ชีวิตอย่างเป็นปกติในชุมชนของตนเอง

การทำ Lazy Man Coffee ทำให้คิวกรมีรายได้และผลประโยชน์อย่างอื่นที่นอกเหนือจากการจำหน่ายกาแฟ การเป็นที่รู้จักในแวดวงของนักกิจกรรมและเกษตรกรที่ทำการผลิตเชิงอนุรักษ์ ทำให้คิวกรได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรให้กับองค์กรต่าง ๆ เมื่อมีการจัดกิจกรรมทางสังคมโดยได้รับค่าตอบแทนตามสมควร การที่มืองค์กรได้รับโอกาสให้ไปศึกษาดูงานต่างประเทศบ่อยครั้ง ซึ่งล้วนแต่มีส่วนช่วยในการขยายเครือข่ายทางสังคมของเขาให้กว้างไกลออกไปเรื่อย ๆ เครือข่ายทางสังคมเหล่านั้นยังทำให้คิวกรมีรายได้จากการที่มีกลุ่มคน

เข้ามาศึกษาดูงานเกี่ยวกับการผลิตกาแฟ และการดูแลรักษาป่าของเขาและครอบครัว ศิวกรได้สร้างบ้านหลังหนึ่งเอาไว้โดยสามารถเป็นที่พักและที่ประชุมของคณะศึกษาดูงานได้คราวละ 40-50 คน ซึ่งทำให้เขาและครอบครัวมีรายได้จากค่าที่พัก ค่าทำอาหาร และการเป็นวิทยากรในกิจกรรมเหล่านี้ด้วย ผลตอบแทนจากการศึกษาดูงานไม่สามารถคิดคำนวณเป็นตัวเงินที่แน่นอนได้ แต่นับว่าเป็นรายได้เสริมและส่วนประกอบสำคัญในการใช้ชีวิตของศิวกรและครอบครัวด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การพิจารณาถึงความคุ้มค่าของทางเลือกในการทำธุรกิจของ Lazy man Coffee จึงไม่สามารถพิจารณาเฉพาะผลกำไรที่เป็นตัวเงิน เพราะการทำธุรกิจนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตที่มีหลายส่วนประกอบรวมกัน แตกต่างจากคำนวณกำไร-ขาดทุนในการทำธุรกิจตามระบบการผลิตแบบทุนนิยมให้ชัดเจนแน่นอนไม่ได้ เมื่อสอบถามจากศิวกรเขาเห็นว่า อำนาจในการบริหารจัดการ “เวลา” ของตนเองเป็นเรื่องสำคัญที่สุดและเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุดในการเลือกดำเนินชีวิตตามแนวทางนี้ แม้ว่าเขาจะต้องเดินทางไปนอกหมู่บ้าน ไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศบ้างแต่ก็เป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อเทียบกับเวลาส่วนใหญ่ที่เขาได้ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ทำการผลิตร่วมกัน หรือเมื่อมีคณะดูงานมาพักที่บ้านของเขา ทั้งพ่อและลูก ๆ ของเขาก็ได้มาร่วมกันดูแลต้อนรับ และพ่อของเขารู้สึกมีความสุขที่มีคณะดูงานมาเยี่ยมเยียนและได้เป็นวิทยากรให้ความรู้แก่คณะดูงานซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำมาตลอดชีวิตอยู่แล้ว การเดินทางไปนอกพื้นที่และการต้อนรับคณะดูงานทำให้ศิวกรและครอบครัวรู้สึกเป็นภาระอยู่บ้าง แต่โดยรวมแล้วก็ทำให้ทุกคนในครอบครัวได้มีกิจกรรมร่วมกันและมันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตครอบครัวของเขาไปแล้ว

จากการมีอำนาจในการจัดการเวลาและแนวทางการดำเนินชีวิตของตัวเอง ศิวกรจึงรู้สึกสนุกในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม และทดลองวิธีการใหม่ ๆ ในการทำกาแฟไปเรื่อย ๆ มีการซื้อหาอุปกรณ์ เช่น เครื่องสี และเครื่องคั่วกาแฟ ฯลฯ มาพัฒนาการทำกาแฟ รวมไปถึงการผลิตอื่น ๆ นอกจากนั้นเขายังมีโครงการที่จะสร้างบ้านพักสำหรับรองรับคณะดูงานเพิ่มเติมขึ้นอีกหลังหนึ่งด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การนำแนวคิดห่วงโซ่สินค้ามาวิเคราะห์ธุรกิจกาแฟของ Lazy Man Coffee ช่วยให้มองเห็นกระบวนการอันซับซ้อนตั้งแต่การปลูกกาแฟไปจนถึงการจัดจำหน่ายสู่มือผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กาแฟที่ปลูกโดยเกษตรกรในอำเภอแม่วางและอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ถูกส่งกระจายไปยังผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ่านช่องทางต่าง ๆ แม้ว่าการเพาะปลูกส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในแปลงเกษตรขนาดเล็กของชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง แต่ธุรกิจกาแฟเหล่านี้ยังคงเชื่อมโยงกับตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาซื้อขายผลผลิต ซึ่งเกษตรกรไม่สามารถกำหนดให้เหมาะสมกับต้นทุนของตนเองได้ แต่ต้องอิงกับกลไกราคาตลาด กระนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักไม่รับรู้ถึงกระบวนการเบื้องหลังหรือที่มาของกาแฟที่ตนบริโภค

แม้ว่าแนวคิดห่วงโซ่สินค้าจะช่วยให้เข้าใจระบบการผลิตกาแฟในเชิงโครงสร้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของวิถีชีวิตและการตัดสินใจของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้ทั้งหมด สำหรับเกษตรกร

ผู้ปลูกกาแฟทั่วไปรวมถึงศิวกวในในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย การปลูกกาแฟเป็นเพียง “ส่วนหนึ่ง” ของวิถีชีวิต ไม่มีใครสามารถดำรงชีพจากรายได้จากกาแฟเพียงอย่างเดียว พวกเขายังประกอบอาชีพอื่นควบคู่กัน เช่น การทำนาปลูกข้าวเพื่อบริโภค การเลี้ยงวัวเพื่อขายในยามจำเป็น การขายไม้ไผ่ การเป็นวิทยากร หรือการต้อนรับคณะศึกษาดูงาน ฯลฯ ซึ่งแนวคิดห่วงโซ่สินค้าที่มุ่งวิเคราะห์เฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่อาจสะท้อนความซับซ้อนนี้ได้อย่างครบถ้วน

หากพิจารณาเพียงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากธุรกิจกาแฟ เราจะไม่สามารถเข้าใจได้เลยว่าเหตุใดศิวกวจึงยังคงดำเนินธุรกิจนี้มาเป็นเวลาหลายปี ทั้งที่ผลกำไรเป็นตัวเงินนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ทว่าการทำความเข้าใจบริบททางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตของเขาและครอบครัว ช่วยให้เราเข้าใจปัจจัยและเงื่อนไขที่แท้จริงในการเลือกดำเนินธุรกิจนี้และเหตุผลที่เขายังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

สื่อออนไลน์ บทความ และผู้ประกอบการต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีการอธิบายให้เห็นถึงการปลูกกาแฟไร้ร่มไม้ที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกรบนพื้นที่สูงและสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงกระบวนการปลูกกาแฟไร้ร่มไม้ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ไปจนถึงผลกรณวิจัย พบว่าการปลูกกาแฟไร้ร่มไม้จำเป็นต้องมีที่ดินทำกินและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่ชาวบ้านบนพื้นที่สูงมีที่ดินทำกินอย่างจำกัด ดังนั้นพวกเขาจึงพยายามใช้ที่ดินของตนให้มีประโยชน์สูงสุด รวมถึงสามารถให้ผลตอบแทนทุก ๆ เดือน ซึ่งการปลูกกาแฟไร้ร่มไม้ไม่สามารถตอบโจทย์พวกเขาได้ ผู้วิจัยหวังว่าประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาการเกษตรบนพื้นที่สูงเพื่อสามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ปิยนารถ สรรพวา. (2563). กาแฟชนเผ่า ทูทางวัฒนธรรม และผู้ประกอบการของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ. วารสารศึกษาศาสตร์ คณะพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการพัฒนา, 3(1), 95-137. สืบค้น 10 มีนาคม 2567 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/gvc-tu/article/view/246041/167389>
- ภาวิณี คงฤทธิ. (2564). บทสนทนากับ ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี ว่าด้วยการจัดการป่าอนุรักษ์ของประเทศไทยในยุคป่าไม้เผด็จการ. จาก <https://www.the101.world/pinkaew-laungaramsri-interview/>
- วงศ์ธรรม สรณะ. (2561). เศรษฐศาสตร์การเมืองของห่วงโซ่สินค้าเกษตรภาคตะวันออก: กรณีศึกษาทุเรียน. วารสารวิจัยสหวิทยาการ , 7(1), 82-92. สืบค้น 8 มีนาคม 2567 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/download/229557/156207/>

- วริทธิ์นันท์ ชุมประเสริฐ และคณะ. (2563). กาแฟคุณภาพ...ทางออกของเกษตรกรไทย. แบ่งปันความรู้...สู่ภูมิภาค(2). จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/articles-and-publications/articles/regional/2020/2563-RL-02-Coffee-2020jun02.pdf>
- PIANOMAN. (2567). ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมกาแฟ ที่มากกว่าแค่ใบรับรอง. จาก redwood coff: <https://redwoodcoff.com/sustainability-in-the-coffee-industry-beyond-certifications>
- Supply Chain Guru. (2564). “Starbucks” กับการจัดหากาแฟอย่างยั่งยืนเพื่อลดการปล่อยคาร์บอน. จาก <https://supplychainguru.co.th/articles/sustainability/sustainable-sourcing-with-starbucks>
- Daviron, B. & Ponte, S. (2005). The coffee paradox: Global markets, commodity trade, and the elusive promise of development. London, England: Zed Books, 1(1), 105-106.
- Kettler, P., 2019: OnlinKettler, P. (2019). We love coffee. Are we willing to pay the price? Retrieved January 3, 2025, from <https://www.fairtradeamerica.org/news-insights/we-love-coffee-are-we-willing-to-pay-the-price/e>
- Mintz, S. W. (1985). Sweetness and power: The place of sugar in modern history. New York, NY: Viking Penguin, 15-30.
- Raynolds, L. T. (2004). The Globalization of Organic Agro-Food Networks. World Development, 32(5), 725–743.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

The Impact of Human Resource Development on the Capability to Develop Life

Insurance Agents in the Life Insurance Business

นิต ท้าวเนื้ออ่อน¹ ชุมพล รอดแจ่ม² พนิดา นิลอรุณ³ ปัญญาดา จันทกิจ⁴ ธวัชชัย สู่เพื่อน⁵

ไพรยา อาสิงสมานันท์⁶ และ ปนัดดา ปิ่นทอง⁷

^{1,2,3,4,5}สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, s67567810036@ssru.ac.th¹

⁶นักสังคมสงเคราะห์ชำนาญการ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

⁷Performance Analyst บริษัท สรรพสินค้า เซ็นทรัล จำกัด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตและความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนประกันชีวิตที่ปฏิบัติงานในบริษัทที่จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง มีค่า IOC ระหว่าง 0.60–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.777 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, $SD = 0.432$) โดยมี “การให้แรงจูงใจ” เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมาคือ “การสนับสนุนจากองค์กร” ($\bar{X} = 3.16$) ขณะที่ระดับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.432$) โดยเฉพาะ “ทักษะการขาย” ($\bar{X} = 3.42$) และ “ทักษะการให้คำปรึกษา” ($\bar{X} = 3.37$) และ (2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเฉพาะด้านการให้แรงจูงใจ ($\beta = 0.223$) และการพัฒนาทักษะ ($\beta = 0.214$) ที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยสรุป การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการเสริมแรงจูงใจ การพัฒนาทักษะ และการสนับสนุนจากองค์กรอย่างบูรณาการเพื่อยกระดับศักยภาพของตัวแทนให้มีความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนในอาชีพในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, ความสามารถในการพัฒนา, ตัวแทนประกันชีวิต

Abstract

This study aimed to (1) examine the level of human resource development in the life insurance business and (2) investigate the human resource development factors that affect the competency development of life insurance agents. The sample consisted of 300 life insurance agents working in companies registered with the Office of Insurance Commission (OIC) in Bangkok and the metropolitan area. The research instrument was a questionnaire, validated by three experts, yielding an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.60 to 1.00, and demonstrating high reliability with an overall Cronbach's Alpha coefficient of 0.777. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, namely Pearson's correlation analysis and stepwise multiple regression analysis, with the level of statistical significance set at .05. The findings revealed that (1) the overall level of human resource development was moderate ($\bar{X} = 3.15$, $SD = 0.432$). Among the components, "motivation" had the highest mean score ($\bar{X} = 3.21$), followed by "organizational support" ($\bar{X} = 3.16$). The overall competency level of life insurance agents was high ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.432$), particularly in "sales skills" ($\bar{X} = 3.42$) and "consulting skills" ($\bar{X} = 3.37$). (2) The results of stepwise multiple regression analysis indicated that all four factors had a statistically significant positive influence on agents' competency development at the .01 level, with "motivation" ($\beta = 0.223$) and "skill development" ($\beta = 0.214$) exerting the strongest effects. In conclusion, effective human resource development in the life insurance business should emphasize integrated motivation enhancement, continuous skill development, and organizational support to strengthen agents' competencies, enhance competitiveness, and foster sustainable professional growth in the digital era.

Keywords : Human Resource Development, Competency Development, Life Insurance Agents

บทนำ

อุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของประชาชน โดยเป็นกลไกหลักในการสร้างหลักประกันทางรายได้และลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจในระยะยาว รายงานของกองบรรณาธิการสมาคมประกันชีวิตไทย (2566) ระบุว่า มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตรับรวมของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละร้อยละ 5.2 สะท้อนถึงการเติบโตของตลาดและความต้องการบริการด้านการประกันชีวิตในหมู่ประชาชน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจประกันชีวิตไทยคืออัตราการลาออกของตัวแทนที่ยังคงอยู่ในระดับสูงและต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพและ

ประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว งานวิจัยของธีรภัทร ชัยพงศ์ (2565) ชี้ว่า อัตราการลาออกของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 30–40 ต่อปี สาเหตุสำคัญมาจากแรงจูงใจในการทำงานที่ลดลง การขาดการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนจากองค์กรที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหานี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาบุคลากรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นกำลังหลักที่เชื่อมโยงระหว่างบริษัทและลูกค้า มีหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้คำปรึกษา และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้น สมรรถนะของตัวแทนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนขององค์กร วิจัย ร้อยจันท์ (2564) พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีระบบ โดยเฉพาะในด้านการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการส่งเสริมการเรียนรู้ในงาน ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของตัวแทนประกันชีวิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์จึงไม่ได้มุ่งเพียงเพิ่มพูนทักษะทางเทคนิค แต่ยังรวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการเรียนรู้และการเติบโตของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ Swanson (2020) ที่อธิบายว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบุคลากรต้องอาศัยทั้งกระบวนการฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ และแรงจูงใจทางจิตใต้สำนึกภายใต้การสนับสนุนจากองค์กรอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต การปรับตัวต่อเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า งานของ Brown (2021) ระบุว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตสามารถยกระดับการให้บริการและการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน การพัฒนาทักษะดิจิทัลของตัวแทนก็มีความจำเป็นเช่นกัน Lee & Chen (2021) พบว่าการฝึกอบรมที่เน้นทักษะดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการขาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแทนได้ร้อยละ 25 และยังช่วยส่งเสริมความมั่นใจและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอีกด้วย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจึงต้องดำเนินควบคู่กับการพัฒนาทักษะและความเข้าใจในเชิงกลยุทธ์ของบุคลากร เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม แม้องค์กรประกันชีวิตต้องการให้ตัวแทนมีสมรรถนะสูงและยั่งยืน แต่ระบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านทักษะ แรงจูงใจ และการสนับสนุนเชิงโครงสร้าง ทำให้ความสามารถของตัวแทนยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวังขององค์กรและสังคม

จากหลักฐานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับสมรรถนะของตัวแทนและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะ การสร้างแรงจูงใจ การฝึกอบรม และการสนับสนุนจากองค์กรอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ตัวแทนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตใน

บริบทของอุตสาหกรรมไทย เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต และความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตได้รับการยืนยันจากทฤษฎี HRD ของ Swanson (2020) และทฤษฎีสมรรถนะของ McClelland (1973) ว่าประกอบด้วย การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ การให้แรงจูงใจ และการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อความสามารถของตัวแทนประกันชีวิต ทั้งด้านการขาย การให้คำปรึกษา และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า งานวิจัยในประเทศไทย เช่น สมศักดิ์ บุญทวี (2563) วิชัย ร้อยจันทร์ (2564) และศิริพร จริ่งใจ (2564) พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การรักษาลูกค้า และความยั่งยืนในอาชีพ ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศ เช่น Brown (2021) และ Lee & Chen (2021) เน้นบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะ CRM ในการยกระดับสมรรถนะของตัวแทน ดังนั้น วรรณกรรมโดยรวมชี้ว่าทั้งสี่องค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงศึกษาปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรประกันชีวิต รายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Design)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือตัวแทนประกันชีวิตที่ปฏิบัติงานในบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตหนาแน่นและมีจำนวนตัวแทนมากที่สุด โดยมีประชากรทั้งหมดประมาณ 278,611 คน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความแม่นยำทางสถิติของผลการวิจัย โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 300 คน ซึ่งถือว่าเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอ้างอิงเกณฑ์ของ Cohen (1988) และ Tabachnick & Fidell (2013) ซึ่งแนะนำให้มียังมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 คนต่อตัวแปรอิสระหนึ่งตัว เพื่อให้การวิเคราะห์มีอำนาจทางสถิติ (Statistical Power) ที่เพียงพอ เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาทักษะ ด้านการให้แรงจูงใจ และด้านการสนับสนุนจากองค์กร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนจึงมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (ประมาณ 40–80 คน) อย่างมีนัยสำคัญ จึงถือว่าอยู่ในช่วงที่สมดุลระหว่าง ความน่าเชื่อถือทางสถิติ และ ความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มุ่งให้ผลการศึกษาที่มีความเป็นตัวแทนของประชากรในระดับที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่ออธิบายพฤติกรรมของตัวแทนประกันชีวิตในอุตสาหกรรมได้อย่างถูกต้องและมีนัยสำคัญทางวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองอาศัยกรอบแนวคิดและองค์ประกอบเชิงทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความสามารถของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้ตัวแทนที่ศึกษาเป็นไปตามนิยามเชิงปฏิบัติการอย่างครบถ้วน แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดหลักของ Swanson (2020) เกี่ยวกับองค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทฤษฎีสมรรถนะของ McClelland (1973) ซึ่งอธิบายองค์ประกอบความสามารถของบุคคลในเชิงพฤติกรรม โดยมีการปรับให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมประกันชีวิตตามกรอบการศึกษาในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน สังกัดบริษัท ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาทักษะ ด้านการให้แรงจูงใจ และด้านการสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้ง 20 ข้อคำถาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะการขาย (Sales Skills) ทักษะการให้คำปรึกษา (Consulting Skills) และทักษะการจัดการความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า (Customer Relationship Management Skills) รวมทั้งหมด 15 ข้อคำถาม โดยใช้มาตราส่วน
ประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Validity and Reliability)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประกันชีวิต และด้านการวิจัยเชิง
ปริมาณ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วคำนวณค่าดัชนีความ
สอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามสูตรของ Rovinelli & Hambleton (1977)
พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ดี จากนั้นนำไป
ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมา
วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
พบว่ามีความเท่ากับ 0.777 ซึ่งอยู่ในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2568 การเก็บข้อมูล
ดำเนินการสองวิธี ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เผยแพร่ผ่านลิงก์ให้ตัวแทนที่สมัครใจ
ตอบผ่านกลุ่มไลน์และผู้ประสานงานบริษัท และแบบสอบถามกระดาษ (Paper-based) แจกในกิจกรรมอบรม
การประชุมทีม และการพบปะตัวแทนของบริษัท เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุและระดับตำแหน่ง
งาน ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกคน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และลงรหัส (Coding) ก่อน
นำเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะ
ของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-
Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับ
ความสามารถในการพัฒนาตัวแทน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple
Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสามารถของตัวแทนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยการศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต และความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

ผลการศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตเพื่อประเมินภาพรวมของการบริหารและสนับสนุนบุคลากรภายในองค์กร โดยวิเคราะห์ด้านการฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ การให้แรงจูงใจ และการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ข้อมูลจากตารางที่ 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละองค์ประกอบเพื่อสะท้อนความเข้มแข็งหรือช่องว่างในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเชิงปฏิบัติ ทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพิจารณาว่าปัจจัยด้านใดมีความโดดเด่น และด้านใดต้องได้รับการเสริมสร้างเพิ่มเติมเพื่อยกระดับคุณภาพตัวแทนในภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันชีวิตไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต	\bar{X}	SD	แปลผล
1) การฝึกอบรม	3.14	0.420	ปานกลาง
2) การพัฒนาทักษะ	3.10	0.434	ปานกลาง
3) การให้แรงจูงใจ	3.21	0.437	ปานกลาง
4) การสนับสนุนจากองค์กร	3.16	0.437	ปานกลาง
รวม	3.15	0.432	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.432 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตมีการดำเนินงานในระดับที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การให้แรงจูงใจ (Motivation)” โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.437 แสดงให้เห็นว่าการสร้างแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญที่สุดในการเสริมสร้างศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากแรงจูงใจช่วยผลักดันให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ “การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support)” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.437 แสดงถึงการที่องค์กรมีระบบและเครื่องมือสนับสนุนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในทางกลับกัน องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “การพัฒนาทักษะ (Skill Development)” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.434 สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะของตัวแทนยังอยู่ในระดับที่ควรได้รับการส่งเสริมมากขึ้น โดยเฉพาะทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะการให้คำปรึกษาทางการเงิน ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่า ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญและมีผลต่อความสามารถในการพัฒนา

ตัวแทนประกันชีวิตในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะการให้แรงจูงใจและการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนให้สูงขึ้น สรุปได้ว่า องค์กรในธุรกิจประกันชีวิตมีการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกมิติ แต่ยังคงมีความจำเป็นในการยกระดับด้านการพัฒนาทักษะเชิงวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของตัวแทนให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตในภาพรวม ซึ่งถือเป็นตัวสะท้อนสำคัญของคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการของอุตสาหกรรมประกันชีวิตไทย การประเมินครอบคลุมทักษะหลักสามด้าน ได้แก่ ทักษะการขาย ทักษะการให้คำปรึกษา และทักษะการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของตัวแทนในเชิงธุรกิจ ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในแต่ละด้าน เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดที่ต้องพัฒนา และความสมดุลของสมรรถนะในภาพรวมของตัวแทนประกันชีวิต อันเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการออกแบบแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตในภาพรวม

ความสามารถของตัวแทนประกันชีวิต	\bar{X}	SD	แปลผล
1) ทักษะการขาย	3.42	0.426	มาก
2) ทักษะการให้คำปรึกษา	3.37	0.431	มาก
3) ทักษะการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.29	0.439	ปานกลาง
รวม	3.36	0.432	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.432 แสดงให้เห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมมีศักยภาพในการปฏิบัติงานในระดับสูง สามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ทักษะการขาย (Sales Skills)” โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.426 แสดงให้เห็นว่าทักษะการขายเป็นจุดแข็งสำคัญของตัวแทน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ “ทักษะการให้คำปรึกษา (Consulting Skills)” ($\bar{X} = 3.37, SD = 0.431$) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของตัวแทนในการให้คำแนะนำและสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “ทักษะการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Skills)” ($\bar{X} = 3.29, SD = 0.439$) แสดงให้เห็นว่ายังมีความจำเป็นในการพัฒนาในส่วนของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่า ความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.36$) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของตัวแทนในด้านการขายและการให้คำปรึกษาที่โดดเด่น โดยเฉพาะการเข้าใจความต้องการของ

ลูกค้าและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ายังต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวสรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความสามารถในภาพรวมอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการขายและการให้คำปรึกษาที่เป็นจุดแข็งหลักของอาชีพ แต่ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความยั่งยืนและความภักดีในธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

2. ผลการวิจัยการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อประเมินว่าปัจจัยด้านการฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ การให้แรงจูงใจ และการสนับสนุนจากองค์กร มีส่วนส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของตัวแทนในระดับใด การนำเสนอผลในตารางที่ 3 ช่วยแสดงขนาดอิทธิพลเชิงสถิติอย่างชัดเจน ทั้งในด้านค่าสัมประสิทธิ์ ความมีนัยสำคัญ และความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของความสามารถตัวแทน ผลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับทำความเข้าใจกลไกเชิงระบบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเป็นฐานในการกำหนดแนวทางปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้าน HRD ให้เพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตในอนาคต

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต	B	S.E.	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.412	0.119		11.869	0.000**		
ด้านการฝึกอบรม (x ₁)	0.108	0.035	0.165	3.054	0.000**	0.931	1.074
การพัฒนาทักษะ (x ₂)	0.137	0.034	0.214	4.023	0.000**	0.955	1.047
การให้แรงจูงใจ (x ₃)	0.142	0.033	0.223	4.288	0.000**	0.952	1.050
การสนับสนุนจากองค์กร (x ₄)	0.118	0.032	0.182	3.687	0.000**	0.948	1.055

R = 0.489, R² = 0.239, Adj R² = 0.230, SE = 0.662, D.W. = 1.436, F = 24.951, p-value = 0.000**

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรม (x₁) การพัฒนาทักษะ (x₂) การให้แรงจูงใจ (x₃) และการสนับสนุนจากองค์กร (x₄) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต (y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยโมเดลการถดถอยมีค่าความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.489 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการพัฒนาตัวแทน

ประกันชีวิต ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.239 หมายความว่าปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการพัฒนาตัวแทนได้ร้อยละ 23.9 ซึ่งเป็นระดับที่น่าพอใจสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (SE) เท่ากับ 0.662 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความแม่นยำในระดับปานกลาง สามารถนำไปใช้พยากรณ์แนวโน้มของความสามารถในการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เท่ากับ 1.436 อยู่ในช่วงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันภายในตัวแปรอิสระ (Autocorrelation) ซึ่งหมายความว่าผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ การทดสอบนัยสำคัญโดยรวมของโมเดลด้วยค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 24.951 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าโมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์คือ

$$Y = 1.412 + 0.108X_1 + 0.137X_2 + 0.142X_3 + 0.118X_4$$

จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากไม่มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านใดเลย ความสามารถของตัวแทนจะอยู่ที่ค่าพื้นฐาน 1.412 หน่วย ซึ่งเกิดจากศักยภาพพื้นฐานของบุคคลที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจากองค์กร ส่วนตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวก โดยลำดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้แรงจูงใจ ($\beta = 0.223$) การพัฒนาทักษะ ($\beta = 0.214$) การสนับสนุนจากองค์กร ($\beta = 0.182$) และการฝึกอบรม ($\beta = 0.165$) ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าทุกองค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทในการยกระดับศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าการให้แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากช่วยสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพและเพิ่มแรงผลักดันในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การพัฒนาทักษะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการขายและการให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ การสนับสนุนจากองค์กรช่วยให้ตัวแทนเข้าถึงทรัพยากร เทคโนโลยี และการดูแลจากผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง ส่วนการฝึกอบรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการเสริมสร้างความรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างยั่งยืน โดยสรุป โมเดลที่ได้มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล และส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

อภิปรายผล

1) ผลการวิจัยระดับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต และความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, $SD = 0.432$) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การให้แรงจูงใจ” ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมาคือ “การสนับสนุนจากองค์กร” ($\bar{X} = 3.16$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรในธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างแรงจูงใจและการสนับสนุนเชิงระบบแก่ตัวแทนเป็นลำดับต้น ขณะที่ระดับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.432$) โดยเฉพาะด้าน “ทักษะการขาย” ($\bar{X} = 3.42$) และ “ทักษะการให้คำปรึกษา” ($\bar{X} = 3.37$) สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการฝึกอบรมและแรงจูงใจภายในองค์กรส่งผลโดยตรงต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของ

ตัวแทน ทั้งนี้เป็นเพราะระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ การมีส่วนร่วม และความผูกพันของบุคลากรในสายอาชีพประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน. ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ บุญทวี (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต: ผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า การฝึกอบรม การให้แรงจูงใจ และการสนับสนุนจาก องค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความสามารถในการขายของตัวแทนประกันชีวิตอย่างมี นัยสำคัญ งานของสมศักดิ์ชี้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีไม่เพียงเพิ่มผลลัพธ์ด้านยอดขายเท่านั้น แต่ยัง ช่วยสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ผลลัพธ์ ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่าการให้แรงจูงใจและการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพล อย่างมากต่อความสามารถและประสิทธิภาพของตัวแทนประกันชีวิตไทย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Taylor (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Motivation and Retention in the Insurance Industry พบว่า การสร้างแรงจูงใจในองค์กรประกันชีวิตมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในงานและความตั้งใจคงอยู่ใน อาชีพของตัวแทนประกันชีวิต โดยแรงจูงใจทั้งในรูปแบบของรางวัล การยอมรับจากองค์กร และโอกาส ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ล้วนช่วยกระตุ้นให้ตัวแทนมีความพยายามพัฒนาทักษะด้านการขายและ การให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า “การให้แรงจูงใจ” เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.21$) ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จ ของการบริหารงานในธุรกิจประกันชีวิตส่วนหนึ่งมาจากการสร้างระบบแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การกระตุ้นให้ตัวแทนเกิดความภาคภูมิใจและมีเป้าหมายในอาชีพ ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถใน การปฏิบัติงานและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงาน ของ Liu (2023) ในหัวข้อ The Role of Organizational Support in Insurance Agent Performance ที่ ระบุว่า การสนับสนุนจากองค์กรทั้งในด้านทรัพยากร เทคโนโลยี การอบรม และการให้คำปรึกษาจากผู้บริหาร มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการพัฒนาตนเองของตัวแทนประกันชีวิต งานของ Liu ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีระบบสนับสนุนที่ดี จะช่วยให้ตัวแทนสามารถใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ตลอดจนลดความเครียดจากการทำงานและเพิ่มแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมาย ผลการวิจัย ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า “การสนับสนุนจากองค์กร” ($\bar{X} = 3.16$) เป็นองค์ประกอบ สำคัญที่ช่วยเสริมความสามารถของตัวแทนในด้านการขายและการให้คำปรึกษา โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจ ประกันชีวิตต้องปรับตัวสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น เมื่อพิจารณาในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ ด้วย ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Motivation Theory) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ เช่น การยกย่อง การพัฒนาอาชีพ และความสำเร็จในการทำงาน เป็นองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้น ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่ มองว่าการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ จะก่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปแบบของ ประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การที่ผลการศึกษานี้พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมี ทักษะการขายและการให้คำปรึกษาในระดับสูง แสดงถึงการสะสมทุนมนุษย์ผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและแรง

สนับสนุนจากองค์กร ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสมรรถนะทางอาชีพในเชิงระบบ. โดยสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างความสามารถของตัวแทนประกันชีวิต โดยเฉพาะในมิติของแรงจูงใจ การสนับสนุนจากองค์กร และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ ทั้งนี้ องค์กรประกันชีวิตควรจัดให้มีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนงานขายและบริการ รวมถึงการสร้างระบบแรงจูงใจที่ยั่งยืน เช่น โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งและรางวัลเชิงคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนเกิดความมุ่งมั่นและผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยยกระดับศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตไทยให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดระดับสากลต่อไป

2) ผลการวิจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตทั้งสี่ด้าน ได้แก่ การให้แรงจูงใจ การพัฒนาทักษะ การสนับสนุนจากองค์กร และการฝึกอบรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะการให้แรงจูงใจและการพัฒนาทักษะมีค่าอิทธิพลสูงสุดในลำดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างขีดความสามารถของตัวแทนมิได้เกิดจากการฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสนับสนุนจากองค์กรและแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อทัศนคติและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรโดยรวม ทั้งนี้เป็นเพราะอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยแรงขับภายใน ความมุ่งมั่น และความเข้าใจเชิงลึกในงานบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์และการสนับสนุนจากองค์กรมีบทบาทอย่างสำคัญในการหล่อหลอมสมรรถนะดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย ร้อยจันทร์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย” พบว่า องค์กรที่มีระบบการพัฒนาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจผ่านระบบรางวัล การยกย่อง และการพัฒนาเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน ส่งผลให้ตัวแทนมีความพึงพอใจในงานและเพิ่มผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานของวิชัยจึงตอกย้ำว่าความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรประกันชีวิตต้องอาศัยทั้งโครงสร้างการฝึกอบรมและการบริหารแรงจูงใจที่สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า การให้แรงจูงใจและการพัฒนาทักษะเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ ผลการศึกษายัง สอดคล้องกับงานของศิริพร จริ่งใจ (2564) ในเรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลกระทบต่อการรักษาฐานลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต” โดยศิริพรพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการสนับสนุนจากองค์กร ทั้งด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และระบบการให้คำปรึกษา มีผลโดยตรงต่อการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแทนกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่า “การสนับสนุนจากองค์กร” เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถของตัวแทน โดยช่วยให้ตัวแทนสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคงในระยะยาว ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษายัง สอดคล้องกับงานของธนวัฒน์ จิตตรง (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทักษะการขายและการให้คำปรึกษาของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” พบว่า การพัฒนาทักษะการขายและทักษะการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานโดยตรง ช่วยให้ตัวแทนสามารถเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยของธนวัฒน์สะท้อนแนวคิดที่ว่า การพัฒนาทักษะและแรงจูงใจเป็นกระบวนการคู่ขนานที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่าทั้งสองปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความสามารถในการพัฒนาตัวแทน เมื่อเปรียบเทียบเชิงลึกในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษาคั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ Kaplan & Norton (1996) ที่อธิบายว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรบริการจำเป็นต้องใช้แนวทางเชิงบูรณาการ โดยผสานระหว่างการพัฒนาทักษะภายใน (Capability Development) และการสร้างแรงจูงใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Motivation) เพื่อให้บุคลากรสามารถพัฒนาได้ทั้งด้านสมรรถนะ (Competency) และความมุ่งมั่น (Commitment) การให้แรงจูงใจและการสนับสนุนจากองค์กรจึงไม่เพียงส่งผลต่อทักษะการทำงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความผูกพันและความยั่งยืนในอาชีพของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยสรุป การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม การพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการสนับสนุนจากองค์กรในทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาศักยภาพของตัวแทนในระยะยาว องค์กรควรพิจารณานำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากรอย่างบูรณาการ ทั้งในเชิงฝึกอบรม การบริหารแรงจูงใจ และการสร้างระบบสนับสนุนที่ยั่งยืน เพื่อยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมประกันชีวิตไทยให้ก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรกำหนดแนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สมดุลระหว่างผลการปฏิบัติงานกับความยั่งยืนในอาชีพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว
2. ผู้บริหารควรส่งเสริมระบบแรงจูงใจที่โปร่งใสและเป็นธรรม ผ่านการให้รางวัล การยอมรับผลงาน และการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ
3. องค์กรควรพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมและสนับสนุนเครื่องมือดิจิทัล เพื่อเพิ่มทักษะด้านการขาย การให้คำปรึกษา และการบริหารลูกค้าของตัวแทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับแรงจูงใจภายในและความผูกพันต่อองค์กร เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทน
2. ควรศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำในการยกระดับประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต
3. ควรขยายการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแทนในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านแรงจูงใจและการพัฒนาทักษะตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการสมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). รายงานสถิติประกันชีวิต พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- ธนวัฒน์ จิตตรง. (2565). ทักษะการขายและการให้คำปรึกษาของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ, 9(2), 75–91.
- ธีรภัทร ชัยพงศ์. (2565). อัตราการลาออกของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย. วารสารธุรกิจประกันภัย, 9(1), 23–34.
- วิชัย ร้อยจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 18(1), 89–105.
- ศิริพร จริงใจ. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลกระทบต่อการรักษาฐานลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต. วารสารการบริหารและการจัดการ, 22(2), 67–82.
- สมศักดิ์ บุญทวี. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตกับประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทน. วารสารพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, 6(2), 41–57.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). รายงานสถิติประกันชีวิต พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- Brown, J. (2021). Technology adoption in the insurance industry. *Journal of Insurance Innovation*, 12(2), 45–59.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system.
- Lee, M., & Chen, L. (2021). Digital skills training and performance of insurance agents. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 102–115.
- Liu, H. (2023). The role of organizational support in insurance agent performance. *Journal of Human Resource Development*, 8(1), 11–25.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than intelligence. *American Psychologist*, 28(1), 1–14.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Swanson, R. A. (2020). *Foundations of human resource development* (3rd ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Taylor, J. (2020). Motivation and retention in the insurance industry. *European Journal of Business Studies*, 14(2), 65–80.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 Factors Influencing Green Bond Issuance among Listed Companies in the Stock
 Exchange of Thailand

ธัญวรรณ ภมรประวัติ¹ และ พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์²

¹หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาข้อมูลและการวิเคราะห์ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, thanyawan.pha@ku.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อโอกาสการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอันเป็นกลไกทางการเงินสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำและการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนระดับประเทศ การศึกษาครอบคลุมปัจจัยภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย ครอบคลุมบริษัทจำนวน 923 แห่ง ในช่วงปี 2562–2567 จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบเพียง 16 บริษัท (ร้อยละ 1.73) ที่ออกหุ้นกู้สีเขียว การวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาการทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และโมเดลถดถอยโลจิสติกเพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการออกหุ้นกู้สีเขียว ผลวิจัยพบว่า ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทในอุตสาหกรรมทรัพยากรมีโอกาสออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นถึง 38.69 เท่า ขณะที่ขนาดสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ในการออกหุ้นกู้สีเขียวเพิ่มขึ้น 1.89 ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุบริษัท การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่ปรากฏนัยสำคัญในเชิงทำนาย ผลวิจัยสะท้อนว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมและขนาดธุรกิจยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการระดมทุนสีเขียวในบริบทไทย และตอกย้ำความจำเป็นของนโยบายเชิงรุกที่จะช่วยขยายการเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินสีเขียวไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมและบริษัทขนาดกลางและเล็ก เพื่อเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในระดับประเทศ

คำสำคัญ : หุ้นกู้สีเขียว, การเงินเพื่อความยั่งยืน, บริษัทจดทะเบียน, การถดถอยโลจิสติก, ตลาดทุนไทย

Abstract

This study examines the factors that influence green bond issuance among companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Green bonds are an important financial tool that support the move toward a low carbon economy and help Thailand achieve its sustainability goals. The study uses five internal factors of companies which are industry type, firm size,

firm age, ESG rating, and debt to asset ratio. Secondary data were collected from the Stock Exchange of Thailand and the Thai Bond Market Association. The dataset includes 923 listed companies during 2019 to 2024, and only 16 companies issued green bonds. This study uses descriptive statistics, chi square tests, correlation analysis, and logistic regression to analyse the data. The results show that industry type and firm size have a significant effect on green bond issuance. Companies in the resources industry are more likely to issue green bonds than companies in other industries. Larger companies also have a higher chance of issuing green bonds. However, firm age, ESG rating, and debt to asset ratio do not show significant effects. The findings suggest that the structure of the industry and the size of the company are important factors that influence green bond issuance in Thailand. The study also suggests that policy support should focus on helping medium sized and small companies, as well as companies in other industries, to access green financing. This will help expand the green bond market and support the country's transition toward a sustainable economy.

Keywords : Green bonds, Sustainable finance, Listed companies, Logistic regression, Thai capital market

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ความท้าทายด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ผลักดันให้เศรษฐกิจโลกเร่งเปลี่ยนผ่านสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจต่างเพิ่มความสำคัญต่อหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศไทยภายใต้ความตกลงปารีส แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ภาคการเงินต้องมีบทบาทสนับสนุนการลงทุนที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผ่านเครื่องมือทางการเงินที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

ภายใต้บริบทนี้ หุ้นกู้สีเขียวเป็นหนึ่งในตราสารที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถระดมทุนเพื่อดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานหมุนเวียน ระบบขนส่งสะอาด และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน แม้ตลาดหุ้นกู้สีเขียวทั่วโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในประเทศไทยยังมีสัดส่วนไม่มากและกระจุกตัวอยู่ในบริษัทขนาดใหญ่บางอุตสาหกรรม สะท้อนอุปสรรคเชิงโครงสร้าง เช่น ต้นทุนการรับรองมาตรฐาน ความพร้อมด้านข้อมูล และความชัดเจนของเกณฑ์โครงการสีเขียว ซึ่งยังคงเป็นความท้าทายสำคัญของตลาดไทยในปัจจุบัน

ในด้านองค์ความรู้ งานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับหุ้นกู้สีเขียวทั้งในไทยและต่างประเทศยังคงมุ่งศึกษาผลกระทบหลังการออกหุ้นกู้ เช่น ผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุน ผลตอบแทนผิดปกติ หรือระดับคะแนน ESG ของบริษัท (เช่น Ratsameewongjan et al., 2024; สุมาวดี พลเศษ และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานใดที่ศึกษา “ปัจจัยภายในของบริษัท” ซึ่งเป็นตัวกำหนดโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวโดยตรง โดยเฉพาะใน

บริษัทตลาดหุ้นไทยที่มีความซับซ้อนและยังมีข้อจำกัดด้านความพร้อมด้านข้อมูลเชิงสิ่งแวดล้อมของบริษัทจำนวนมาก ช่องว่างเชิงองค์ความรู้นี้จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้กำหนดนโยบายและภาคธุรกิจไม่สามารถประเมินลักษณะของบริษัทที่มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดตราสารหนี้สีเขียวได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยภายในองค์กร เช่น ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ อายุการดำเนินงาน ระดับความเข้มแข็งด้าน ESG และโครงสร้างเงินทุน ล้วนเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความพร้อมในการจัดทำโครงการสีเขียว ความสามารถในการรับรองการใช้เงินตามมาตรฐานสากล และระดับความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงจำเป็นต่อการอธิบายว่าเหตุใดบริษัทบางแห่งสามารถเข้าสู่ตลาดหุ้นสีเขียวได้ ในขณะที่หลายบริษัทแม้มีศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมกลับไม่สามารถระดมทุนผ่านตราสารประเภทนี้ได้ การวิเคราะห์โครงสร้างบริษัทจึงมีส่วนช่วยเปิดเผยอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ทำให้ตลาดหุ้นสีเขียวยังเติบโตจำกัดในประเทศไทย และเป็นข้อมูลสำคัญต่อการออกแบบมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสมในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อโอกาสการออกหุ้นสีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติของบริษัท 923 แห่ง ในช่วงปี 2562-2567 และประยุกต์ใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติกในการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายลักษณะของบริษัทที่มีความพร้อมในการออกหุ้นสีเขียว และเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดมาตรการส่งเสริมการระดมทุนที่สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของเศรษฐกิจไทยสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

สมมติฐานหลักของการวิจัย

ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อโอกาสการออกหุ้นสีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

เอกสารที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่าหุ้นสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการเงินสำคัญในระบบเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดหาเงินทุนให้กับโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานหมุนเวียน การจัดการทรัพยากร และโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย ตลาดหุ้นสีเขียวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Climate Bonds Initiative, 2023; สำนักงานสภาพัฒน์, 2566) แต่ยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น จำนวนผู้ออกจำกัดอยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ต้นทุนการรายงานสูง และความชัดเจนของมาตรฐานโครงการสีเขียวที่ยังอยู่ระหว่างพัฒนา ทำให้การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการ “ออก” หุ้นสีเขียวในบริษัทไทยยังมีความจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ งานที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ให้ความสำคัญกับ “ผลกระทบหลังการออก” มากกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกตราสาร

ในด้านปัจจัยภายในองค์กร วรรณกรรมระบุว่าประเภทอุตสาหกรรมเป็นโครงสร้างสำคัญที่กำหนดโอกาสในการออกหุ้นสีเขียว โดยอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมสูง เช่น พลังงาน สาธารณูปโภค

และอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มออกหุ้นกู้สีเขียวมากกว่า เนื่องจากมีโครงการที่เข้าเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมและมีแรงจูงใจด้านความเสี่ยงและภาพลักษณ์มากกว่า (Löffler et al., 2021; Ballester et al., 2024). ขนาดธุรกิจยังถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่เสริมความสามารถของบริษัทในการเข้าถึงตลาดตราสารหนี้สีเขียว ทั้งด้านทรัพยากรระบบการรายงาน และแรงกดดันจากสาธารณะ (Luo & Lyu, 2024, 2025). ส่วนอายุธุรกิจ การจัดอันดับ ESG และโครงสร้างทุน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ มีหลักฐานสนับสนุนว่ามีความสัมพันธ์กับการออกหุ้นกู้สีเขียว แม้ผลลัพธ์ในแต่ละประเทศหรือตลาดทุนอาจไม่สอดคล้องกันทั้งหมด (Li et al., 2024; Pescara, 2022; Khan & Vismara, 2025)

สำหรับแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียวซึ่งมีผลลัพธ์เชิงทวิภาค (ออก/ไม่ออก) มักใช้แบบจำลองเชิงความน่าจะเป็น ได้แก่ Linear Probability Model (LPM), Probit และ Logit โดย LPM แม้ตีความง่ายแต่มีข้อจำกัดด้านค่าทำนายเกินช่วง 0–1 และปัญหา heteroskedasticity ทำให้ไม่เหมาะสมกับข้อมูลทวิภาค ขณะที่ Probit และ Logit แก้ปัญหานี้ด้วยการใช้ฟังก์ชันสะสมความน่าจะเป็น แต่ Logit มักได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากตีความผ่าน Odds Ratio ได้ชัดเจน เหมาะสมต่อการประเมินผลเชิงนโยบายและการสื่อสารผลลัพธ์ในงานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Gujarati & Porter, 2009; Wooldridge, 2010). ลักษณะของข้อมูลในงานศึกษานี้ ซึ่งมีความไม่สมมาตรระหว่างผู้ที่ออกและไม่ออกหุ้นกู้สีเขียว จึงสอดคล้องกับการใช้ Logit Model มากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดให้ปัจจัยภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน (SET ESG Rating) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระที่อาจมีอิทธิพลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียว ซึ่งเป็นตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีด้านโครงสร้างบริษัท กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอธิบายแรงจูงใจขององค์กรในการเลือกใช้ตราสารทางการเงินที่ตอบสนองความคาดหวังของตลาด นักลงทุน และนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

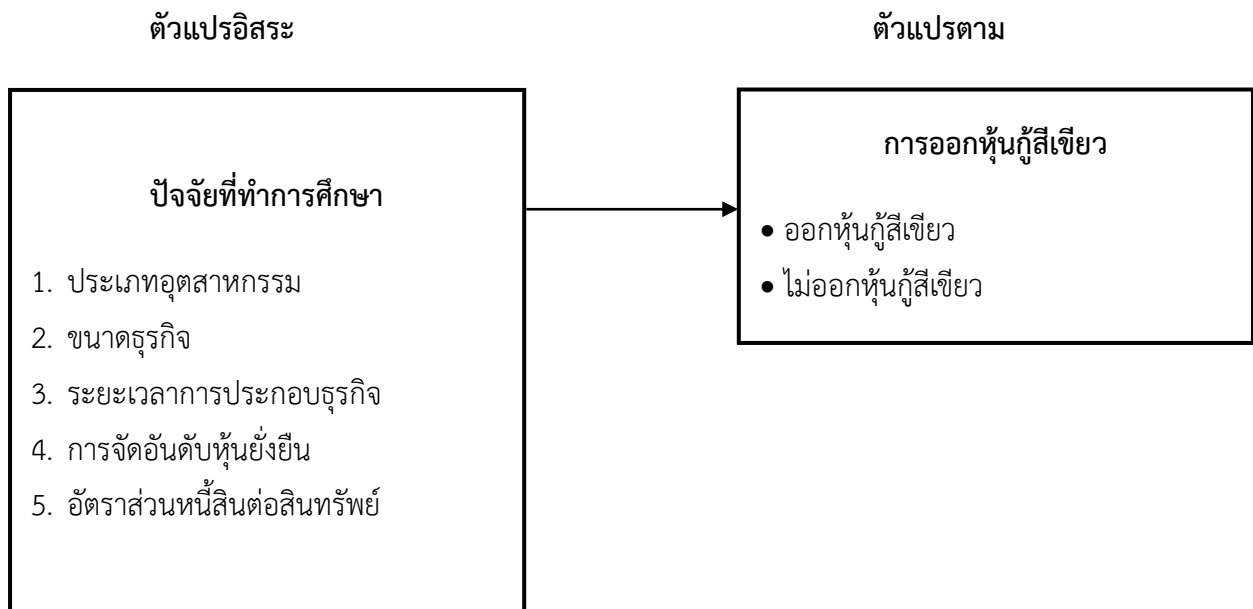
ประชากรของการศึกษานี้ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในตลาด SET และ mai ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2568 รวมจำนวนทั้งสิ้น 923 บริษัท ซึ่งครอบคลุมลักษณะธุรกิจและโครงสร้างองค์กรที่หลากหลายของภาคธุรกิจไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบครอบคลุมทั้งประชากร (census) ทั้งหมด 923 บริษัท โดยไม่ได้สุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียวได้อย่างครบถ้วนและลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกประชากรตามสถานะการออกหุ้นกู้สีเขียว พบว่ามีเพียง 16 บริษัทที่เคยออกหุ้นกู้สีเขียว ในขณะที่อีก 907 บริษัทไม่มีประวัติการออกตราสารประเภทดังกล่าว ซึ่งทำให้ลักษณะของตัวแปรตามมีรูปแบบเป็นข้อมูลทวิภาคอย่างชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET และ mai) และสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) ข้อมูลดังกล่าวครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลด้านการกำกับดูแลความยั่งยืน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการออกตราสารหนี้ประเภทต่าง ๆ โดยใช้ช่วงเวลาระหว่างปี 2562–2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตลาดหุ้นกู้สีเขียวของประเทศไทยเริ่มพัฒนามาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลและได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเลือกช่วงเวลาดังกล่าวช่วยให้สามารถประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกหุ้นกู้สีเขียวในบริบทที่มีเสถียรภาพและความพร้อมด้านข้อมูลสูงที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

การวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญสองประเภท ได้แก่ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามคือ “การออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียน” ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรทวิภาค โดยรหัสค่า 1 หมายถึง บริษัทที่มีการออกหุ้นกู้สีเขียว และรหัสค่า 0 หมายถึง บริษัทไม่มีการออกหุ้นกู้สีเขียว ลักษณะของตัวแปรตามในลักษณะนี้เอื้อต่อการใช้แบบจำลองเชิงความน่าจะเป็นในการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนบริบทการดำเนินงานและความจำเป็นของโครงการด้านสิ่งแวดล้อม (2) ขนาดธุรกิจ วัดจากมูลค่ารวมของสินทรัพย์และปรับค่าในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ (3) ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ ซึ่งสะท้อนประสบการณ์และความมั่นคงขององค์กร (4) การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน (SET ESG Rating) ซึ่งเป็นตัวแทนความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และ (5) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแทนโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ตัวแปรทั้งหมดถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบเชิงปริมาณเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติระดับองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการอย่างเป็นลำดับเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขั้นแรกใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านลักษณะอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ โครงสร้างทุน และสถานะการออกหุ้นกู้สีเขียว จากนั้นดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระกับการออกหุ้นกู้สีเขียว โดยใช้สถิติไคสแควร์สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่น ประเภทอุตสาหกรรมและการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นสำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

ขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ คือ การใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งห้าต่อความน่าจะเป็นของการออกหุ้นกู้สีเขียว เนื่องจากตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรทวิภาค โมเดลโลจิสติกจึงเหมาะสมและสามารถตีความผลลัพธ์ผ่านค่า Odds Ratio ได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์ใช้รูปแบบสมการดังนี้

$$\text{logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

- p = ความน่าจะเป็นที่บริษัทจะออกหุ้นกู้สีเขียว
- $X_1 \dots X_k$ = ตัวแปรอิสระ
- $\beta_1 \dots \beta_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องการทดสอบนัยสำคัญ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาด mai จำนวน 923 บริษัท แสดงให้เห็นโครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งในเชิงอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบการ ระดับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน ตลอดจนโครงสร้างเงินทุนและสถานะการออก

หุ้นกู้สีเขียว ซึ่งล้วนเป็นบริษัทสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการระดมทุนผ่านตราสารหนี้สีเขียวในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงอนุमान

เมื่อพิจารณาตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีจำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.80 ขณะที่บริษัทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีจำนวน 851 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 92.20 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดทุนไทยในภาพรวมยังมีสัดส่วนของภาคธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มข้นเพียงส่วนน้อย แม้อุตสาหกรรมทรัพยากรจะมีจำนวนไม่มาก แต่เป็นภาคส่วนที่มีบทบาทเชิงระบบในด้านพลังงานและวัตถุดิบขั้นพื้นฐาน และมักเป็นกลุ่มแรกที่เผชิญแรงกดดันและแรงจูงใจจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับการออกหุ้นกู้สีเขียวมากกว่าภาคส่วนอื่น

สำหรับขนาดธุรกิจ ซึ่งวัดจากมูลค่าสินทรัพย์รวมและแปลงค่าเป็นลอการิทึมธรรมชาติ ผลการวิเคราะห์พบว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของขนาดธุรกิจเท่ากับ 9.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 โดยมีค่าต่ำสุด 6.45 และค่าสูงสุด 12.71 สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของขนาดองค์กรอย่างชัดเจน ตั้งแต่บริษัทที่มีสินทรัพย์ในระดับไม่สูงมากไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่มาก โดยภาพรวมแล้วบริษัทส่วนใหญ่มีขนาดสินทรัพย์อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตลาดหลักทรัพย์ไทยที่ประกอบด้วยบริษัทขนาดใหญ่และกลุ่มธุรกิจชั้นนำเป็นแกนหลัก ในทำนองเดียวกัน ระยะเวลาการประกอบธุรกิจเฉลี่ยของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 27.40 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.80 ปี โดยมีค่าต่ำสุด 5 ปี และค่าสูงสุด 88 ปี บ่งชี้ว่าบริษัทจำนวนมากเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน มีประสบการณ์สะสมในระดับสูง และมีเสถียรภาพเพียงพอสำหรับการวางแผนระดมทุนระยะยาว

ในด้านการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนพบว่า บริษัทส่วนใหญ่จำนวน 711 บริษัท หรือร้อยละ 77.03 ยังไม่มีการจัดอันดับ ในขณะที่กลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ ได้แก่ ระดับ AAA จำนวน 53 บริษัท (ร้อยละ 5.74) ระดับ AA จำนวน 75 บริษัท (ร้อยละ 8.13) ระดับ A จำนวน 66 บริษัท (ร้อยละ 7.15) และระดับ BBB จำนวน 18 บริษัท (ร้อยละ 1.95) การกระจุกตัวของการจัดอันดับ ESG ในกลุ่มบริษัทส่วนน้อยที่มีความพร้อมด้านการเปิดเผยข้อมูลและการจัดการความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ สะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการประเด็น ESG ยังจำกัดอยู่ในบางกลุ่มอุตสาหกรรมและบริษัทขนาดใหญ่ แม้ในเชิงนโยบายระดับมหภาคจะส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้นก็ตาม

สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์พบว่า บริษัทส่วนใหญ่จำนวน 919 บริษัท (ร้อยละ 99.57) มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่เกิน 1 เท่า มีเพียง 4 บริษัท (ร้อยละ 0.43) ที่มีอัตราส่วนมากกว่า 1 เท่า แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมบริษัทจดทะเบียนมีโครงสร้างหนี้ในระดับที่ถือว่าปลอดภัย มีฐานะสินทรัพย์รองรับหนี้สินได้เพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือด้านการเงินในมุมมองของนักลงทุน อย่างไรก็ตาม การที่ค่าดังกล่าวมีการกระจายตัวต่ำมาก อาจทำให้ตัวแปรนี้มีข้อจำกัดในการอธิบายความแตกต่างของโอกาสการออกหุ้นกู้สีเขียวระหว่างบริษัทในขั้นการวิเคราะห์ถัดไป

ในส่วนของการออกหุ้นกู้สีเขียว ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้ตราสารประเภทนี้เป็นเครื่องมือระดมทุน โดยมีเพียง 16 บริษัทจาก 923 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.73 ที่มีการออกหุ้นกู้สีเขียว ขณะที่บริษัทอีก 907 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 98.27 ไม่มีประวัติการออกหุ้นกู้สีเขียว ข้อมูลดังกล่าว

สะท้อนลักษณะของตลาดตราสารหนี้สีเขียวในประเทศไทยที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดทุนโดยรวม อีกทั้งยังสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น ความไม่สมดุลของข้อมูล (imbalanced distribution) ของตัวแปรตาม ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเมื่อใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติกเพื่อทำนายโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวในขั้นต่อไป

ผลการทดสอบไคสแควร์และความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและการออกหุ้นกู้สีเขียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระและการออกหุ้นกู้สีเขียวใช้ทั้งสถิติไคสแควร์สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นสำหรับตัวแปรเชิงต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าลักษณะขององค์กรในมิติที่แตกต่างกันมีความเชื่อมโยงกับโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวหรือไม่ ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกในขั้นต่อไป

สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมและการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน (SET ESG Rating) ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการออกหุ้นกู้สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทอุตสาหกรรมให้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 102.232 (df = 1, Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีสัดส่วนการออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงและจำเป็นต้องลงทุนในโครงการสีเขียว ส่วนการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนให้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 39.070 (df = 4, Sig. = 0.000) บ่งชี้ว่าบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ ESG ระดับ AAA-A มีแนวโน้มออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดอันดับ ซึ่งสะท้อนบทบาทของการกำกับดูแลด้านความยั่งยืนและความพร้อมด้านข้อมูลต่อการเข้าถึงตราสารหนี้สีเขียว

ในส่วนของตัวแปรเชิงต่อเนื่อง ได้แก่ ขนาดธุรกิจ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพบว่า ขนาดธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการออกหุ้นกู้สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าสถิติ = 16.944, df = 1, Sig. = 0.000) แสดงว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมขนาดใหญ่มีแนวโน้มออกหุ้นกู้สีเขียวมากกว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ก็มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (ค่าสถิติ = 8.650, df = 1, Sig. = 0.003) สะท้อนว่าระดับ Leverage ของบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสารหนี้สีเขียวในระดับหนึ่ง แม้ความสัมพันธ์จะไม่สูงมากนัก ขณะที่ระยะเวลาการประกอบธุรกิจไม่พบความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญกับการออกหุ้นกู้สีเขียว (ค่าสถิติ = 0.646, df = 1, Sig. = 0.421) ซึ่งชี้ว่าประสบการณ์หรืออายุขององค์กรไม่ได้เป็นตัวกำหนดโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวในเชิงสถิติเทียบเท่าปัจจัยด้านขนาดและโครงสร้างทุนของบริษัท

ก่อนการสร้างโมเดลถดถอยโลจิสติก ได้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระทั้งห้า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง -0.157 ถึง 0.586 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ประเภทอุตสาหกรรมและการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน ($r = 0.586$) ซึ่งยังต่ำกว่าเกณฑ์เสี่ยงต่อการเกิด Multicollinearity ที่ 0.700 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์สูงผิดปกติจนทำให้โมเดลขาดเสถียรภาพ ตัวแปรอิสระทั้งห้าจึงมีความเหมาะสมต่อการนำเข้าสู่แบบจำลองถดถอยโลจิสติกในขั้นตอนถัดไป

ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยที่กำหนดความน่าจะเป็นที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะออกหุ้นกู้สีเขียว โดยกำหนดตัวแปรตามเป็นตัวแปรทวินาม คือ ค่า 0 หมายถึง บริษัทที่ไม่มีการออกหุ้นกู้สีเขียว และค่า 1 หมายถึง บริษัทที่มีการออกหุ้นกู้สีเขียว ตัวแปรอิสระที่นำเข้าสู่แบบจำลองประกอบด้วยประเภทอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ (วัดจากสินทรัพย์รวมในรูปค่าลอการิทึมธรรมชาติ) การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ซึ่งสะท้อนโครงสร้างธุรกิจ โครงสร้างทุน และระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร

ผลการทดสอบ Omnibus Tests of Model Coefficients พบว่า โมเดลถดถอยโลจิสติกที่รวมตัวแปรอิสระทั้งสิ้นสี่ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Chi-square} = 77.702$, $\text{df} = 8$, $\text{Sig.} = 0.000$) แสดงว่าโมเดลที่มีตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของการออกหุ้นกู้สีเขียวได้ดีกว่าโมเดลว่างที่ไม่มีตัวแปรอิสระอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของโมเดล พบว่า Nagelkerke R^2 มีค่าเท่ากับ 0.503 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสิ้นสี่ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความน่าจะเป็นในการออกหุ้นกู้สีเขียวได้ประมาณร้อยละ 50.30 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงสำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมองค์กรในตลาดทุน

ในด้านสมรรถนะเชิงพยากรณ์ ตารางการจำแนกกลุ่ม (Classification Table) แสดงให้เห็นว่า โมเดลสามารถจำแนกสถานะการออกหุ้นกู้สีเขียวได้ถูกต้องโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 98.16 โดยเฉพาะการจำแนกบริษัทที่ “ไม่ออกหุ้นกู้สีเขียว” ซึ่งมีสัดส่วนสูงในกลุ่มตัวอย่าง โมเดลให้ความถูกต้องเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การตีความความแม่นยำดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหา class imbalance ด้วย เนื่องจากบริษัทที่ออกหุ้นกู้สีเขียวมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับบริษัททั้งหมด แม้เช่นนั้น ผลโดยรวมยังสะท้อนว่าแบบจำลองสามารถจับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบริษัทกับพฤติกรรมการออกหุ้นกู้สีเขียวได้ในระดับที่น่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่า $\text{Exp}(B)$ ของตัวแปรในสมการ พบว่ามีตัวแปรอิสระสองตัวที่ส่งผลต่อโอกาสการออกหุ้นกู้สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดธุรกิจ ตัวแปรประเภทอุตสาหกรรมมีค่า $B = 3.656$, $\text{Sig.} = 0.000$ และ $\text{Exp}(B) = 38.688$ แสดงว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีโอกาสออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่าบริษัทในอุตสาหกรรมอื่นประมาณ 38 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงและต้องลงทุนในโครงการลดคาร์บอนและจัดการทรัพยากรอย่างจริงจัง ส่วนตัวแปรขนาดธุรกิจมีค่า $B = 0.636$, $\text{Sig.} = 0.002$ และ $\text{Exp}(B) = 1.889$ สะท้อนว่าทุกการเพิ่มขึ้นของขนาดสินทรัพย์รวมหนึ่งหน่วยในรูปค่าลอการิทึมธรรมชาติเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวประมาณ 1.89 เท่า ซึ่งสะท้อนบทบาทของขนาดองค์กรต่อศักยภาพในการรองรับต้นทุนการออกตราสารสีเขียวและการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานสากล

สำหรับตัวแปรอื่น ได้แก่ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การจัดอันดับหุ้นยั่งยืน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลอง แม้บางตัวแปรจะแสดงความสัมพันธ์เชิงพรรณนาในขั้นต้นก็ตาม ตัวแปรระยะเวลาการประกอบธุรกิจมีทิศทางค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบเล็กน้อย ($B = -0.020$, $\text{Sig.} = 0.244$)

แสดงว่าการดำเนินธุรกิจยาวนานขึ้นไม่ได้เพิ่มโอกาสการออกหุ้นกู้สีเขียวอย่างชัดเจน ขณะที่การจัดอันดับหุ้นยั้งยืนโดยรวม (ESG Rating) และระดับเรตติ้งย่อย (AAA, AA, A, BBB และไม่มีการจัดอันดับ) ไม่มีระดับนัยสำคัญที่เพียงพอจะยืนยันผลเชิงทำนายในโมเดลเดียวกัน (Sig. ภาพรวมของตัวแปร ESG Rating = 0.702) ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ แม้ค่า Exp(B) จะสูงในเชิงตัวเลข (Exp(B) = 9.566) แต่ค่า Sig. = 0.246 ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกหุ้นกู้สีเขียวในเชิงสถิติ

เมื่อสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเข้ากับกรอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอุตสาหกรรมและขนาดธุรกิจได้รับการยืนยัน ขณะที่สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การจัดอันดับหุ้นยั้งยืน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่สามารถยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกและการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร / สมมติฐาน	B	Sig.	Exp(B)	ข้อค้นพบเชิงโมเดล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประเภทอุตสาหกรรม (ทรัพยากร vs อื่น ๆ)	3.656	0.000	38.688	กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีโอกาสออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
ขนาดธุรกิจ	0.636	0.002	1.889	ขนาดสินทรัพย์รวมที่สูงขึ้นเพิ่มโอกาสการออกหุ้นกู้สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ (ปี)	-0.020	0.244	0.980	อายุธุรกิจไม่มีอิทธิพลเชิงทำนายที่มีนัยสำคัญต่อการออกหุ้นกู้สีเขียว	ไม่ยอมรับ
การจัดอันดับหุ้นยั้งยืน	-	0.702	-	ระดับเรตติ้ง ESG ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงทำนายที่มีนัยสำคัญในโมเดล	ไม่ยอมรับ
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	2.258	0.246	9.566	ระดับ Leverage ไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติในโมเดล ถดถอยโลจิสติก	ไม่ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนอย่างชัดเจนว่าลักษณะภายในองค์กรบางประการ โดยเฉพาะประเภทอุตสาหกรรม และขนาดธุรกิจ เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญต่อโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ การจัดอันดับด้านความยั่งยืน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงทำนายในแบบจำลองถดถอยโลจิสต์ แม้จะมีความเกี่ยวข้องเชิงทฤษฎีหรือเชิงพรรณนาบางประการ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการระดมทุนผ่านตราสารหนี้สีเขียวในบริบทไทยยังพึ่งพาโครงสร้างอุตสาหกรรมและศักยภาพด้านทรัพยากรของบริษัทมากกว่าตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนหรือโครงสร้างทุนที่สะท้อนภาพรวมขององค์กร

ในประเด็นของประเภทอุตสาหกรรม ข้อค้นพบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีความน่าจะเป็นในการออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยระดับสากล อาทิ Löffler, Petreski และ Stephan (2021) ซึ่งชี้ว่าภาคส่วนที่มีความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมสูง เช่น พลังงาน สาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน มีแนวโน้มใช้ตราสารหนี้สีเขียวในระดับสูง เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่ต้องลงทุนในโครงการด้านพลังงานหมุนเวียน โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว และการจัดการทรัพยากรจำนวนมาก ผลการศึกษาของ Ballester, González-Urteaga และ Shen (2024) ยังเสริมว่าในบางอุตสาหกรรม การออกหุ้นกู้สีเขียวสามารถลดความเสี่ยงด้านเครดิตได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาร่วมกับรายงานระดับประเทศของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ซึ่งระบุว่าตลาดหุ้นกู้สีเขียวไทยกระจุกตัวในหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค จะเห็นได้ว่าลักษณะของอุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นตัวกำกับเชิงโครงสร้างที่หล่อหลอมพฤติกรรมระดมทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ในประเด็นของขนาดธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมในระดับสูงมีความเป็นไปได้ในการออกหุ้นกู้สีเขียวมากกว่าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ว่าบริษัทขนาดใหญ่มีศักยภาพสูงกว่าในด้านเงินทุน ความสามารถในการรองรับต้นทุนของกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ และการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่ผู้ลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแลคาดหวัง แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Luo และ Lyu (2024; 2025) ซึ่งชี้ว่าขนาดบริษัทเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันความพร้อมในการใช้ตราสารหนี้สีเขียว และอาจเกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคมและความสนใจจากผู้ลงทุนที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก แม้งานบางชิ้น เช่น Risal, Thapa, Marshall และ Neupane (2023) จะรายงานความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ความแตกต่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากระดับการพัฒนาตลาดตราสารหนี้สีเขียว และโครงสร้างของตลาดทุนในแต่ละประเทศ โดยบริบทของไทยซึ่งตลาดหุ้นกู้สีเขียวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นมีลักษณะเอื้อต่อบริษัทขนาดใหญ่เป็นหลัก

ส่วนตัวแปรด้านการจัดอันดับความยั่งยืน แม้การทดสอบเชิงพรรณนาจะพบความสัมพันธ์กับการออกหุ้นกู้สีเขียว แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงทำนายในแบบจำลองถดถอยโลจิสต์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากบทบาทของการจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่มักสะท้อนภาพรวมขององค์กร มากกว่าความพร้อมของโครงการที่เข้าเกณฑ์ตามมาตรฐานตราสารหนี้สีเขียว ซึ่งต้องอาศัยการจัดสรรเงินให้แก่โครงการเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง ความแตกต่างนี้สอดคล้องกับงานศึกษาในต่างประเทศ เช่น Li, Song

และ Wang (2024) รวมทั้ง Chen, Yang, Liu, Geng และ Ren (2023) และ Zheng, Jiang, Cui และ Shen (2023) ซึ่งพิจารณาหน้าที่ของตราสารหนี้สีเขียวในฐานะกลไกที่ปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ภายหลังจากการออก มากกว่าจะเป็นตัวทำนายการตัดสินใจออกตราสารในขั้นต้น

ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ แม้ว่างานวิจัยบางฉบับ เช่น Khan และ Vismara (2025) Pescara (2022) และ Pagh และ Weinzierl (2021) จะเสนอว่าปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับตราสารหนี้สีเขียว แต่ผลการศึกษาค้างนี้ไม่พบอิทธิพลเชิงทำนายอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการออกหุ้นกู้สีเขียวของบริษัทไทยอาจขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านกลยุทธ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนจากสถาบันการเงิน และความสามารถในการพัฒนาโครงการที่เข้าเกณฑ์มากกว่าการพิจารณาตัวชี้วัดด้านโครงสร้างทุนหรืออายุขององค์กรเพียงลำพัง

การอภิปรายผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดโอกาสในการออกหุ้นกู้สีเขียวในประเทศไทยยังคงผูกพันกับโครงสร้างอุตสาหกรรมและศักยภาพด้านทรัพยากรของบริษัทอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งในและต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ความแตกต่างในบทบาทของตัวแปรบางประการเมื่อเทียบกับบริบทต่างประเทศ สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดทุนไทยที่ยังอยู่ในระยะพัฒนาการของตลาดตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร และมีความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมการระดมทุนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า บริษัทในอุตสาหกรรมทรัพยากรมีโอกาสออกหุ้นกู้สีเขียวสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรมีมาตรการเสริมเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้เข้าถึงตลาดหุ้นกู้สีเขียวมากขึ้น เช่น การให้แนวทางการจัดทำ Green Bond Framework ลดต้นทุนการตรวจสอบ (Verification Cost) หรือให้คำปรึกษาทางเทคนิค
2. ผลการวิจัยพบว่าขนาดธุรกิจมีอิทธิพลสำคัญต่อการออกหุ้นกู้สีเขียว บริษัทขนาดใหญ่จึงมีข้อได้เปรียบมากกว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดอบรมหรือให้สิ่งสนับสนุนด้านข้อมูล เพื่อเพิ่มความสามารถของ SMEs และบริษัท mid-cap ในการสร้างโครงการสีเขียวที่สามารถระดมทุนผ่านตลาดตราสารหนี้ได้
3. ผลการศึกษาชี้ว่าปัจจัยสำคัญอยู่ที่ลักษณะอุตสาหกรรมและขนาดบริษัท บริษัทจึงควรพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด การลดก๊าซเรือนกระจก และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถนำไปออกหุ้นกู้สีเขียวได้จริง ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงคะแนน ESG เชิงรายงานเท่านั้น

บรรณานุกรม

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานการพัฒนาดตลาดตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืนของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สภาพัฒน์.
- สุมาวดี พลเศษ, ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ และมานะ ลักขม็อโรโณทัย. (2565). การวิเคราะห์ผลกระทบของการออกตราสารหนี้เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีต่อราคาหลักทรัพย์. เอกสารการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 80, วันที่ 21-23 กุมภาพันธ์ 2565, กรุงเทพมหานคร.
- Asian Development Bank. (2566). คู่มือโครงการด้านการเงินสีเขียว. (อ้างใน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)
- Ballester, L., González-Urteaga, A., & Shen, Y. (2024). Green bonds and credit risk: Industry-level effects. *Journal of Sustainable Finance & Investment*.
- Climate Bonds Initiative. (2023). State of the market 2023: Global green bond issuance. Climate Bonds Initiative.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Khan, M., & Vismara, S. (2025). Capital structure and green bond issuance: Evidence from global markets. *Journal of Corporate Finance*, 88, 102605.
- Li, X., Song, Y., & Wang, S. (2024). Corporate environmental performance and post-issuance impact of green bonds. *Finance Research Letters*, 62, 104432.
- Löffler, K., Petreski, A., & Stephan, A. (2021). Drivers of green bond issuance across sectors and regions. *Energy Economics*, 104, 105593.
- Luo, L., & Lyu, S. (2024). Firm size, green bond issuance, and environmental performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 435, 139690.
- Luo, L., & Lyu, S. (2025). Social pressure, firm size, and the determinants of green bond issuance. *Journal of Environmental Management*, 345, 119522.
- Pagh, J., & Weinzierl, M. (2021). Do firms with higher leverage issue more green bonds? *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 11(4), 289–304.
- Pescara, D. (2022). Green bond issuers and capital structure: Evidence from Europe. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166.
- Ratsameewongjan, A., Sanitthangkul, J., and Puketkeaw, K. (2024). The effect of green bond on cumulative abnormal return and abnormal trading volume in ASEAN countries. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 5(1), 68-78.
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2015). Adoption of the Paris Agreement. Geneva, Switzerland: United Nations.

- Asian Development Bank. (2566). คู่มือโครงการด้านการเงินสีเขียว. (อ้างอิงใน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)
- Ballester, L., González-Uribeaga, A., & Shen, Y. (2024). Green bonds and credit risk: Industry-level effects. *Journal of Sustainable Finance & Investment*.
- Climate Bonds Initiative. (2023). State of the market 2023: Global green bond issuance. Climate Bonds Initiative.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Khan, M., & Vismara, S. (2025). Capital structure and green bond issuance: Evidence from global markets. *Journal of Corporate Finance*, 88, 102605.
- Li, X., Song, Y., & Wang, S. (2024). Corporate environmental performance and post-issuance impact of green bonds. *Finance Research Letters*, 62, 104432.
- Löffler, K., Petreski, A., & Stephan, A. (2021). Drivers of green bond issuance across sectors and regions. *Energy Economics*, 104, 105593.
- Luo, L., & Lyu, S. (2024). Firm size, green bond issuance, and environmental performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 435, 139690.
- Luo, L., & Lyu, S. (2025). Social pressure, firm size, and the determinants of green bond issuance. *Journal of Environmental Management*, 345, 119522.
- Pagh, J., & Weinzierl, M. (2021). Do firms with higher leverage issue more green bonds? *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 11(4), 289–304.
- Pescara, D. (2022). Green bond issuers and capital structure: Evidence from Europe. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166.
- Ratsameewongjan, A., Sanitthangkul, J., and Puketkeaw, K. (2024). The effect of green bond on cumulative abnormal return and abnormal trading volume in ASEAN countries. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 5(1), 68-78.
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2015). Adoption of the Paris Agreement. Geneva, Switzerland: United Nations.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data* (2nd ed.). MIT Press.

รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Executive Communication Styles Influencing Agent Performance at Thai Life Insurance
Public Company Limited

เกล้าทิพย์ กิรินันท์บวร¹ ชุมพล รอดแจ่ม² พนิดา นิลอรุณ³ ปัญญา จันทกิจ⁴ และ ธวัชชัย สู้เพื่อน⁵

^{1,2,3,4,5}สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ

วิทยาลัยบัณฑิตกรรมการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, s67567810035@ssru.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน และ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารกับผลการปฏิบัติงานของตัวแทนชาย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนชายและผู้บริหารฝ่ายชาย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.777) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารเชิงสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สำหรับผลการปฏิบัติงานของตัวแทนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยยอดขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความพึงพอใจในการทำงานและการคงอยู่ในองค์กร และ (2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยชี้ว่ารูปแบบการสื่อสารทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงสนับสนุนที่มีอิทธิพลมากที่สุด แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 23.7 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจจากผู้บริหาร มีความสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กรประกันชีวิต

คำสำคัญ : การสื่อสารของผู้บริหาร, การปฏิบัติงานของตัวแทน, องค์กรประกันชีวิต

Abstract

The objectives of this study were (1) to examine the level of executive communication patterns influencing agent performance and (2) to analyze the relationship between executive communication patterns and agent performance at Thai Life Insurance Public Company

Limited. This quantitative research involved 400 participants, consisting of sales agents and sales managers. A five-point Likert scale questionnaire, validated for content validity (IOC = 0.777), was employed. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, namely Pearson's correlation and multiple regression analysis. The findings revealed that (1) the overall executive communication patterns were at a moderate level, with supportive communication having the highest mean score and strategic communication the lowest. Similarly, the overall agent performance was moderate, with sales performance scoring higher than job satisfaction and retention. And (2) Regression analysis indicated that all four communication patterns had positive and statistically significant effects on agent performance, with supportive communication being the most influential. The model explained 23.7% of the variance in agent performance. These findings highlight the importance of developing internal communication strategies—particularly supportive and motivational communication—to enhance performance efficiency and organizational sustainability in the life insurance business.

Keywords: Executive communication, Agent performance, Life insurance organization

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยกำลังเผชิญกับพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรประกันชีวิตมิได้จำกัดบทบาทเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แต่ยังต้องทำหน้าที่ในฐานะที่ปรึกษาด้านการเงิน การวางแผนภาษี และการลงทุน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรขึ้นอยู่กับศักยภาพของตัวแทนขายที่เป็นด่านหน้าของการบริการ (Rajhans, 2021; Sultan, 2024) ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพของตัวแทนขายจึงเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีบทบาทนำในตลาดประกันชีวิตและได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพตัวแทนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการอบรม การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน และระบบการจัดการ อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานของตัวแทนยังสะท้อนถึงความไม่สม่ำเสมอ ทั้งในด้านยอดขาย ความสามารถในการรักษาลูกค้า และความผูกพันต่อองค์กร (พัชรินทร์ แซ่ตั้ง, 2566; รุ่งทิภา ศิวะชาญ และคณะ, 2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าศักยภาพรายบุคคลเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการอธิบายความแตกต่างของผลการทำงาน แต่ยังสัมพันธ์กับกลไกการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในมิติของการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและตัวแทน (ณัฐวดี บุญบำรุง, 2564)

การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการถ่ายทอดเป้าหมาย การสร้างแรงจูงใจ และการเสริมสร้างความผูกพัน หากการสื่อสารมีลักษณะที่ไม่ชัดเจน ขาดความสม่ำเสมอ หรือเป็นการสั่งการฝ่ายเดียว ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและลดแรงจูงใจของตัวแทน แต่หากผู้บริหารใช้การสื่อสารเชิงสนับสนุนและเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้มากยิ่งขึ้น (ชัยญลักษณ์ สุรัตน์, 2565) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติที่ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งด้านยอดขาย ความพึงพอใจในการทำงาน และการคงอยู่ในองค์กร (Miller, 2021; Shockley-Zalabak, 2020)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยในต่างประเทศที่สนับสนุนความเชื่อมโยงดังกล่าว แต่การศึกษาที่เจาะลึกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารกับผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขายในบริบทธุรกิจประกันชีวิตไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยคาดหวังว่าจะช่วยอธิบายกลไกการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เชิงปฏิบัติได้จริง เช่น การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้บริหารฝ่ายขายด้านการสื่อสาร เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Marhaningsih, Yusrina, & Anisa, 2025)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากเป็นกลไกในการถ่ายทอดข้อมูล เป้าหมาย และค่านิยมจากผู้บริหารไปยังบุคลากร (Miller, 2021) แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารในองค์กรชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต การสื่อสารที่มีคุณภาพสามารถสร้างแรงจูงใจและความเข้าใจร่วมกันในเป้าหมายขององค์กร และลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน (Shockley-Zalabak, 2020) Miller (2021) ได้เสนอว่าองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารในองค์กรประกอบด้วย (1) การส่งสาร (Message Transmission), (2) ช่องทางการสื่อสาร

(Communication Channels), และ (3) การตอบกลับหรือปฏิสัมพันธ์ (Feedback) ซึ่งเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน

การสื่อสารภายในและความสัมพันธ์กับผลการทำงาน

การสื่อสารภายในเป็นองค์ประกอบหลักที่สะท้อนประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน หากการสื่อสารมีความชัดเจนและเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ย่อมทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน (Rajhans, 2021) ตรงกันข้ามหากการสื่อสารมีลักษณะสั่งการเพียงฝ่ายเดียว จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกขาดการมีส่วนร่วมและอาจลดทอนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลง (ณัฐวุฒิ บุญบำรุง, 2564) แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารภายในที่มีผลต่อผลการทำงาน ได้แก่ (1) ความชัดเจนของสาร (Clarity), (2) ความเปิดกว้างในการสื่อสาร (Openness), และ (3) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Participation) ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง งานวิจัยในบริบทของธุรกิจไทยยังพบว่า การสื่อสารที่ไม่สม่ำเสมอมีผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าและความผูกพันของบุคลากรในองค์กรประกันชีวิต (พัชรินทร์ แซ่ตั้ง, 2566; รุ่งทิวา ศิวะชาญ และคณะ, 2566)

การสื่อสารเชิงสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ

แนวคิดการสื่อสารเชิงสนับสนุนมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการดูแลเอาใจใส่ของผู้บริหารที่มีต่อพนักงาน การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันและการทำงานที่มีคุณภาพ (ธัญญลักษณ์ สุรัตน์, 2565) องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงสนับสนุน (Supportive Communication) ประกอบด้วย (1) การยอมรับและให้กำลังใจ (Encouragement), (2) การรับฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening), และ (3) การสื่อสารที่แสดงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร นอกจากนี้การสื่อสารที่มุ่งสร้างแรงจูงใจยังช่วยให้พนักงานมีพลังในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยงานวิจัยของ Sultan (2024) ยืนยันว่า การสื่อสารที่มีลักษณะเปิดกว้างและให้การสนับสนุนมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันของบุคลากร

ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน

ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงานอธิบายว่าความรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานมีต่อองค์กรเกิดจากปัจจัยทั้งด้านการจัดการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และรูปแบบการสื่อสาร (Miller, 2021) จากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Motivator-Hygiene Theory) ความพึงพอใจในการทำงานเกิดจาก “แรงจูงใจภายใน” เช่น การยอมรับในผลงาน ความสำเร็จ และความก้าวหน้า และลดลงเมื่อขาด “ปัจจัยสุขอนามัย” เช่น ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและระบบสื่อสารที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น การสื่อสารของผู้บริหารที่เปิดกว้างและมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจึงช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและลดการลาออกของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Rajhans (2021) และ Shockley-Zalabak (2020) ยังชี้ว่า คุณภาพของการสื่อสารเป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

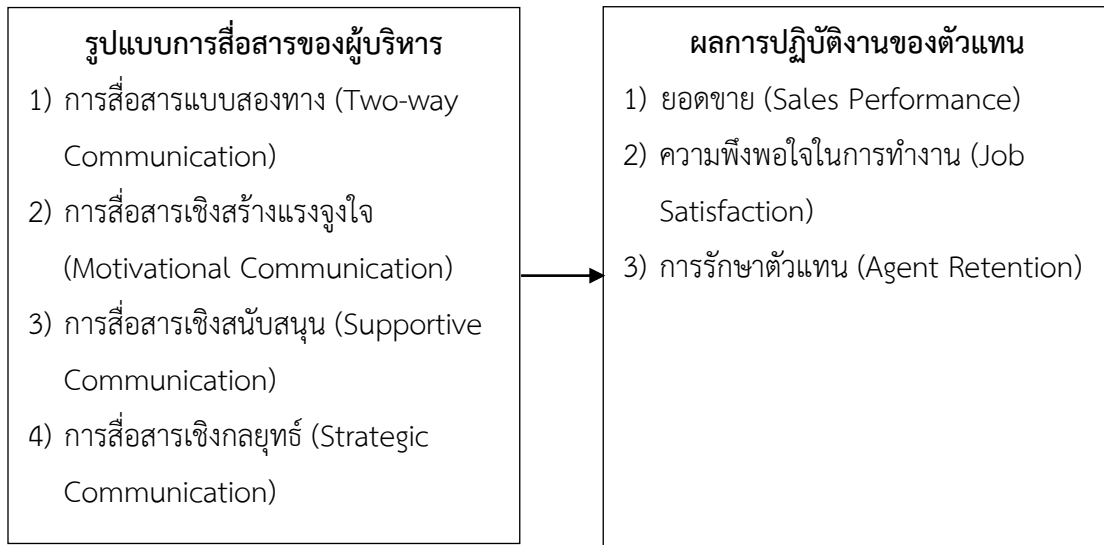
งานวิจัยระดับนานาชาติและในประเทศต่างยืนยันความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน Rajhans (2021) พบว่า การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงาน ขณะที่ Sultan (2024) ชี้ว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารเชิงสนับสนุนสามารถยกระดับความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Marhaningsih, Yusrina & Anisa (2025) ยังเสนอหลักฐานว่า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้บริหารและตัวแทนช่วยเพิ่มโอกาสการบรรลุเป้าหมายยอดขายได้ถึงร้อยละ 35 ในบริบทของประเทศไทย งานของพัชรินทร์ แซ่ตั้ง (2566) และ รุ่งทิพา ศิวะชาญ และคณะ (2566) ระบุว่าความแตกต่างในผลการดำเนินงานของตัวแทนขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของผู้บริหารในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงสนับสนุนที่เน้นการรับฟังและการให้ข้อมูลย้อนกลับ จากการสังเคราะห์แนวคิดทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยประยุกต์จากทฤษฎีการสื่อสารในองค์กรของ Miller (2021) และทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ซึ่งมองว่าการสื่อสารของผู้บริหารมีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้สังเคราะห์จากแนวคิดบทบาทการสื่อสารของผู้บริหารของ Mintzberg (1973) และการสื่อสารเชิงจูงใจตาม Bass (1985) ร่วมกับผลการศึกษาของ Taylor (2020) และ Liu (2023) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของตัวแทนประกันชีวิต ตัวแปรอิสระจึงประกอบด้วยสี่ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารเชิงสนับสนุน และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ส่วนตัวแปรตามคือผลการปฏิบัติงานของตัวแทนซึ่งสังเคราะห์จาก Johnson (2020) และธนวัฒน์ จิตตรง (2565) ครอบคลุมสามด้าน ได้แก่ ยอดขาย ความพึงพอใจในการทำงาน และการคงอยู่ในองค์กร ความสัมพันธ์ของตัวแปรสะท้อนว่าการสื่อสารของผู้บริหารเป็นปัจจัยกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะและความยั่งยืนของตัวแทนอย่างเป็นระบบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประเภทการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารกับผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขายประกันชีวิต การเลือกใช้วิธีเชิงปริมาณมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถวัดและอธิบายปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวแทนขายและผู้บริหารฝ่ายขายของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านวิธีการสุ่มอย่างง่ายตามหลักการของ Krejcie & Morgan (1970) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (1976) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นบนพื้นฐานกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารของผู้บริหารตาม Mintzberg (1973) และ Bass (1985) รวมถึงงานของ Taylor (2020) และ Liu (2023) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารและผลการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 การสื่อสารของผู้บริหาร 4 ด้าน คือ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารเชิงจูงใจ การสื่อสารเชิงสนับสนุน และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และตอนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของตัวแทน 3 ด้าน ได้แก่ ยอดขาย ความ

พึงพอใจในการทำงาน และการคงอยู่ในองค์กร โดยออกแบบให้สะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในสองขั้นตอน ได้แก่

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.777 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มจริงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวแทนประกันชีวิตซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยเริ่มจากการประสานงานกับบริษัทประกันชีวิต 6 แห่งที่ขึ้นทะเบียนกับ คปภ. โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลผ่านฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และผู้จัดการหน่วย (Unit Manager) ซึ่งเป็นผู้ดูแลตัวแทนในพื้นที่จริง หลังได้รับอนุญาตผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบกระดาษและแบบออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับการเข้าถึงกลุ่มตัวแทนที่มีความแตกต่างด้านอายุและทักษะดิจิทัล

1. ช่องทางการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามในระบบ Google Forms และส่งลิงก์ให้ผู้จัดการหน่วยของแต่ละบริษัท เพื่อกระจายต่อไปยังกลุ่มไลน์ Line OA หรือกลุ่มเฟซบุ๊กภายในทีมตัวแทน ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารตามปกติของตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์มือถือ พร้อมคำอธิบายวัตถุประสงค์และการขอความยินยอมก่อนตอบ

2. ช่องทางการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ

ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมประชุมทีมและการอบรมภายในของบริษัทจำนวน 4-5 ครั้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีตัวแทนเข้าร่วมจำนวนมาก จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามกระดาษให้ผู้เข้าร่วมที่สมัครใจตอบ โดยอธิบายวัตถุประสงค์ วิธีการตอบ และการรักษาความลับของข้อมูลแบบตัวต่อตัว และเก็บแบบสอบถามคืนหลังจบกิจกรรม

สำหรับการติดตามและรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามเป้าหมาย ผู้วิจัยติดตามผู้ประสานงานของแต่ละหน่วยทุกสัปดาห์ ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ส่งกลับ และขอให้ช่วยกระตุ้นให้ตัวแทนที่ยังไม่ได้ตอบเข้ามามีส่วนร่วม และการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ โดยเมื่อรวบรวมข้อมูลครบ 300 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ตัดแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือผิดเงื่อนไข ก่อนบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารกับผลการปฏิบัติงานของตัวแทน และใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน การเลือกใช้สถิติดังกล่าวมีเหตุผลจากสมมติฐานการวิจัยที่มุ่งวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยด้านการจัดการและการสื่อสารในองค์กร

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในระดับรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในองค์กรประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบสองทาง ด้านการสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ ด้านการสื่อสารเชิงสนับสนุน และด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหาร	\bar{X}	SD	แปลผล
การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)	3.04	0.409	ปานกลาง
การสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ (Motivational Communication)	3.02	0.405	ปานกลาง
การสื่อสารเชิงสนับสนุน (Supportive Communication)	3.07	0.421	ปานกลาง
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)	3.00	0.428	ปานกลาง
รวม	3.03	0.416	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ระดับรูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.03$, $SD=0.416$) โดยการสื่อสารเชิงสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.07$, $SD=0.421$) รองลงมาคือ การสื่อสารแบบสองทาง ($\bar{X}=3.04$, $SD=0.409$) การสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ ($\bar{X}=3.02$, $SD=0.405$) และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X}=3.00$, $SD=0.428$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศการสนับสนุนและการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนมากกว่าการใช้กลยุทธ์หรือการกระตุ้นแรงจูงใจโดยตรง ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการบริหารที่เน้นความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ใต้บังคับบัญชา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านความพึงพอใจในการทำงาน และด้านอัตราการคงอยู่ของพนักงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยผลการปฏิบัติงานของตัวแทน	\bar{X}	SD	แปลผล
1) ด้านยอดขาย (Sales Performance)	3.05	0.434	ปานกลาง
2) ด้านความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction)	2.99	0.407	ปานกลาง
3) ด้านอัตราการคงอยู่ของพนักงาน (Employee Retention)	3.00	0.405	ปานกลาง
รวม	3.01	0.415	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 พบว่า ผลการปฏิบัติงานของตัวแทน ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.01, SD=0.415) โดยด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.05, SD=0.434) รองลงมาคือ ด้านอัตราการคงอยู่ของพนักงาน (\bar{X} =3.00, SD=0.405) ขณะที่ด้านความพึงพอใจในการทำงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (\bar{X} =2.99, SD=0.407) ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแทนสามารถสร้างผลงานเชิงปริมาณได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านความพึงพอใจและการคงอยู่ในระยะยาว

ผลศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน	B	S.E.	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.406	.118		11.872	.000**		
ด้านการสื่อสารแบบสองทาง (x1)	.104	.034	.160	3.035	.003**	.931	1.074
ด้านการสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ (x2)	.139	.034	.219	4.107	.000**	.955	1.047
ด้านการสื่อสารเชิงสนับสนุน (x3)	.140	.033	.221	4.200	.000**	.955	1.047
ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (x4)	.120	.032	.185	3.750	.000**	.948	1.055

R = 0.487, R² = 0.237, Adj R² = 0.229, SE = 0.66542, D.W. = 1.423, F = 24.712, p-value = 0.000**

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า รูปแบบการสื่อสารทั้งสี่มิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารเชิงสนับสนุน และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดคือ การสื่อสารเชิงสนับสนุน (0.221) รองลงมาคือการสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ (0.219) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (0.185) และการสื่อสารแบบสองทาง (0.160) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารมีท่าทีสนับสนุนและให้กำลังใจต่อการทำงานของตัวแทนมีบทบาทสำคัญที่สุดในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน

ในภาพรวม แบบจำลองการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของตัวแทนได้ร้อยละ 23.7 ($R^2 = 0.237$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทน นอกจากนี้ ค่าตรวจสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระ (Tolerance และ VIF) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม บ่งชี้ว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความหลายเส้นตรงร่วม จึงมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ

ดังนั้นผู้บริหารควรเน้นการสื่อสารที่ให้คำปรึกษา การสนับสนุน และการจูงใจตัวแทนควบคู่กับการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานและยกระดับความพึงพอใจของตัวแทนในระยะยาว

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม พบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารทั้งสี่มิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารเชิงสนับสนุน และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน โดยเฉพาะด้านยอดขาย ความพึงพอใจในการทำงาน และการคงอยู่ในองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ” เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานในบริบทของธุรกิจประกันชีวิตไทย

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของตัวแทนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเชิงสนับสนุนที่ได้รับการประเมินสูงสุด แสดงให้เห็นว่าตัวแทนให้ความสำคัญกับการได้รับการดูแลเอาใจใส่ และการสนับสนุนจากผู้บริหารมากกว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์หรือการสร้างแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (2021) ที่อธิบายว่าการสื่อสารในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน ผลดังกล่าวยังยืนยันว่าผู้บริหารที่ใช้การสื่อสารแบบสนับสนุนและเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม จะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นบวก ส่งผลให้ตัวแทนรู้สึกมีคุณค่าและเกิดความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กรประกันชีวิต

ในส่วนของผลการปฏิบัติงาน ตัวแทนสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงปริมาณได้ดี โดยเฉพาะยอดขายที่มีระดับสูงกว่าความพึงพอใจและการคงอยู่ในองค์กร สถานการณ์นี้สะท้อนลักษณะการบริหารที่มุ่งเน้นผลลัพธ์

เชิงตัวเลขมากกว่าการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Rajhans (2021) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่ขาดการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมอาจนำไปสู่ความพึงพอใจในงานที่ต่ำ แม้ว่าผลงานเชิงปริมาณจะยังอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การสื่อสารเชิงสนับสนุนมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน รองลงมาคือการสื่อสารเชิงสร้างแรงจูงใจและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sultan (2024) ที่ชี้ว่าการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจสามารถเพิ่มขวัญกำลังใจและประสิทธิภาพของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การสื่อสารแบบสองทางแม้มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีบทบาทในการสร้างความเข้าใจร่วมและลดความขัดแย้งในกระบวนการทำงาน

เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ซึ่งชี้ว่าการยอมรับ การสื่อสารที่เปิดกว้าง และการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็น “แรงจูงใจภายใน” ที่ช่วยเสริมความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหารเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของตัวแทน ทั้งในด้านยอดขาย ความพึงพอใจ และการคงอยู่ของบุคลากร องค์กรจึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง การสนับสนุน (Supportive Communication) การสร้างแรงจูงใจ (Motivational Communication) และ การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างผลลัพธ์เชิงปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ควรกำหนดแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่มุ่งเน้นเพียงตัวชี้วัดยอดขาย แต่ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความยั่งยืนในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อส่งเสริมผลการปฏิบัติงานในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้บริหารควรออกแบบระบบสื่อสารภายในที่เน้นการรับฟัง และเปิดโอกาสให้ตัวแทนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร
3. องค์กรควรกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารทุกระดับ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงเป้าหมายขององค์กรกับเป้าหมายของตัวแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับตัวแปรด้านอื่น เช่น ความผูกพันในองค์กร แรงกดดันจากการทำงาน หรือความเหนื่อยหน่าย (burnout) เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคลากร เช่น แรงจูงใจภายใน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร เพื่อขยายความเข้าใจในระดับลึกซึ่งมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐวุฒิ บุญบำรุง. (2564). การสื่อสารภายในองค์กรกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน. วารสารวิชาการ การจัดการ, 14(2), 55–70. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/141624>
- ธนวัฒน์ จิตตรง. (2565). ทักษะการขายและการให้คำปรึกษาของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย. วารสาร เศรษฐศาสตร์และธุรกิจ, 9(2), 75–91
- ธัญญลักษณ์ สุรัตน์. (2565). การประชุมทีมและความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนขายประกันชีวิต. วารสาร รัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์, 18(3), 101–118. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscijournal/article/view/269018>
- พัชรินทร์ แซ่ตั้ง. (2566). การพัฒนาศักยภาพตัวแทนขายประกันชีวิต: กรณีศึกษาไทยประกันชีวิต. วารสาร การจัดการธุรกิจ, 12(1), 45–59. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bjbm/article/view/268871>
- รุ่งทิพา ศิวะชาญ. (2566). ความแตกต่างด้านผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขายประกันชีวิต. วารสาร เศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 19(4), 200–215. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/econmgtjournal/article/view/269289>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Herzberg, F. (1959) *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, New York.
- Johnson, M. (2020). Communication patterns and agent performance in insurance firms. *International Journal of Business Studies*, 14(2), 33–49.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90–95). New York: Wiley & Sons.
- Liu, H. (2023). The role of managerial communication in agent effectiveness. *Journal of Human Resource Development*, 8(1), 11–25.
- Marhaningsih, L., Yusrina, C. A., & Anisa, N. (2025). The Influence of Organizational Communication on Employee Performance: A Case Study of XYZ Company. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(3), 2788–2806. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.1777>
- Miller, K. (2021). *Organizational communication: Approaches and processes* (8th ed.). Stamford, CT: Wadsworth.

- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. New York: Harper & Row.
- Rajhans, K. (2021). Effective organizational communication: A key to employee motivation and performance. *Interscience Management Review*, 4(2), 81–85. Available at <https://www.interscience.in/imr/vol2/iss2/13> (PDF)
- Shockley-Zalabak, P. (2020). *Fundamentals of organizational communication*. Routledge. <https://doi/10.1177/001316447003000308>
- Sultan, S. (2024). Strategic internal communication and employee engagement. *Journal of Business Communication*, 61(1), 15–32 <https://journals.sagepub.com/home/jbc>
- Taylor, J. (2020). Motivation and retention in the insurance industry. *European Journal of Business Studies*, 14(2), 65–80.

อิทธิพลของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายต่อความไว้วางใจและคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ:
กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา

Influence of Supplier Fairness on Trust and Buyer-Seller Relationship Quality:
A Case Study of a Broiler Farm Equipment Company in Nakhon Ratchasima

วสุ งามสรรพ์¹ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี²

¹โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, wasu.ng@ku.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, nuttapon.p@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย ความไว้วางใจของผู้ซื้อ และคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อประจำจำนวน 274 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และ PROCESS Model 4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้ความเป็นธรรมในระดับสูง และความเป็นธรรมดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($R^2 = .83$) และต่อคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ ($R^2 = .69$) ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจยังเป็นตัวทำนายสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ ($R^2 = .73$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมและคุณภาพความสัมพันธ์ (Indirect Effect = 0.490, BootCI = 0.335–0.640) แสดงว่าความเป็นธรรมส่งผลต่อความร่วมมือทั้งโดยตรงและผ่านความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะเชิงบริหารเสนอให้ผู้จำหน่ายเพิ่มความโปร่งใสด้านข้อมูลและราคา พัฒนาการบริการหลังการขายให้มีมาตรฐานสูง ใช้ระบบสื่อสารหลายช่องทาง และดูแลลูกค้าแบบรายฟาร์ม พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระยะยาวเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและยกระดับความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในตลาดอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ

คำสำคัญ : ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย, ความไว้วางใจ, อุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ

Abstract

This study examines how supplier fairness influences buyer trust and buyer-seller relationship quality in a broiler farm equipment company in Nakhon Ratchasima, Thailand. Data were collected from 274 regular customers and analyzed using descriptive statistics, simple linear regression, and PROCESS Model 4. The findings show that buyers perceive a high level of fairness, which significantly increases trust ($R^2 = .83$) and relationship quality ($R^2 = .69$), while trust itself strongly predicts relationship quality ($R^2 = .73$). Mediation analysis indicates that trust partially mediates the effect of fairness on relationship quality (Indirect Effect = 0.490, BootCI = 0.335–0.640), suggesting that fairness strengthens business

relationships both directly and through enhanced trust. Managerial recommendations include improving transparency in product information and pricing, strengthening after-sales service responsiveness, developing multi-channel communication systems, and implementing farm-based customer care and long-term collaboration to reinforce trust and sustain relationship quality in the broiler farm equipment market.

Keywords : Supplier Fairness, Trust, Broiler Farm Equipment

บทนำ

อุตสาหกรรมไก่เนื้อเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและการส่งออก โดยประเทศไทยมีปริมาณการผลิตมากกว่า 1,800 ล้านตัวต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.0–3.0 ในช่วงปี 2567–2569 (กรมปศุสัตว์, 2566) ขณะเดียวกันประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกไก่เนื้อรายสำคัญของโลก โดยมีปริมาณส่งออกประมาณ 1.19 ล้านตันในปี 2025 อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก (Statista, 2025) และมีปริมาณบริโภคภายในประเทศสูงถึง 2.5 ล้านตันต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2566) ส่งผลให้อุปกรณ์ฟาร์มที่มีมาตรฐาน เช่น ระบบระบายอากาศ ระบบอีเว็ป ระบบให้อาหารอัตโนมัติ และระบบควบคุมสภาพแวดล้อมภายในโรงเรือน มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มเชิงพาณิชย์อย่างยิ่ง

จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่สำคัญของอุตสาหกรรมไก่เนื้อ โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อจำนวนมากที่สุดในประเทศ 2,527 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.72 ของทั้งประเทศ (กรมปศุสัตว์, 2567) ฟาร์มส่วนใหญ่ใช้โรงเรือนระบบปิดที่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์ฟาร์มคุณภาพสูงเพื่อรองรับมาตรฐานด้านสุขภาพสัตว์ สถานการณ์ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าอาหารสัตว์ พลังงาน และมาตรการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ (Wongtangtintharn et al., 2025; AviNews, 2025) ทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และคุณภาพการบริการมากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว

เกษตรกรจำนวนไม่น้อยยังพบปัญหาในการจัดซื้ออุปกรณ์ฟาร์ม เช่น ราคาที่ไม่สอดคล้องกับคุณภาพ การได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือบริการหลังการขายที่ไม่ต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเป็นธรรม ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับระดับความไว้วางใจและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Cassia, 2021) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของความร่วมมือระยะยาว โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมที่ต้องพึ่งพาการสนับสนุนด้านเทคนิคและบริการต่อเนื่อง (Naris et al., 2024)

ในบริบทนี้ บริษัทกรณีศึกษาที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นหนึ่งในสาขาของผู้จำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 25 ปี โดยมีทั้งหมด 6 สาขาทั่วประเทศ และมีฐานลูกค้ารวมมากกว่า 3,000 ราย สาขานครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่มีฟาร์มเชิงพาณิชย์กระจุกตัวจำนวนมาก จึงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านเทคนิคแก่เกษตรกรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทมีจุดแข็งด้านความพร้อมของสินค้า การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค และระบบจัดส่งที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากผู้จำหน่ายรายเดิมในพื้นที่และผู้ขายออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวบน

พื้นฐานของความเป็นธรรม ความโปร่งใส และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้าในตลาด
อุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ

จากบริบทดังกล่าวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย ความ
ไว้วางใจของผู้ซื้อและคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท
กรณีศึกษา เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ โดยมีวัตถุประสงค์
ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย ความไว้วางใจ และคุณภาพ
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความ
ไว้วางใจและคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปร
ส่งผ่านระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อเป็นตลาดธุรกิจระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทุนมูลค่าสูง เช่น
พัคคัมฟาร์ม ระบบทำความเย็นแบบอีแวนป์ และระบบให้อาหารอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพ
การผลิต ฟาร์มจึงประเมินผู้จำหน่ายจากคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การบริการหลังการขาย และข้อมูลที่โปร่งใส
ร่วมกับปัจจัยด้านราคา Hutt and Speh (2022) อธิบายว่าตลาดลักษณะนี้มีผู้ซื้อน้อยแต่มีมูลค่าการลงทุนสูง
ทำให้ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็น ขณะที่ Webster and Wind (1972) และ Shapiro and Bonoma (1984)
ชี้ว่าการตัดสินใจจัดซื้อเกี่ยวข้องกับหลายบทบาทภายในฟาร์ม นอกจากนี้ วิจัยกรุงศรี (2566) รายงานว่า
ลักษณะเชิงองค์กรของฟาร์ม เช่น ขนาดและระบบโรงเรือน มีผลต่อรูปแบบการจัดซื้ออุปกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (Supplier Fairness Perception) มีรากฐานจาก
ทฤษฎีความเสมอภาคของ Adams (1965) และกรอบความยุติธรรมของ Greenberg (1987) ซึ่งผู้ซื้อจะ
ประเมินความสมดุลของการแลกเปลี่ยนในสองด้าน ได้แก่ ความเป็นธรรมด้านผลลัพธ์ (Distributive Fairness)
และความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Fairness) งานของ Sun, Shao and Li (2021) พบว่า
ความเป็นธรรมทั้งสองด้านมีผลต่อระดับความไว้วางใจในห่วงโซ่อุปทานเกษตรกรรม ส่วนงานในประเทศไทย
ของ Sriboonchitta and Wiboonpongse (2005) พบว่าเงื่อนไขสัญญาที่ไม่สมดุลทำให้เกษตรกรรู้สึก
ไม่ได้รับความเป็นธรรม ขณะที่ Wongtangintharn et al. (2025) รายงานว่าการขาดการเปิดเผยข้อมูลด้าน
ราคาและต้นทุนจากผู้จำหน่ายทำให้เกษตรกรลดระดับความเชื่อมั่นต่อคู่ค้าอย่างมีนัยสำคัญ

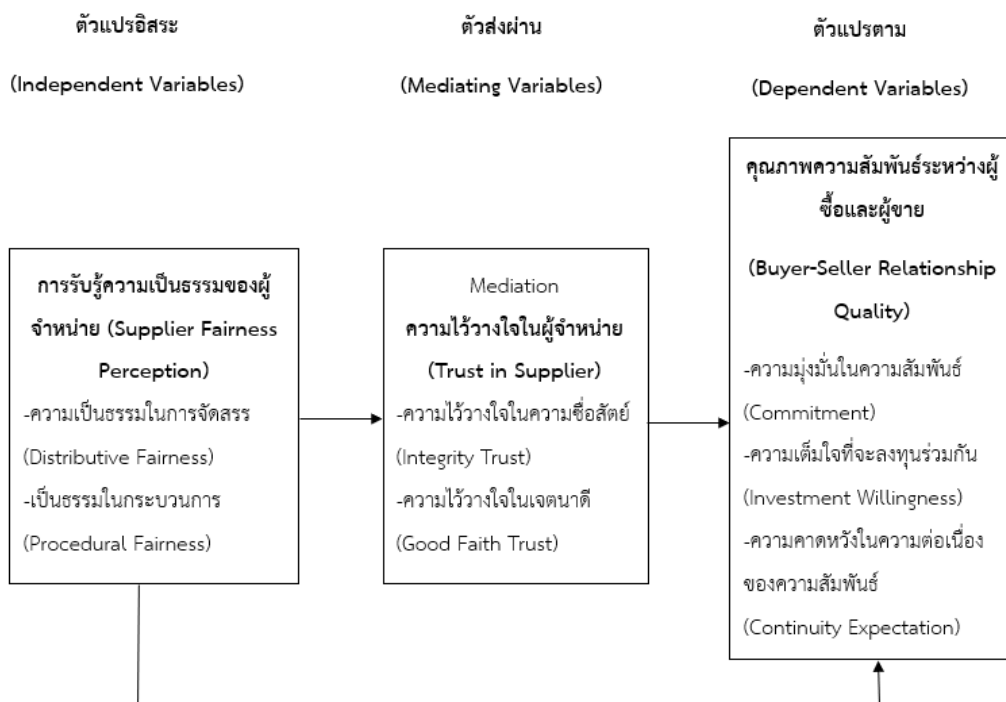
แนวคิดความไว้วางใจในผู้จำหน่าย (Trust in Supplier) เป็นกลไกหลักของความร่วมมือระยะยาว
โดย Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานที่ทำให้คู่ค้าพร้อมรักษาความสัมพันธ์
และยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน ส่วน Mayer, Davis and Schoorman (1995) อธิบายเพิ่มเติมว่า
ความไว้วางใจประกอบด้วยความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Integrity Trust) และความไว้วางใจในเจตนาดี
(Good Faith Trust) ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจ งานของ Doney and Cannon (1997) ยัง
พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการร่วมมือระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย งานในบริบทไทยของ

Rungsithong and Meyer (2025) พบว่าความไว้วางใจทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การส่งผลต่อเสถียรภาพของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Kotcharin, Dehe and Boonchoo (2024) รายงานว่าความไว้วางใจที่เกิดจากการสื่อสารโปร่งใสทำให้ผู้ซื้อยอมแบ่งปันข้อมูลและร่วมประเมินผลกับผู้จำหน่ายมากขึ้น

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship Quality) เป็นตัวชี้วัดความมั่นคงของความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ โดยประกอบด้วยความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ (Commitment) ความเต็มใจลงทุนร่วม (Investment Willingness) และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Continuity Expectation) Dwyer, Schurr and Oh (1987) รวมถึง Palmatier et al. (2007) อธิบายว่ามีดีเหล่านี้สะท้อนการทำงานร่วมกันในระยะยาว Gao et al. (2025) ศึกษาห่วงโซ่อุปทานผักของจีนและพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และการร่วมมืออย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Wongtangintham et al. (2025) พบว่าความไม่โปร่งใสด้านข้อมูลของผู้จำหน่ายลดความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในธุรกิจไก่เนื้อไทย

จากวรรณกรรมทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย ไม่ว่าจะในด้านผลลัพธ์หรือด้านกระบวนการ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้ซื้อในภาพรวม ความไว้วางใจดังกล่าวสะท้อนผ่านการมองผู้จำหน่ายว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์และมีเจตนาดีต่อคู่ค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของความร่วมมือในระยะยาว เมื่อระดับความไว้วางใจเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะมีความตั้งใจร่วมมือมากขึ้น ยอมลงทุนหรือทุ่มเททรัพยากรร่วม และคาดหวังให้ความสัมพันธ์ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในระดับรวม ผลการศึกษาของ Sun, Shao and Li (2021) Kotcharin, Dehe and Boonchoo (2024) และ Gao et al. (2025) รายงานความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทำให้กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีงานศึกษารองรับอย่างชัดเจน

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (Supplier Fairness Perception: FP) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship Quality: RQ)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (Supplier Fairness Perception: FP) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในผู้จำหน่าย (Trust in Supplier: TS)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในผู้จำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (Supplier Fairness Perception: FP) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship Quality: RQ) โดยมีความไว้วางใจในผู้จำหน่ายเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรของการศึกษานี้ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนประมาณ 400 ราย โดยใช้ข้อมูลจากฐานลูกค้าประจำขององค์กร ณ ปี 2567 (ข้อมูลภายในองค์กร, 2567) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณได้ว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 ราย สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบที่สามารถติดต่อได้และยินยอมให้ข้อมูล ทำให้ได้กลุ่มตอบแบบสอบถามจำนวน 274 ราย ซึ่งเพียงพอกับขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้ทั้งแบบสอบถามฉบับกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านฐานข้อมูลลูกค้าประจำขององค์กร และประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อขออนุญาตติดต่อผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามฉบับกระดาษให้ตอบ ณ สถานที่จริง ส่วนลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทาง ผู้วิจัยติดต่อผ่านโทรศัพท์และแอปพลิเคชันไลน์เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ให้ตอบเป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลดำเนินในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ได้ข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 274 ชุด ซึ่งผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 4 ส่วน พัฒนาจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีตอนคัดกรองจำนวน 4 ข้อ เพื่อให้ได้ผู้ตอบที่เป็นลูกค้าประจำในจังหวัดนครราชสีมาที่ซื้อจากผู้จำหน่ายรายเดิมต่อเนื่องเกิน 6 เดือน และมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไป จำนวน 25 ข้อ เช่น “ตำแหน่งของท่านในฟาร์ม” “ระบบโรงเรือนหลัก” และ “จำนวนโรงเรือน” เพื่อสะท้อนลักษณะเชิง

องค์กรของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย จำนวน 13 ข้อ พัฒนาตามกรอบของ Colquitt (2001) และ Sun et al. (2021) มีคำถามตัวอย่าง เช่น “ราคาที่คุณจำหน่ายเสนอมีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่” และ “ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความชัดเจนและโปร่งใสหรือไม่” ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในผู้จำหน่าย จำนวน 10 ข้อ อิงแนวคิดของ Mayer et al. (1995) และ Doney & Cannon (1997) ตัวอย่างคำถาม เช่น “ข้อมูลที่คุณจำหน่ายให้มีความถูกต้องและตรงไปตรงมาหรือไม่” และ “ผู้จำหน่ายมีเจตนาดีต่อฟาร์มของท่านหรือไม่” ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวน 9 ข้อ ตามแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994), Ganesan (1994) และ Lages et al. (2005) ตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่านตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์จากผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไปหรือไม่” “ฟาร์มของท่านยินดีทดลองใช้อุปกรณ์ใหม่ที่คุณจำหน่ายแนะนำหรือไม่” และ “ท่านคาดว่าจะทำธุรกิจร่วมกับผู้จำหน่ายรายนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคตหรือไม่” ตอนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.935 สำหรับการรับรู้ความเป็นธรรม 0.933 สำหรับความไว้วางใจ และ 0.935 สำหรับคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทิศทางของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (mediation analysis) ผ่านโปรแกรม PROCESS Macro Model 4 ของ Hayes (2018) บนโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจหลักและเป็นเจ้าของกิจการ โดยฟาร์มส่วนมากดำเนินงานในรูปแบบบริษัทและมีประสบการณ์ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ใช้ระบบโรงเรือนปิดหรือ EVAP เกือบทั้งหมด และมีจำนวนโรงเรือนอยู่ที่ 1-5 หลัง ความสามารถในการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 80,001-200,000 ตัวต่อรุ่น เลี้ยงปีละ 1-4 รุ่น และไม่มีการเลี้ยงปลุสัตว์อื่นเพิ่มเติม ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายยาวนานกว่า 6 ปี และมักซื้อสินค้าจาก 2-3 ราย หมวดยอดซื้อที่ซื้อบ่อยคือฟัดลมและระบบ EVAP ความถี่การติดต่อส่วนมากทุก 2-3 เดือน และการส่งมอบส่วนใหญ่ได้รับภายใน 1 วันเมื่อรับหน้าร้าน ทั้งนี้ช่องทางติดต่อที่ใช้มากที่สุดคือการไปหน้าร้านและไลน์/แชต ผู้ตอบบางส่วนเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบ 12 เดือน และเลือกใช้อุปกรณ์จากผู้ผลิตในประเทศไทยมากที่สุด โดยฟาร์มส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอโชคชัย นครบุรี และปักธงชัย ซึ่งเป็นแหล่งฟาร์มไก่เนื้อหนาแน่นของจังหวัด

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย พบว่าผู้ตอบมีระดับการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.602$) โดยด้านการจัดสรรมีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.95 สะท้อนว่าผู้ซื้อรับรู้ว่าคุณจำหน่ายมีความเป็นธรรมทั้งในเชิงผลลัพธ์และเชิงกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยราคาและข้อเสนอที่เหมาะสม รวมถึงขั้นตอนที่โปร่งใสและเป็นระบบ ส่งผลให้ภาพรวมของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในผู้จำหน่าย พบว่าผู้ตอบมีระดับความไว้วางใจในผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.586$) โดยความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.09) รองลงมาคือด้านเจตนาดี (3.90) แสดงว่าผู้ซื้อรับรู้ว่าคุณจำหน่ายมีพฤติกรรมที่น่าเชื่อถือ โปร่งใส และให้การสนับสนุนฟาร์มอย่างจริงจัง ส่งผลให้ระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.644$) โดยมีมติความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.03) รองลงมาคือความคาดหวังต่อความต่อเนื่อง (3.84) และความเต็มใจในการลงทุนร่วม (3.61) สะท้อนว่าผู้ซื้อรับรู้ถึงความร่วมมือที่มั่นคง การทำงานร่วมกันที่เป็นประโยชน์ต่อฟาร์มในระยะยาว และมีความคาดหวังว่าจะยังคงรักษาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายต่อไป ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเสถียรภาพในความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในตลาดอุปกรณฟาร์มไก่เนื้อ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1–3 ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) (N = 274)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ที่ทดสอบ	R	R ²	Beta	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	FP → RQ	.832	.692	.832	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2	FP → TS	.911	.830	.911	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3	TS → RQ	.854	.730	.854	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานทั้งสามได้รับการยอมรับทั้งหมด โดยการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (FP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความไว้วางใจในผู้จำหน่าย (TS) และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย (RQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ขณะที่ความไว้วางใจในผู้จำหน่ายก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน โมเดลทั้งสามมีค่า R² อยู่ในช่วงร้อยละ 69.2–83.0 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 2 ผลอิทธิพลรวมของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (FP) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (RQ)

ตัวแปรอิสระ	β	SE	t	p	95 CI [LLCI–ULCI]
การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย	0.8866	0.0243	36.4876	.001	0.8387 – 0.9344

หมายเหตุ: แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ RQ ได้ร้อยละ 69.15

($R^2 = 0.6915$, $F = 609.7853$, $p < .001$)

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยค่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($B = 0.7860$) แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ความเป็นธรรม 1 หน่วย ส่งผลให้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.786 หน่วย และช่วงความเชื่อมั่น 95% ที่ไม่ครอบคลุมศูนย์ยืนยันว่าผลลัพธ์มีเสถียรภาพ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ RQ ได้ร้อยละ 69.15 แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในเชิงพยากรณ์

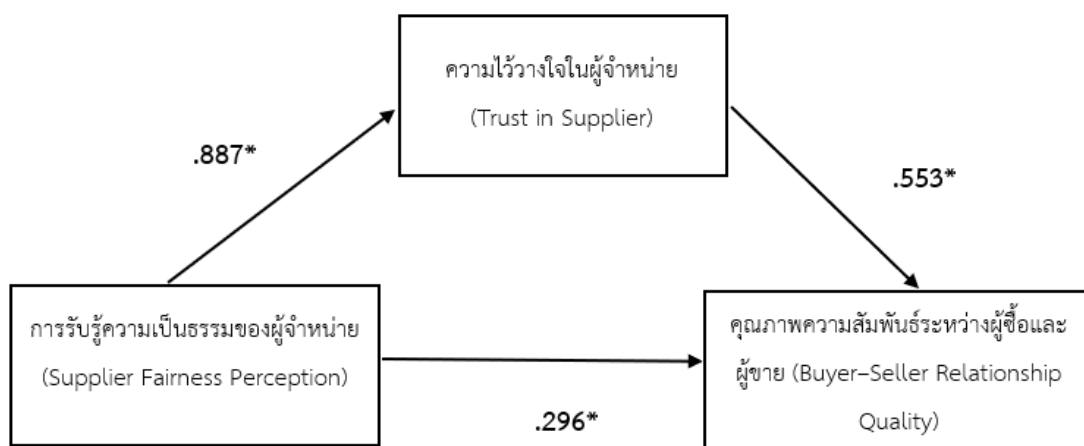
ตารางที่ 3 ผลอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (FP) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (RQ) ผ่านความไว้วางใจในผู้จำหน่าย (TS)

เส้นทางอิทธิพล	Indirect Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FP → TS → RQ	0.4904	0.0318	0.3352	.6399

หมายเหตุ: ใช้วิธี Bootstrap 5,000 ครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 3 ผลจากการบูตสเตรปพบว่าอิทธิพลทางอ้อมของ FP ต่อ RQ ผ่าน TR มีค่า 0.4904 และช่วงความเชื่อมั่น 95% (0.3352–0.6399) ไม่ครอบคลุมศูนย์ แสดงว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้อที่รับรู้ถึงความเป็นธรรมมากขึ้นจะมีระดับความไว้วางใจสูงขึ้น และความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นมีส่วนช่วยให้คุณภาพความสัมพันธ์ดีขึ้นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4 โมเดลการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย (FP) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (RQ) ผ่านความไว้วางใจในผู้จำหน่าย (TS)



อิทธิพลรวม (Total Effect) = 0.786^* , อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) = 0.490 (BootCI .335 – .640)

หมายเหตุ: * $p < .001$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วย PROCESS Model 4 ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจในผู้จำหน่าย โดยเส้นทางจากความเป็นธรรมไปสู่ความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.887^* และจากความไว้วางใจ

ไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์มีค่า 0.553* ขณะที่อิทธิพลทางตรงหลังควบคุมตัวแปรส่งผ่านยังคงมีนัยสำคัญ (0.296*) , ส่งผลให้เกิดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.786* นอกจากนี้ อิทธิพลทางอ้อมมีค่า 0.490 (BootCI = 0.335–0.640) ซึ่งไม่ครอบคลุมศูนย์ แสดงว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นกลไกสำคัญที่เสริมให้การรับรู้ความเป็นธรรมสามารถยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจได้อย่างเด่นชัด

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมและคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 อย่างถูกต้องตามเกณฑ์ทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อทั้งระดับความไว้วางใจและคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้ซื้อที่รับรู้ว่าคุณจำหน่ายมีความโปร่งใสด้านราคา เงื่อนไข และข้อมูลบริการ มีแนวโน้มประเมินความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระดับที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความยุติธรรมของ Colquitt (2001) และงานของ Sun, Shao และ Li (2021) ที่ระบุว่าความเป็นธรรมด้านผลลัพธ์และกระบวนการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในห่วงโซ่อุปทานเกษตรกรรม ความสามารถของตัวแปรการรับรู้ความเป็นธรรมในการอธิบายระดับความไว้วางใจได้สูง ($R^2 = .83$) ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Commitment–Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) และแบบจำลองความไว้วางใจของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และเจตนาดีของผู้จำหน่ายในการลดความเสี่ยงด้านข้อมูลและการลงทุนของผู้ซื้อ ผลการวิจัยยังพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูง ($R^2 = .73$) สอดคล้องกับ Doney และ Cannon (1997) รวมถึง Gao et al. (2025) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจช่วยให้ความร่วมมือในระยะยาวเกิดขึ้นอย่างมั่นคง โดยเฉพาะในธุรกิจที่พึ่งพาบริการหลังการขายและข้อมูลเชิงเทคนิคอย่างใกล้ชิด ในส่วนของตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางบางส่วนระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมและคุณภาพความสัมพันธ์ (Indirect Effect = 0.490, BootCI = 0.335–0.640) ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Sun et al. (2021) และสอดคล้องกับงานของ Hien และ Kim (2024) ที่ชี้ว่าความเป็นธรรมและข้อมูลที่เชื่อถือได้ช่วยลดความเสี่ยงของผู้ซื้อในซัพพลายเชนเกษตร ตลอดจนงานของ Le Thi Dieu Hien และ Kim (2024) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นแกนกลางของความร่วมมือระยะยาวในบริบท B2B เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความโปร่งใสด้านราคา การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ การจัดการข้อผิดพลาดอย่างรับผิดชอบ และการบริการหลังการขายที่ต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ซื้อรับรู้ความเป็นธรรมได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งนำไปสู่ระดับความไว้วางใจและคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงขึ้นอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนบทบาทของความเป็นธรรมและความไว้วางใจในฐานะฐานสำคัญของความร่วมมือในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ และเป็นเป็นข้อค้นพบที่ช่วยให้บริษัทนำไปพัฒนากลยุทธ์รักษาลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย ความไว้วางใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ พบว่า ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า และความไว้วางใจดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในระยะยาว การวิเคราะห์ผลในแต่ละประเด็นสามารถสรุปและเสนอแนะแนวทางปฏิบัติได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยด้านลักษณะทั่วไปของฟาร์มและรูปแบบความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ตัดสินใจหลัก ฟาร์มส่วนมากดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปี ใช้ระบบโรงเรือนปิดหรือ EVAP มีกำลังการผลิตระดับกลางถึงใหญ่ และมีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายรายเดิมต่อเนื่องเกิน 6 ปี โดยมักใช้ผู้จำหน่ายประจำ 2-3 ราย และติดต่อกับบริษัทผ่านหน้าร้านและแอปพลิเคชันเป็นหลัก ผลดังกล่าวสะท้อนว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับลูกค้าเชิงกลยุทธ์มากกว่าผู้ซื้อทั่วไป คือเป็นฟาร์มที่มีประสบการณ์สูงและมีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่ง ดังนั้น ข้อเสนอแนะคือ ผู้จำหน่ายควรออกแบบกลยุทธ์ความสัมพันธ์โดยมองฟาร์มเหล่านี้เป็นพันธมิตรระยะยาว เช่น การจัดทีมดูแลเฉพาะกลุ่มฟาร์มระบบปิด การวางแผนบำรุงรักษาอุปกรณ์ร่วมกันตามรอบการเลี้ยง และการออกแบบแพ็คเกจบริการที่สอดคล้องกับกำลังการผลิตจริงของแต่ละฟาร์ม เพื่อรักษาสถานะลูกค้าหลักและลดโอกาสการเปลี่ยนผู้จำหน่ายในอนาคต

2. จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย พบว่าผู้ตอบมีระดับการรับรู้ความเป็นธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) ทั้งในมิติความเป็นธรรมด้านการจัดสรรและด้านกระบวนการ โดยผู้ซื้อรับรู้ว่าราคา ส่วนลด ข้อเสนอ รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งมอบ และการเคลมสินค้ามีความเหมาะสมและค่อนข้างโปร่งใส อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อเป็นตลาดที่มีมูลค่าการลงทุนสูงและแข่งขันด้านราคาอย่างต่อเนื่อง หากการสื่อสารด้านราคาและเงื่อนไขบริการไม่ชัดเจนอาจทำให้ระดับความเป็นธรรมและความไว้วางใจลดลงได้ ดังนั้น ข้อเสนอแนะคือ ผู้จำหน่ายควรกำหนดนโยบายด้านราคา ส่วนลด โปรโมชัน และเงื่อนไขการรับประกันให้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร จัดทำใบเสนอราคาและสเปกมาตรฐานที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ พร้อมกำหนดขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งมอบ และการแก้ไขปัญหาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกฟาร์ม รวมทั้งจัดช่องทางรับข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ แนวทางเหล่านี้จะช่วยรักษาระดับการรับรู้ความเป็นธรรมให้อยู่ในระดับสูง และลดความรู้สึกเสี่ยงของฟาร์มเมื่อต้องตัดสินใจลงทุนในอุปกรณ์สำคัญ

3. จากผลการวิจัยด้านความไว้วางใจในผู้จำหน่าย พบว่าผู้ตอบมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) โดยความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านเจตนาดี แสดงว่าฟาร์มมองว่าผู้จำหน่ายมีพฤติกรรมที่น่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา และมีความตั้งใจช่วยเหลือลูกค้า ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการรับรู้ความเป็นธรรมสามารถอธิบายระดับความไว้วางใจได้ในสัดส่วนสูง และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างความเป็นธรรมกับคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อเสนอแนะคือ ผู้จำหน่ายควรแสดงพฤติกรรมที่ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยยืนยันถึงความซื่อสัตย์และเจตนาดี เช่น การแจ้งข้อมูลสเปกและข้อจำกัดของอุปกรณ์อย่างตรงไปตรงมา การรายงานความคืบหน้าหรือแจ้งความล่าช้าของงานติดตั้งอย่างโปร่งใส การจัดทีมช่างบริการในพื้นที่เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการติดตามผล

การใช้งานหลังติดตั้งอย่างต่อเนื่อง มาตรการเหล่านี้ช่วยให้ฟาร์มรู้สึกว่าคุณจำหน่ายไม่ทอดทิ้งหลังการขาย และพร้อมรับผิดชอบเมื่อต้องเผชิญปัญหาหน้างาน ส่งผลให้ระดับความไว้วางใจและความพร้อมในการร่วมลงทุนระยะยาวเพิ่มขึ้น

4. จากผลการวิจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) โดยมีมิติความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อความต่อเนื่อง ขณะที่มิติความเต็มใจในการลงทุนร่วมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น สะท้อนว่าฟาร์มส่วนใหญ่พร้อมจะรักษาความสัมพันธ์และคาดหวังให้ดำเนินต่อไป แต่ยังคงลังเลในการลงทุนหรือทดลองเทคโนโลยีใหม่ร่วมกับผู้จำหน่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับโมเดลเชิงสาเหตุที่พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างชัดเจน ดังนั้น ข้อเสนอแนะคือ ผู้จำหน่ายควรออกแบบรูปแบบความร่วมมือที่ช่วยเพิ่ม “ความเต็มใจที่จะลงทุนร่วมกัน” ควบคู่ไปกับการรักษาความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ เช่น การจัดโครงการทดลองใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีใหม่ร่วมกับฟาร์มหลัก การจัดอบรมด้านเทคนิคและการจัดการโรงเรือนอย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิประโยชน์หรือส่วนลดพิเศษสำหรับฟาร์มที่ร่วมโครงการพัฒนาระบบ และการวางแผนบำรุงรักษาระยะยาวร่วมกันระหว่างฟาร์มกับทีมช่างของผู้จำหน่าย เพื่อให้ฟาร์มเห็นผลลัพธ์จากการร่วมพัฒนาระบบ มากกว่าการมองผู้จำหน่ายเพียงในฐานะผู้ขายสินค้า

5. จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการส่งผ่าน พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการจัดการด้านความเป็นธรรมและความไว้วางใจจำเป็นต้องดำเนินไปควบคู่กันในเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรพัฒนาระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านราคา ขั้นตอนบริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารในลักษณะหลายช่องทาง (Omnichannel) เช่น ระบบสั่งซื้อและเช็คสต็อกออนไลน์ ระบบแจ้งปัญหาและติดตามสถานะงานบริการผ่านไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านเทคนิคอย่างสม่ำเสมอ ระบบดังกล่าวจะช่วยให้ฟาร์มเข้าถึงบริการได้สะดวก โปร่งใส และต่อเนื่อง เสริมสร้างทั้งความเป็นธรรม ความไว้วางใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ในภาพรวมของธุรกิจอุปกรณ์ฟาร์มไก่เนื้อ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจัดการด้านความเป็นธรรมของผู้จำหน่าย การเสริมสร้างความไว้วางใจ และการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ควบคู่กัน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้จำหน่ายรักษาระดับลูกค้าฟาร์มไก่เนื้อได้อย่างมั่นคง เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ และเสริมความร่วมมือทางธุรกิจในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไปยังลูกค้าของบริษัทในสาขาอื่น และพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงเพิ่มเติม เพื่อให้ตัวอย่างครอบคลุมโครงสร้างลูกค้าขององค์กรในภาพรวมมากขึ้น ลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ของการศึกษา และช่วยให้สามารถเปรียบเทียบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายในแต่ละภูมิภาคได้อย่างชัดเจน

2. ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดิจิทัลและการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของบริษัท การใช้ไลน์หรือช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสาร และระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เพื่อสะท้อนรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ดิจิทัลของผู้จำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

3. ควรเชื่อมโยงข้อมูลจากแบบสอบถามเข้ากับข้อมูลธุรกรรมจริงของลูกค้า เช่น ความถี่การซื้อซ้ำ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย และประวัติการใช้บริการหลังการขาย รวมทั้งอาจออกแบบการศึกษาเชิงอนาคต (longitudinal study) เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรม ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2566). สถิติการเลี้ยงสัตว์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมปศุสัตว์. (2567). รายงานเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อ จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). รายงานอุตสาหกรรมไก่เนื้อของประเทศไทย. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/frozen-processed-chicken/io/chicken>
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press.
- AviNews. (2025, August 15). Thailand's chicken industry set to grow in 2025 amid global headwinds. AviNews.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27
- Gao, Q., Zong, X., Qian, J., Bai, Y., & Ni, H. (2025). Relationship quality and vertical collaboration among vegetable farmers: The mediating role of perceived value and moderating role of business environment. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1567495. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1567495>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>

- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9–22. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306437>
- Hien, N. T., & Kim, S. Y. (2024). Price satisfaction, relationship quality, and loyalty in rice supply chains: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 16(12), 8765. <https://doi.org/10.3390/su16128765>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2022). *Business marketing management: B2B*. Cengage Learning.
- Kotcharin, S., Dehe, B., & Boonchoo, P. (2024). ‘All you need is trust’: Examining trust, information sharing, and supplier performance perception in SMEs from a social exchange perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2415523.
- Le Thi Dieu Hien, & Kim, W. G. (2024). Relationship quality and loyalty in large field model rice production in Vietnam. *Agriculture*, 14(12), 2197. <https://www.mdpi.com/2077-0472/14/12/2197>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naris, U., Chanjula, P., & Jermsittiparsert, K. (2024). Perceived value and trust affecting loyalty of Thai farmers in using IoT-based smart farming. *Management Science Letters*, 14(6), 2999–3008.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2007). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 233–253.
- Rungsithong, R., & Meyer, K. E. (2025). Affect-based dimensions of trust: A study of buyer–supplier relationships in Thai manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Shapiro, B. P., & Bonoma, T. V. (1984). How to segment industrial markets. *Harvard Business Review*, 62(3), 104–110.
- Statista. (2025, April 25). Global exports of broiler meat in 2025, by country. Statista Research Department.
- Sun, Y., Shao, X., & Li, X. (2021). Fairness perception, trust perception, and relationship quality in agricultural supply chains: Evidence from China. *Journal of Food Quality*, 2021, 8817003. <https://doi.org/10.1155/2021/8817003>
- Tedja, B., Wibowo, S., & Indrawati, M. (2024). Sustaining success in B2B partnerships: The role of service quality, relationship marketing and satisfaction. *Sustainability*, 16(4), 1776.

- Wongtangintham, S., Chakkhambang, S., Pootthachaya, P., Cherdthong, A., & Wanapat, M. (2025). Challenges and constraints to the sustainability of poultry farming in Thailand. *Animal Bioscience*. <https://www.animbiosci.org/journal/view.php?number=32211>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Virtual Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Acceptance of Virtual Banking Technology in Bangkok

นฤเบศร พรหมณัฎฐิ¹ และ อรพรรณ คงมาลัย²¹วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, naruebet.phr@dome.tu.ac.th²วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, korapan@tu.ac.th**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์และแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 401 คนด้วยแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อทดสอบโครงสร้างตัวแปรและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าโครงสร้างปัจจัยมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือภายในอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านค่าร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบวัด โดยมีการปรับกลุ่มตัวแปรให้กระชับขึ้น เช่น ปัจจัยด้านความมั่นคง/ความปลอดภัย (Perceived Security) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ยุบรวมเป็นปัจจัยเดียว ขณะที่แรงจูงใจทางการเงิน (Financial Incentive) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และกรอบกฎหมาย/การกำกับ (Government Regulation) ยังคงมีโครงสร้างหลายมิติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของผู้ให้บริการธนาคารเสมือน เพื่อออกแบบบริการนาโนไฟแนนซ์ที่ตอบโจทย์และส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : ธนาคารเสมือน, นาโนไฟแนนซ์, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the acceptance of virtual banking technology in the Bangkok metropolitan area, using the Technology Acceptance Model (TAM) as the main conceptual framework. Quantitative data were collected from 401 users of commercial banks and digital platforms through a questionnaire and analyzed statistically to examine the variable structure and causal relationships. Exploratory factor analysis (EFA) confirmed that the factor structure was appropriate and internally reliable, as indicated by satisfactory levels of explained variance and reliability coefficients. The measurement model was refined by consolidating certain constructs, such as Perceived Security and Perceived Ease of Use into single factors, while Financial Incentive, Perceived Usefulness, and Government Regulation

remained multidimensional constructs. The findings provide useful input for policymakers and virtual banking service providers in designing nano-finance services that better meet customer needs and enhance consumer acceptance.

Keywords : Virtual banking; Nano finance; Technology acceptance.

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนระบบนิเวศทางการเงินของประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับ “ธนาคารเสมือน” (Virtual Banking) ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ดำเนินงานโดยไม่มีสาขา ใช้ระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ แนวคิดนี้ได้รับการผลักดันในหลายประเทศทั่วโลกด้วยเป้าหมายในการเพิ่มการแข่งขัน ลดต้นทุน และขยายการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Lee & Shin, 2018).

สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT) ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแล ได้ประกาศหลักเกณฑ์การจัดตั้ง Virtual Bank และเริ่มเปิดรับผู้ยื่นขอใบอนุญาตตั้งตั้งแต่ปี 2567 โดยคาดว่ากลุ่มบริษัทที่ผ่านการคัดเลือก 3 กลุ่มได้แก่ 1. บริษัท เอซีเอ็ม โฮลดิ้ง 2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน) WeTechnology Limited KakaoBank Corp. (Bank of Thailand, 2025) จะสามารถเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ได้ภายในกลางปี 2569 (Bank of Thailand, 2023; 2024). ความเคลื่อนไหวนี้สะท้อนถึงการปฏิรูปโครงสร้างระบบการเงินไทยเพื่อรองรับการแข่งขันและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

แม้ Virtual Banking จะมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ลดต้นทุนการดำเนินงาน ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และการเข้าถึงกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านบริการทางการเงิน แต่ก็มีความท้าทายสำคัญ ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความคุ้นเคยของประชาชนที่มีต่อธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิมซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงและมีสาขารองรับ (PwC, 2022; Deloitte, 2023). ความแตกต่างในด้านประสบการณ์และการรับรู้ดังกล่าวอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในขณะเดียวกัน กลุ่มประชาชนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เช่น คนรุ่นใหม่หรือผู้ใช้บริการดิจิทัลเป็นประจำ มีแนวโน้มเปิดรับ Virtual Banking มากกว่า เนื่องจากมองเห็นความสะดวก รวดเร็ว และนวัตกรรมบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Venkatesh et al., 2003). อย่างไรก็ตาม ประชาชนบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และการเข้าใช้บริการที่สาขา ซึ่งเป็นจุดแข็งของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานแบบดั้งเดิม ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระหว่างสองระบบ

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Virtual Banking ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับตัวแปรด้านกฎระเบียบ ความมั่นคงปลอดภัย และแรงจูงใจเชิงการเงิน เพื่อสำรวจโครงสร้างปัจจัยแฝงและจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อพัฒนาแบบสอบถามหรืออธิบายมิติสำคัญของตัวแปรที่ศึกษาต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Virtual Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM)

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่กำหนดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้ใช้ โดยมีสมมติฐานว่าหากผู้ใช้งานมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย ย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำไปใช้มากขึ้น โดยงานวิจัยเชิงประยุกต์ในหลากหลายบริบท เช่น Factors Affecting Consumers' Adoption of Virtual Banks in Thailand (Tiplawan Kaewnin, 2024) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการ Virtual Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยขยายกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ด้วยตัวแปรภายนอก ได้แก่ Corporate Reputation, Perceived Safety of Technology, Personal Innovativeness และ Perceived Cost ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าปัจจัยภายนอกทั้งหมดส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (PEOU) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัย ชื่อเสียงองค์กร และความคุ้มค่าของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลักดันให้ประชาชนยอมรับ Virtual Banking ในบริบทที่บริการดังกล่าวยังใหม่ในประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล (Government Regulations)

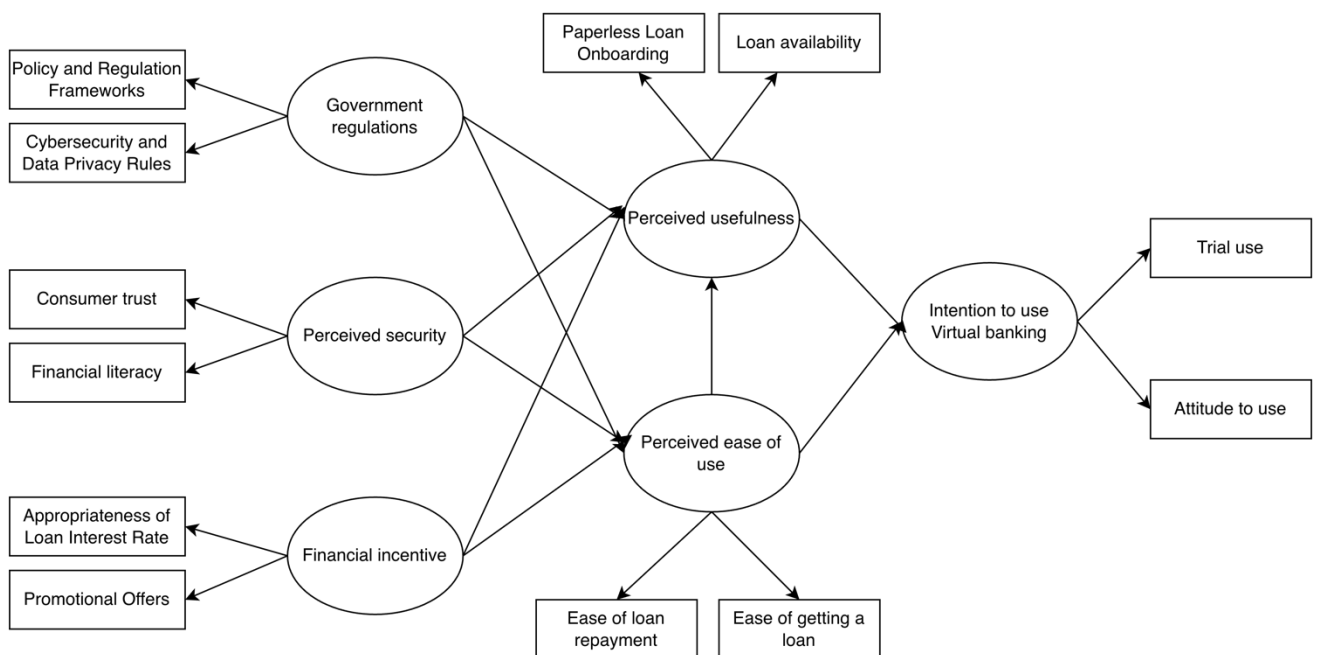
งานศึกษาของ Muganyi และคณะ (2022) ที่วิเคราะห์ข้อมูลระดับเมืองในจีนพบว่า ฟินเทคเมื่ออยู่ภายใต้การกำกับดูแลและงบประมาณด้านการกำกับดูแลที่เหมาะสม สามารถส่งเสริมพัฒนาระบบการเงินในสามมิติ ได้แก่ การเข้าถึง (access) ความลึก (depth) และเสถียรภาพ (stability) โดยตัวแปรด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการกำกับดูแล (regtech) ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างดัชนีฟินเทคกับรายจ่ายด้านการกำกับดูแลของรัฐ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดสินเชื่อ เงินฝาก และเงินออมของประชาชนในเมืองต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลเชิงรุกซึ่งอาศัยเทคโนโลยีสามารถยกระดับความเชื่อมั่นในบริการการเงินดิจิทัลได้จริง

3. ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

งานวิจัยของ Kantika, Kurniasari และ Mulyono (2022) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความปลอดภัย มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการยอมรับบริการดิจิทัลแบงก์ โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อความสามารถของแพลตฟอร์มในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของธุรกรรม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้าง

ความน่าเชื่อถือที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการยอมรับบริการดิจิทัลแบงก์ในภาพรวม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่ำลง ความเชื่อมั่นต่อระบบจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับความสามารถของธนาคารดิจิทัลในการปกป้องข้อมูลจากการถูกเจาะระบบก็ตาม ซึ่งสะท้อนความท้าทายที่ผู้ให้บริการต้องพัฒนาโครงสร้างความปลอดภัยและการสื่อสารด้านไซเบอร์อย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับการรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคและสนับสนุนการยอมรับบริการในระยะยาว (Kantika et al., 2022)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

สำรวจโครงสร้างปัจจัยแฝงและจัดกลุ่มตัวแปร เพื่อพัฒนาแบบสอบถามหรืออธิบายมิติสำคัญของตัวแปรที่ศึกษาต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Virtual Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากร Generation Y และ Generation Z ที่ผู้เข้าร่วมการศึกษามีพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking เป็นประจำ และระบุว่าเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนาโนไฟแนนซ์มาก่อน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Maximum Likelihoods ซึ่งควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์, 2562) การศึกษาวิจัย

นี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร เมื่อนำมาคูณกับ 20 เท่าแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้เท่ากับ 240 ตัวอย่าง

2. ปัจจัยที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล ปัจจัยด้านความรู้ถึงความปลอดภัย ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการเงิน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการยอมรับและการนำมาใช้งาน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลใน Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นประจำ และเคยใช้บริการสินเชื่อรายย่อยระดับนาโน (Nano Finance)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวเลือกคำถามแบบมาตราวัด Likert Scale ซึ่งกำหนดให้มีคำตอบ 5 ระดับ
5. ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ประเมินข้อความ และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบข้อความคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมด 48 ข้อ อยู่ที่ 0.8631 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558)
6. แบบสอบถามได้นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบ Google Forms ระหว่างช่วงเดือนกันยายน 2568 ถึงต้นเดือนพฤศจิกายน 2568 โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่อยู่ในช่วง 20-39 ปี (Bank of Thailand, 2023) โดยเก็บข้อมูลตามสถานีรถไฟฟ้า สยาม และหอสมุดในมหาวิทยาลัย และได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์กลับมาจำนวน 401 ชุด
7. การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยสถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งช่วยอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงแสดงรายละเอียดข้อมูลในแต่ละข้อได้อย่างชัดเจน ส่วน การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ตรวจสอบโครงสร้างองค์ประกอบ หองค์ประกอบร่วม (Common Factor) และจัดหมวดหมู่องค์ประกอบใหม่ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร Generation Y และ Generation Z ที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับ และมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษาถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง Generation Y (เกิดปี 2524–2539) คิดเป็นร้อยละ 44.8 ขณะที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.36 ในด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และในด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000–30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้วิธีสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Components ร่วมกับการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรและตรวจสอบโครงสร้างขององค์ประกอบใหม่ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับการทำ EFA
2. Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีค่า P-Value (Sig.) ต่ำกว่า 0.05 เพื่อยืนยันว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบรวม ประกอบด้วย
 1. ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 60.00 แสดงว่าองค์ประกอบใหม่สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้อย่างเพียงพอ
 2. ค่า Communality ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรสามารถอธิบายองค์ประกอบร่วมได้ดีเพียงใด ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
 3. ค่า Factor Loadings ที่บ่งบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรกับองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 เพื่อให้ถือว่ามิน้ำหนักเพียงพอในการจัดกลุ่มตัวแปร

จากเกณฑ์ดังกล่าว ได้นำไปใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบรวมและจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของแต่ละปัจจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล (Government regulation)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า

ข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ โดยค่าดัชนี KMO อยู่ที่ 0.774 และผลของ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมต่อการทำ EFA

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล (Government regulation) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ตรงตามโครงสร้างเดิมจำนวน 2 กลุ่ม โดยมี

- ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 69.574%
- ค่า Communality กระจายอยู่ในช่วง 0.609-0.816
- ค่า Factor Loadings อยู่ในช่วง 0.632 – 0.816

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกรอบนโยบายและกฎระเบียบ (Policy and Regulation Frameworks)

กรอบนโยบายและกฎระเบียบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันเชื่อว่าธนาคารเสมือนปฏิบัติตามมาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	0.799
ฉันเห็นว่ากรอบกำกับดูแลทำให้บริการธนาคารเสมือนน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.915
ฉันเชื่อว่านโยบายความเป็นส่วนตัวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.793
ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันจะไม่ถูกใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	0.799

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรด้านกฎระเบียบด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Cybersecurity and Data Privacy Rules)

กฎระเบียบด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันเห็นว่ามี การกำกับติดตามและบังคับใช้กฎเกณฑ์อย่างจริงจัง	0.799
ฉันเห็นว่า มีนโยบายของรัฐ/หน่วยงานกำกับที่รองรับธนาคารเสมือนอย่างชัดเจน	0.830
ฉันเชื่อว่า มีมาตรการยืนยันตัวตน/ป้องกันการทุจริตที่เหมาะสม	0.839

2. ความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Perceive Security)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า ข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ โดยค่าดัชนี KMO อยู่ที่ 0.695 และผลของ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมต่อการทำ EFA

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Perceive Security) สามารถจัดสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ตรงตามโครงสร้างเดิมจำนวน 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 68.404%

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรด้านความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Perceive Security)

กฎระเบียบด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันสามารถประเมินความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ได้	0.843
ฉันเชื่อมั่นว่าธนาคารเสมือนสามารถดูแลเงินของฉันได้อย่างปลอดภัย	0.818
ฉันเชื่อมั่นว่าแบรนด์ผู้ให้บริการธนาคารเสมือนมีความน่าเชื่อถือ	0.816

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการเงิน (Financial incentive)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า ข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ โดยค่าดัชนี KMO อยู่ที่ 0.688 และผลของ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมต่อการทำ EFA

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล (Government regulation) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ตรงตามโครงสร้างเดิมจำนวน 2 กลุ่ม โดยมี

- ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 67.462%
- ค่า Communalities กระจายอยู่ในช่วง 0.508-0.768
- ค่า Factor Loadings อยู่ในช่วง 0.692-0.873

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ปัจจัยด้านดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม (Appropriateness of Loan Interest Rate)

ดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม (Appropriateness of Loan Interest Rate)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันเห็นว่าโปรโมชั่นเงินกู้ของธนาคารเสมือนมีความคุ้มค่า	0.833
ฉันเห็นว่าเงื่อนไขของโปรโมชั่นเงินกู้มีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน	0.850
ฉันเห็นว่าการเลือกผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ	0.850
ฉันเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมทำให้ฉันอยากกู้เงินมากขึ้น	0.700

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ปัจจัยด้านข้อเสนอส่งเสริมการขาย (Promotional Offers)

ปัจจัยด้านข้อเสนอส่งเสริมการขาย (Promotional Offers)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันเห็นว่าโปรโมชั่นเงินกู้มีความต่อเนื่องเพียงพอ	0.873
ฉันเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมทำให้คุ้มค่า	0.811

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived usefulness)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ โดยค่าดัชนี KMO อยู่ที่ 0.723 และผลของ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมต่อการทำ EFA

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived usefulness)

สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ตรงตามโครงสร้างเดิมจำนวน 2 กลุ่ม โดยมี

- ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 65.205%
- ค่า Communality กระจายอยู่ในช่วง 0.520-0.747
- ค่า Factor Loadings อยู่ในช่วง 0.612-0.837

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ปัจจัยด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อแบบไม่ใช้เอกสาร (Paperless Loan Onboarding)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันคิดว่าบริการสินเชื่อจากธนาคารเสมือนจะพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน	0.793
ฉันคิดว่าการสมัครสินเชื่อแบบไม่ใช้เอกสารจะทำให้ฉันสามารถติดตามสถานะคำขอได้สะดวก	0.722
ฉันคิดว่าการสมัครสินเชื่อแบบไม่ใช้เอกสารจะช่วยลดความยุ่งยากเมื่อเทียบกับวิธีดั้งเดิม	0.674
ฉันคิดว่าบริการสินเชื่อจะมีเสถียรภาพและลมน้อย	0.612

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าถึงสินเชื่อ (Loan Availability)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันคิดว่าการสมัครสินเชื่อแบบไม่ใช้เอกสารจะช่วยให้ฉันดำเนินการได้รวดเร็วขึ้น	0.837
ฉันคิดว่าจะมีช่องทางสำรองหรือการสื่อสารเมื่อระบบขัดข้อง	0.811

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

พบว่า ข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ โดยค่าดัชนี KMO อยู่ที่ 0.791 และผลของ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมต่อการทำ EFA

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Perceive Security) สามารถจัดสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ตรงตามโครงสร้างเดิมจำนวน 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 64.353%

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

กฎระเบียบด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันคิดว่าฉันจะสามารถเลือกช่องทางการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับฉันได้ง่ายขึ้น	0.824
ฉันคิดว่าการสมัครสินเชื่อผ่านดิจิทัลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับสินเชื่อตามเวลาที่ต้องการ	0.817
ฉันคิดว่าฉันจะสามารถชำระหนี้ผ่านช่องทางดิจิทัลได้สะดวกกว่าการไปสาขา	0.800
ฉันคิดว่าการสมัครสินเชื่อออนไลน์จะทำให้ขั้นตอนการยื่นข้อมูลง่ายขึ้น	0.767

6 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ โดยค่าดัชนี KMO อยู่ที่ 0.797 และผลของ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมต่อการทำ EFA

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ตรงตามโครงสร้างเดิมจำนวน 2 กลุ่ม โดยมี

- ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 68.789%
- ค่า Communality กระจายอยู่ในช่วง 0.557-0.765
- ค่า Factor Loadings อยู่ในช่วง 0.659-0.875

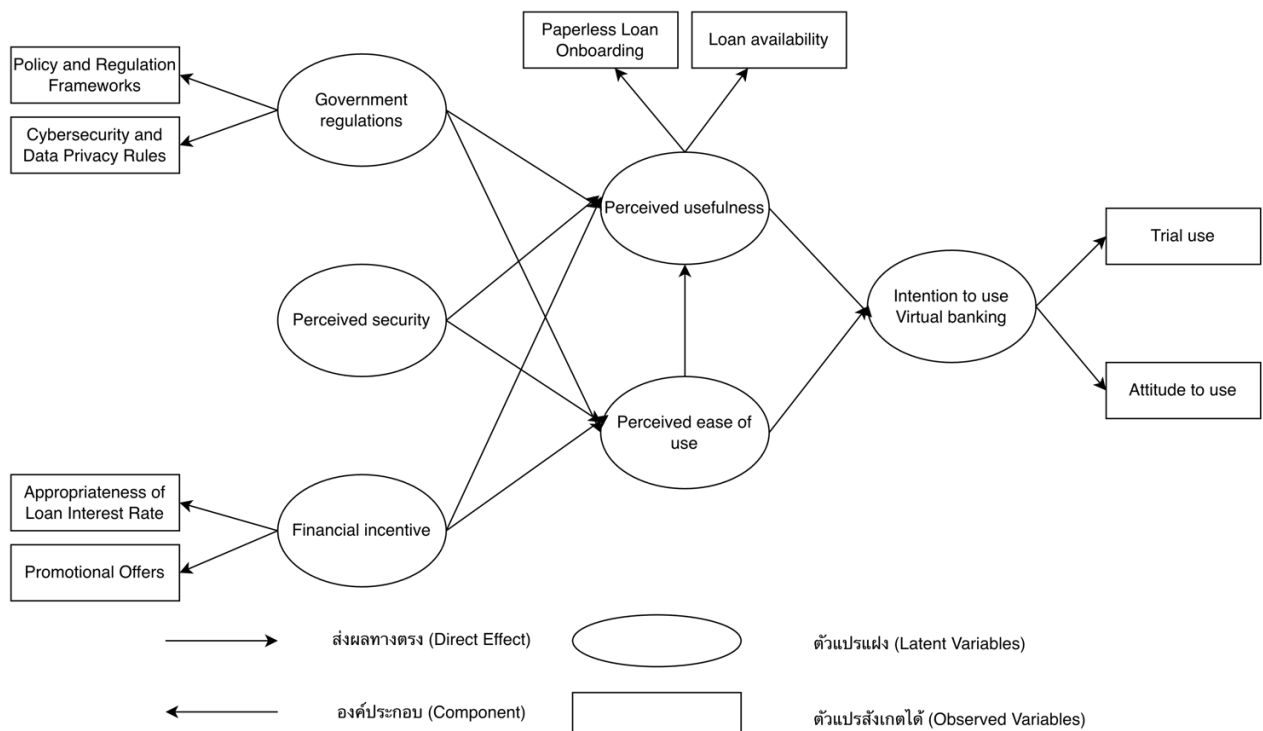
ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรด้านความตั้งใจทดลองใช้ (Trial Use)

กฎระเบียบด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันรู้สึกว่าการใช้ธนาคารเสมือนเป็นความคิดที่ดี	0.875
ฉันรู้สึกว่าธนาคารเสมือนเป็นบริการที่น่าดึงดูดน่าใช้	0.784
ฉันรู้สึกว่าโดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติเชิงบวกต่อธนาคารเสมือน	0.718
ฉันตั้งใจจะทดลองใช้บริการบางส่วนก่อนตัดสินใจใช้อย่างจริงจัง	0.674

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรด้านความตั้งใจทดลองใช้ (Trial Use)

กฎระเบียบด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันตั้งใจจะเปิดบัญชีหรือผูกแอปเพื่อทดลองทำธุรกรรม	0.846
ฉันตั้งใจจะทดลองใช้ธนาคารเสมือน	0.724
ฉันตั้งใจจะติดตั้งแอปธนาคารเสมือนเพื่อทดลองใช้งาน	0.659

กรอบแนวคิดหลังจากการทำ EFA



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัยหลังจากการทำ EFA

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารเสมือน พบว่าคุณภาพข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการทำ EFA ทุกตัวแปร (ค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.688–0.797 และ Bartlett’s Test มีนัยสำคัญทุกกรณี) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการรับรู้ที่ชัดเจนและสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลของ EFA ยังระบุว่า

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าโครงสร้างของตัวแปรมีความชัดเจนและสะท้อนรูปแบบการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปภาพรวมของแต่ละตัวแปรหลักตามค่า factor loadings ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล (Government Regulation) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ Policy and Regulation Frameworks และ Cybersecurity and Data Privacy Rules ซึ่งมีค่า factor loadings อยู่ในช่วง 0.632–0.916 สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญทั้งด้านกฎระเบียบ ความปลอดภัยไซเบอร์ และการกำกับดูแลที่ชัดเจนจากภาครัฐอย่างจริงจัง

ปัจจัยด้านความรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ถูกจัดเป็นกลุ่มเดียวโดยมีค่า factor loadings อยู่ในช่วง 0.816–0.843 แสดงว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และระดับความปลอดภัยของทรัพย์สินในระบบดิจิทัล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการเงิน (Financial Incentive) แบ่งเป็น Appropriateness of Loan Interest Rate และ Promotional Offers ซึ่งมีค่า factor loadings อยู่ในช่วง 0.692–0.873 แสดงถึงความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยและข้อเสนอส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ถูกจัดเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Paperless Loan Onboarding และ Loan Availability โดยมีค่า factor loadings อยู่ในช่วง 0.612–0.837 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รับรู้ว่าการสินเชื่อแบบดิจิทัลช่วยลดความยุ่งยาก เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่า factor loadings อยู่ในช่วง 0.767–0.824 และเป็นโครงสร้างกลุ่มเดียว สะท้อนว่าผู้ใช้งานมองว่าระบบดิจิทัลของธนาคารเสมือนช่วยให้ขั้นตอนต่าง ๆ ง่ายขึ้นและสะดวกกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีค่า factor loadings อยู่ในช่วง 0.659–0.875 และแบ่งเป็น Attitude toward Use และ Trial Use แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกต่อธนาคารเสมือน และมีความตั้งใจทดลองใช้บริการจริงในอนาคต

ผลเหล่านี้ช่วยระบุจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในเชิงปฏิบัติ โดยข้อเสนอแนะต่อไปนี้ถูกกำหนดให้สอดคล้องกับข้อค้นพบดังกล่าวจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถเสนอได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีธนาคารเสมือนในกรุงเทพมหานครควรได้รับการส่งเสริมผ่านการพัฒนากรอบกฎระเบียบและมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจน โปร่งใส และสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย ตลอดจนเพิ่มความน่าเชื่อถือของระบบและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงประสบการณ์ใช้งานให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก และมีความเสถียร รวมถึงออกแบบแรงจูงใจทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมและโปรโมชั่นที่ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มคุณค่าและความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้ ขณะเดียวกันควรส่งเสริมทัศนคติที่ดีและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทดลองใช้งานผ่านพีเจอาร์หรือโปรแกรมทดลองใช้ เพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นก่อนการใช้งานจริง ทั้งหมดนี้จะช่วยยกระดับการยอมรับและการนำเทคโนโลยีธนาคารเสมือนไปใช้ในวงกว้างยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- อรพรรณ คมมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2562). เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). ประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank).
<https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20250619.html>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์ (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
<https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Arora, N., & Singh, S. (2019). Antecedents of fintech adoption: An empirical study among millennials' attitude and intention. *Journal of Financial Innovation*, 12(3), 45–60.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Karunaratne, C., & Kumari, A. (2020). Digital banking in Sri Lanka: A study of commercial banks. *International Journal of Digital Finance*, 5(2), 77–89.
- Wongtada, N., & Kuntonbutr, C. (2021). Factors affecting consumers' adoption of virtual banks in Thailand. *Journal of Asian Business Research*, 10(1), 15–28.
- Bank of Thailand. (2023). Virtual bank licensing framework. BOT.
- Bank of Thailand. (2024). Guidelines for virtual bank establishment and supervision. BOT.
- Deloitte. (2023). The rise of virtual banking in Asia. Deloitte Insights.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46.
- PwC. (2022). Virtual banking in Southeast Asia. PwC Thailand.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Bank of Thailand. (2023). Financial landscape in Thailand.
<https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/financial-landscape.html>

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม	คะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านกฎระเบียบของรัฐบาล (Government regulation)						
กรอบนโยบายและกฎระเบียบ (Policy and Regulation Frameworks)						
1	ฉันเห็นว่ามีนโยบายของรัฐ/หน่วยงานกำกับที่รองรับธนาคารเสมือนอย่างชัดเจน					
2	ฉันเห็นว่ากรอบกำกับดูแลช่วยคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้ธนาคารเสมือน					
3	ฉันเห็นว่ามีกำกับการกำกับติดตามและบังคับใช้กฎเกณฑ์อย่างจริงจัง					
4	ฉันเห็นว่ากรอบกำกับดูแลทำให้บริการธนาคารเสมือนน่าเชื่อถือมากขึ้น					
เบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Cybersecurity and Data Privacy Rules)						
5	ฉันเชื่อว่าธนาคารเสมือนปฏิบัติตามมาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์					
6	ฉันเชื่อว่ามีมาตรการยืนยันตัวตน/ป้องกันการทุจริตที่เหมาะสม					
7	ฉันเชื่อว่านโยบายความเป็นส่วนตัวมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
8	ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันจะไม่ถูกใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Perceive Security)						
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer trust)						

ข้อ	ข้อความ	คะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9	ฉันเชื่อมั่นว่าธนาคารเสมือนสามารถดูแลเงินของฉันได้อย่างปลอดภัย					
10	ฉันเชื่อมั่นว่าแบรนด์ผู้ให้บริการธนาคารเสมือนมีความน่าเชื่อถือ					
ความรู้ทางการเงิน (Financial literacy)						
11	ฉันสามารถเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยได้					
12	ฉันสามารถประเมินความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ได้					
ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการเงิน (Financial incentive)						
ดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้น (High deposit interest rate)						
13	ฉันเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเสมือนมีความดึงดูดใจ					
14	ฉันเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยที่สูงกระตุ้นให้ฉันฝากเงินมากขึ้น					
15	ฉันเห็นว่า การได้รับดอกเบี้ยสม่ำเสมอทำให้คุ้มค่า					
16	ฉันเห็นว่า การเลือกผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งสำคัญ					
ข้อเสนอส่งเสริมการขาย (Promotional Offers)						
17	ฉันเห็นว่าโปรโมชั่นของธนาคารเสมือนมีความคุ้มค่า					
18	ฉันเห็นว่าโปรโมชั่นกระตุ้นให้ฉันทดลองหรือเพิ่มการใช้บริการ					

ข้อ	ข้อความ	คะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19	ฉันเห็นว่าเงื่อนไขของโปรแกรมมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน					
20	ฉันเห็นว่าโปรแกรมมีความต่อเนื่องเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย
 THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE
 AESTHETIC CLINIC SERVICES IN CHIANG RAI PROVINCE

จารุภา रिมประชา¹ พรพิมล ไชยสนิท² ปฎิพัทธ์ ต้นมิ่ง³ และ ชนากานต์ จัดพล⁴

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6751203252@lamduan.mfu.ac.th

^{2,3}กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการงานอีเว้นท์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

⁴สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6751203256@lamduan.mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน (50.65%) มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 147 คน (38.18%) อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน (61.56%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 146 คน (37.92%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน (35.06%) ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามอย่างมีนัยสำคัญ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คลินิกความงามต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยให้คลินิกความงามเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และวางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคลินิกความงามอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4Es, การตัดสินใจซื้อบริการ, คลินิกความงาม

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the demographic factors which includes sex, age, marital status, educational status and income that influence the decision to purchase aesthetic clinics in Chiang Rai Province, and 2) to investigate the marketing mix factors based on the 4Es model that affect consumer purchasing decisions for aesthetic clinics in Chiang Rai Province. This study employed quantitative research methodology. The sample consisted of 385 consumers who used aesthetic clinic in Chiang Rai Province, selected using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical analyses used in this study included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female (195 persons, 50.65%), aged between 31–40 years (147 persons, 38.18%), single (237 persons, 61.56%), employed in private companies (146 persons, 37.92%), and had a monthly income of 10,001–20,000 baht (135 persons, 35.06%). Regarding demographic factors, age and educational level were found to significantly influence the decision to purchase aesthetic clinics at the 0.05 level. In contrast, gender, marital status, occupation, and income showed no significant effects on purchase decision-making. For the marketing mix factors based on the 4Es model, the findings indicated that Exchange (value for money), Everyplace (accessibility), and Evangelism (relationship and engagement) had a statistically significant influence on purchasing decisions for aesthetic clinics in Chiang Rai at the 0.05 level. Overall, the results highlight that aesthetic clinics should emphasize key marketing mix components to better understand the needs and behaviors of their target customers, enabling them to design more effective marketing strategies and build sustainable competitive advantages.

Keywords : Demographic Factors, Service marketing mix factors (4Es), Service purchase decision, Aesthetic clinic

บทนำ

อุตสาหกรรมเวชศาสตร์ความงามทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมในการทำหัตถการและศัลยกรรมเสริมความงามที่แพร่หลายมากขึ้นในหลายประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่ภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการบริการเวชศาสตร์ความงามขยายตัวไม่เพียงในประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ (GlobeNewswire, 2024) ข้อมูลจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ (2566) พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 ตลาดเวชศาสตร์ความงามทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 58.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 5 ต่อปี ในช่วง ปี พ.ศ. 2566–2568 ประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ศูนย์กลางเวชศาสตร์ความงามที่สำคัญของเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของประเทศไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท โดยเติบโตมากขึ้น ร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ.2568 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากจำนวนการใช้บริการ รวมถึงอัตราการรักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น และมีมูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามกว่า ร้อยละ 85 มาจากกลุ่มคลินิกการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในไทยแบบไม่ผ่าตัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในปี พ.ศ.2571 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเพิ่มความต้องการศัลยกรรมและเสริมความงามที่ช่วยชะลอวัย โดยประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุราว 14 ล้านคน

กรมการปกครอง (2568) พบว่า จังหวัดเชียงรายมีประชากรทั้งสิ้น 1,297,135 คน ในปี พ.ศ. 2568 เชียงรายจึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตของตลาดคลินิกความงามและยังสะท้อนจากความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มประชากร โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการดูแลตนเอง ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มใช้บริการเวชศาสตร์ชะลอวัยเพิ่มขึ้น (นครเชียงรายนิวส์, 2568) นอกจากนี้ การขยายตัวของคลินิกความงามในพื้นที่ซึ่งแสดงถึงอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในท้องถิ่น รวมถึงการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดภูมิภาค อีกทั้งจังหวัดเชียงรายยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีโอกาสเข้าถึงทั้งตลาดในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาบริการด้านความงามคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมจากภาครัฐในการพัฒนาเชียงรายให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ThaiPublica, 2568)

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา หรือสถานที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ความสะดวก ความเชื่อถือ และการแนะนำจากผู้ให้บริการรายอื่น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้แนวคิดทางการตลาดดั้งเดิมแบบ 4P (Product, Price, Place, Promotion) พัฒนาไปสู่แนวคิด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) และในที่สุดได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของการตลาดแบบ 4E ได้แก่ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism (Kotler, 2021) แนวคิด 4E Marketing เป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากกว่าตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น คลินิกเสริมความงาม ซึ่งอาศัยความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ ทั้งออกแบบการสร้างประสบการณ์ให้รู้สึกความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามจะสามารถช่วยให้คลินิกความงามเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้คลินิกเสริมความงามเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มแบบลึกซึ้ง วางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคลินิก กับแบรนด์คลินิกความงามได้ในระยะยาว

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและการทบทวนวรรณกรรม พบช่องว่างงานวิจัยที่ ยังไม่มีงานวิจัยศึกษาประเด็นนี้อย่างเฉพาะเจาะจงในบริบทของจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สะท้อนโครงสร้างของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล โดยนักการตลาดต้องใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด 4E

แนวคิด 4E ได้รับการเสนอโดย Brian Fetherstonhaugh ซึ่งเห็นว่าการตลาดในโลกยุคปัจจุบันควรเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ขายที่เน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไปสู่การเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Fetherstonhaugh, 2010) โมเดลนี้จึงเป็นการพัฒนาจากแนวคิด 4P ไปสู่การสื่อสารและสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ดังเช่น ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) อธิบายว่า กลยุทธ์ 4E เป็นแนวคิดที่ใช้ในยุคดิจิทัล เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 โดยมุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ที่ดี” ผ่านองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังนี้ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) แนวคิดนี้พัฒนาต่อจากการขายคุณสมบัติของสินค้า สู่การมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า 2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) องค์ประกอบนี้ต่อยอดจากการเน้นราคา สู่การตัดสินใจบนพื้นฐานของคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่าย 3) ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พัฒนามาจากสถานที่จัด

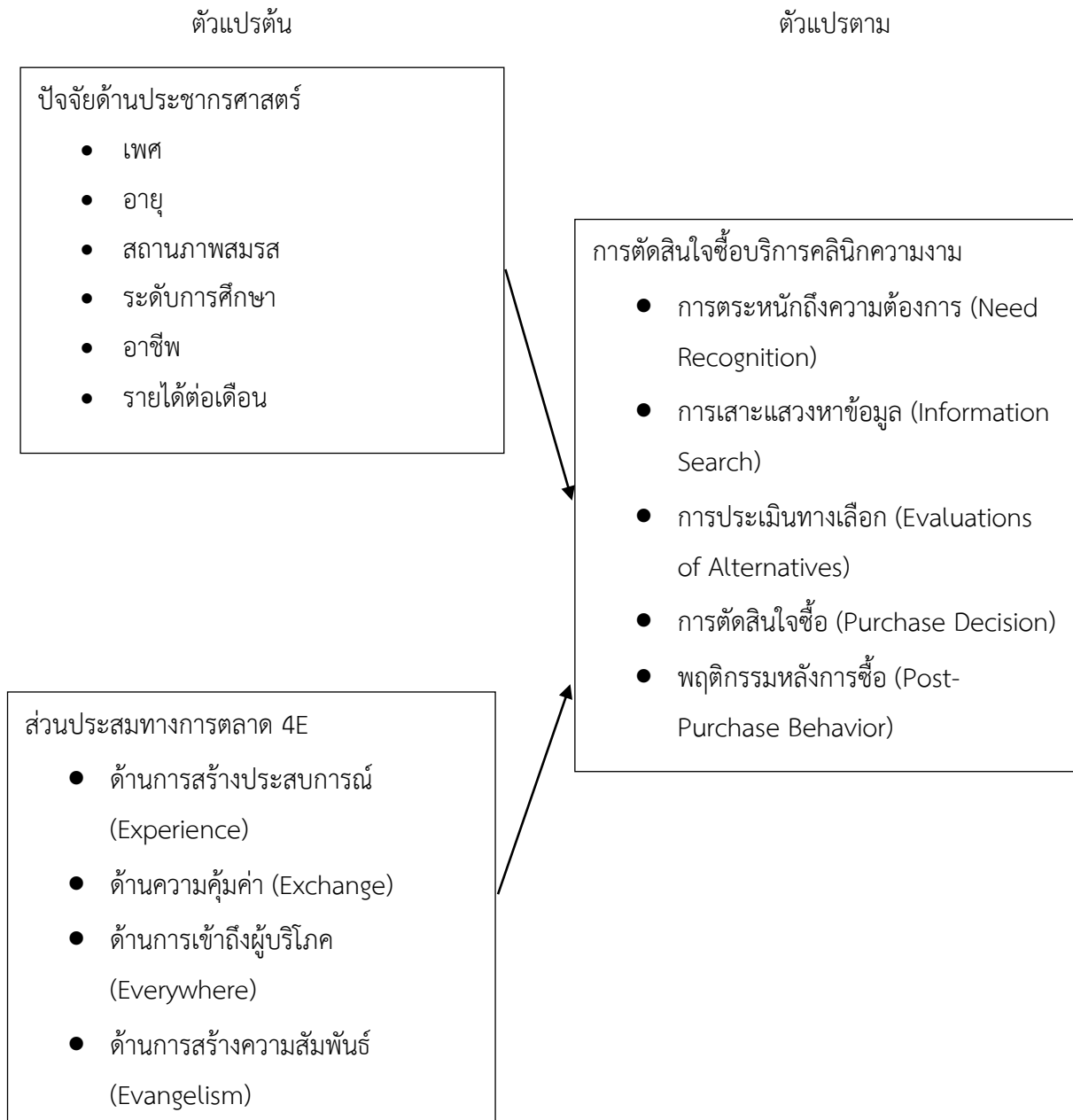
จำหน่าย สู่การเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ 4) การเผยแพร่วิว (Evangelism) แนวคิดนี้ต่อจากการส่งเสริมการขายแบบเดิม สู่การสร้างความรักดีและทำให้ลูกค้าบอกต่อด้วยความสมัครใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่มีผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข การค้นหาข้อมูล (Information Search) ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งยังการตัดสินใจมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะยิ่งค้นหาข้อมูลมากขึ้น การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยเปรียบเทียบลักษณะสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ฟังก์ชัน หรือแบรนด์ ซึ่งอาจใช้เหตุผลหรืออารมณ์ประกอบ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ หากตรงตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและความรักดี แต่หากไม่พอใจอาจร้องเรียนหรือเปลี่ยนแบรนด์ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ ขั้นตอนที่ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหา ขั้นตอนที่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) อาจประเมินโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือสถานการณ์ การตัดสินใจ ขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ขั้นตอนที่ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สามารถกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจด้านความงามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถออกแบบกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย อายุ 18 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2567-2568 โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย และส่วนข้อเสนอแนะ อ้างอิงแนวทางการออกแบบแบบสอบถามจากบุษยมาศ วงศ์เวียน (2564) และ นรินทร ชมชื่น (2557) ระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 เนื่องจากไม่มีข้อมูลการเก็บสถิติจำนวนผู้มาใช้คลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องครอบคลุม 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 4) เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ส่วนที่ 5) เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 6) ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามดังกล่าวกับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการบริการในคลินิกความงามจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ความถูกต้องและความชัดเจนของภาษาและคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีค่า IOC ในภาพรวม 0.86 โดยค่าความสอดคล้องของข้อคำถามควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีคุณภาพที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Kulsawat, 2015) ก่อนนำแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่า 0.92 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในชุดคำถามดีและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้ เกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่าต้อง ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Kennedy, 2022).

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 147 คน คิด เป็นร้อยละ 38.18 อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 และมีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ คือ Facebook มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัด เชียงราย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) ปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.015 และ ระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.001 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. เพศ		✓ (T = 0.036, P-value = 0.971)
2. อายุ	✓ (F = 3.108, P-value = 0.015*)	
3. สถานภาพ		✓ (F = 1.921, P-value = 0.148)
4. ระดับการศึกษา	✓ (F = 7.461, P-value = 0.001*)	
5. อาชีพ		✓ (F = 2.232, P-value = 0.065)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓ (F = 1.645, P-value = 0.145)

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) พบว่า มี 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Beta = 0.184, Sig = 0.025*) ด้านความคุ้มค่า (Beta = 0.203, Sig = 0.007*) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = 0.175, Sig = 0.001*) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = 0.184, Sig = 0.001*) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 30.9 ($R^2_{adj} = 0.309$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.56 ($R = 0.563$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.997	0.167		11.966	0.000
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1)	0.139	0.061	0.184	2.257	0.025*
ด้านความคุ้มค่า (X_2)	0.143	0.053	0.203	2.695	0.007*
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3)	0.122	0.033	0.175	3.674	0.001*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)	0.109	0.028	0.184	3.942	0.001*
R = 0.563 $R^2 = 0.316$ Adjusted $R^2 = 0.309$ Std. Error of the Estimate = 0.22893 F = 43.981 Sig = 0.001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านอายุ ($F = 3.108$, P-value = 0.015*) และด้านระดับ

การศึกษา ($F = 7.461$, $P\text{-value} = 0.001^*$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มนักศึกษาในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมถึงกลุ่มวัยทำงาน มีแนวโน้มใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ การเสริมบุคลิกภาพเพื่อความมั่นใจ และสอดคล้องกับบทบาทในสังคมและอาชีพ อีกทั้งยังมีกำลังซื้อและการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มวัยอื่น รวมถึงมองว่าการดูแลตนเองเป็นการลงทุนในระยะยาว ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มักมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงาม สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีความตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตนเองในเชิงสังคมและวิชาชีพ จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับตนเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญที่ให้กับส่วนผสมการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกแตกต่างกัน

2. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.184$, $\text{sig} = 0.025$) ความคุ้มค่า ($\beta = 0.203$, $\text{sig} = 0.007^*$) การเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.175$, $\text{sig} = 0.001^*$) และการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = 0.184$, $\text{sig} = 0.001^*$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 30.9 ($R^2_{\text{adj}} = 0.309$) และมีความสัมพันธ์รวมในระดับปานกลาง ($R = 0.563$) การสร้างประสบการณ์เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายด้าน เช่น คุณภาพบริการ พนักงาน ราคา การโฆษณา และโปรโมชั่น ที่ช่วยตอบสนองความคาดหวังลูกค้าและสร้างความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า ปัจจัยอย่างคำแนะนำจากพนักงาน ความพร้อมของบริการ และแรงจูงใจทางการตลาดมีบทบาทต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ เพียรใจ โพธิ์ถาวร (2564) ซึ่งว่าความคุ้มค่าและความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ประสบการณ์และการเข้าถึงก็มีผลเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการคลินิกความงามที่มองว่าบริการมีความคุ้มค่า ครอบคลุม และให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง ทำเลเหมาะสม เข้าถึงง่าย เปิดบริการทุกวัน อีกทั้งคลินิกมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok พร้อมทั้งส่งโปรโมชั่นและตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการติดตามผลหลังบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ยังสนับสนุนว่า 4Es เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์ คุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ขณะที่งานของ มีไชย สันโตชนานาไพโร และ

นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2567) ตลอดจน สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ต่างพบว่า 4Es และคุณภาพบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้คลินิกความงาม โดยปัจจัยสำคัญได้แก่ การเข้าถึง ทำเล ราคา และโปรโมชั่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนภรณ์ พวงสมบัติ และอริต ทิวะศະศิธร (2567) ระบุว่า คุณภาพบริการ เช่น ความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง และความเชื่อมั่น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 59.1

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่มุ่งศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มวัยนักศึกษาและวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจบริการด้านความงามมากเป็นพิเศษ ดังนั้น คลินิกความงามควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยดังกล่าว เช่น การสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดแคมเปญร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือสถานประกอบการในเขตตัวเมืองเชียงราย

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ จึงควรเน้นการสื่อสารที่มีความเป็นวิชาการมากขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลทางการแพทย์ที่มีหลักฐานรองรับ รวมถึงการทำรีวิวกเชิงวิชาการ เช่น การแสดงผลการรักษาแบบ Before-After ควบคู่กับการอธิบายขั้นตอนและหลักการทางการแพทย์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

ในด้าน การสร้างประสบการณ์ (Experience) คลินิกความงามควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงประเด็น และครบถ้วน พร้อมจัดอบรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติในการให้บริการอย่างมืออาชีพและเป็นมิตร เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในคลินิกให้มีเอกลักษณ์และมอบความรู้สึกผ่อนคลายผ่านองค์ประกอบด้านการตกแต่ง แสง สี และเสียง รวมถึงจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการอินเทอร์เน็ต มุมเครื่องดื่ม และพื้นที่พักผ่อนที่สะดวกสบาย เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

ด้าน ความคุ้มค่า (Exchange) คลินิกควรกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และสื่อสารข้อมูลด้านราคาและผลลัพธ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ ควรพัฒนาประเภทของบริการให้หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศ วัย และงบประมาณ

ตลอดจนพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมความงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถประเมินและให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสภาพผิวและปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละราย

ในด้าน การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ควรเลือกทำเลที่ตั้งคลินิกในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะรองรับ และมีที่จอดรถเพียงพอเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ คลินิกควรพัฒนาระบบตอบกลับลูกค้าให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในช่องทางโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ โดยอาจนำระบบตอบกลับอัตโนมัติหรือระบบจัดการคิวออนไลน์มาใช้ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล รวมถึงควรขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการเปิดให้บริการทุกวันยังช่วยเพิ่มความสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ด้าน การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) คลินิกควรผลิตและเผยแพร่สื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความผูกพันและเพิ่มการรับรู้ในบริการของคลินิก ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โปรโมชัน และสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา และความต้องการเฉพาะบุคคล พร้อมจัดระบบติดตามผลหลังการรับบริการอย่างเป็นระบบ เช่น การสอบถามความพึงพอใจหรือให้คำปรึกษาเพิ่มเติม ทั้งนี้ คลินิกควรนำเสนอวิธีที่เป็นจริง ไม่ปรับแต่งเกินจริง เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2568). จำนวนประชากร เดือนพฤษภาคม 2568. กระทรวงมหาดไทย.
- กาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ และ อธิต ทิวะเศษศิริ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(2).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารวิชาการ, 12(3), 45–58.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). ผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการ, 12(3), 45–58.
- โพธิ์ถาวร, เพ., & ต้นติวิเศษศักดิ์, พ. (2564). อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 14(4), 1638–1652.
- ทองประไพ, อ., & สว่าง, ส. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงาม Mika Clinic. Proceedings of the 16th RSU National Graduate Research Conference.

- ธนาคารไทยพาณิชย์ (2566). SCB EIC Health & Wellness Survey 2023. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2568)
- นครเชียงใหม่ (2568). Soft Power สุขภาพน่าร่อง เชียงรายเปิด “Wellness City” ต้อนรับเมกะเทรนด์โลก สืบค้นจาก <https://nakornchiangrainews.com/chiang-rai-soft-power-wellness-tourism-global>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2568)
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโสคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fetherstonhaugh, B. (2010). The End of Solution Sales. *Harvard Business Review*.
- GlobeNewswire. (2024, January 24). Global cosmetic surgery and services analysis report 2023–2030: 3D imaging and virtual reality to revolutionize personalized cosmetic procedures. Research and Markets. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/24/2815020/28124/en/Global-Cosmetic-Surgery-and-Services-Analysis-Report-2023-2030-3D-Imaging-and-Virtual-Reality-to-Revolutionize-Personalized-Cosmetic-Procedures.html>
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17-29.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kulsawat, T. (2015). *Determining the Quality of Research Tools*. Chonburi: Faculty of Political Science and Law, Burapha University
- Sandotwanapai, M., & Mohprasit, N. (2567). Marketing strategies (4E’s) affecting the decision to use beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province.
- SCB EIC. (2566). Health & Wellness survey: เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.
- ThaiPublica. (2568). พัฒนาเชียงรายให้เป็น Wellness City แห่งแรกของไทย. <https://thaipublica.org/2025/07/newground86-wellness-city/>

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ
สถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

CORPORATE IMAGE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SERVICE OF
WELLNESS BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

ชนากานต์ จัฒพล¹ พรพิมล ไชยสนิ² ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง³ และ จารุภา रिมประชา⁴

¹สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6751203256@lamduan.mfu.ac.th

^{2,3} กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการและการงานอีเว้นท์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

⁴สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6751203252@ lamduan.mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 247 คน (64.16%) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 201 คน (53.51%) สถานภาพสมรส 215 คน (55.84%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 322 คน (83.64%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน 254 คน (65.97%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท 237 คน (61.56%) ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอย่างมีนัยสำคัญ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ดิจิทัล ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการประเภทเวลเนสต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่งเสริมความเชื่อมั่น และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเวลเนสในเชียงรายอย่างยิ่ง

คำสำคัญ : ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร, การตัดสินใจซื้อบริการ, สถานประกอบการประเภทเวลเนส

Abstract

The purposes of this study were 1) to examine demographic factors influencing consumers' decisions to purchase services from wellness business in Chiang Rai Province, and 2) investigate the corporate image factors affecting consumers' service-purchasing decisions in wellness business in Chiang Rai Province. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 385 consumers who had received services from wellness business in Chiang Rai. The sample was selected through purposive sampling. The research instrument was the questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis were used.

The findings revealed that most respondents were female, totaling 247 individuals (64.16%), aged between 31 and 40 years, totaling 201 individuals (53.51%), married accounting for 215 individuals (55.84%), and held a bachelor's degree, totaling 322 individuals (83.64%). The majority were government officials, state enterprise employees, or private-sector employees, totaling 254 individuals (65.97%), with an average monthly income between 15,001 and 25,000 baht (61.56%), totaling 237 individuals. The comparison of demographic factors and purchasing decisions revealed that gender, age, marital status, educational level, and monthly income had statistically significant effects on service-purchasing decisions at the 0.05 level. In contrast, occupation did not significantly influence purchasing decisions. Regarding The findings of the study indicate that all seven dimensions of corporate image exert corporate Identity, Corporate Reputation, physical environment, Service Offering, Contact Personnel, social responsibility, and digital image were significant predictors of purchasing decisions for wellness business in Chiang Rai. The findings suggest that wellness business should prioritize the development of a strong corporate image to enhance competitive differentiation, strengthening consumer trust, and promoting sustainable growth within Chiang Rai's wellness business.

Keywords: Corporate Image, Service Purchase Decision, Wellness Business

บทนำ

ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 แนวคิดเรื่อง "สุขภาพ" ได้รับการขยายขอบเขตจากแนวทางการแพทย์แบบเดิมที่มุ่งเน้นการรักษาโรค ไปสู่แนวคิดที่เน้นการสร้างสมดุลในชีวิตและการมีสุขภาพที่ดีในทุกด้าน แนวคิดดังกล่าวไม่เพียงแต่ครอบคลุมมิติทางกายภาพเท่านั้น หากยังรวมถึงสุขภาวะทางจิตใจ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พฤติกรรมสุขภาพ วิถีชีวิต และการเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมร่วมสมัย แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิด "สุขภาพองค์รวม" (Holistic Wellness) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติและเป็นพื้นฐานของนโยบายสาธารณสุขในหลายประเทศ (Global Wellness Institute, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ทำให้ผู้คนทั่วโลกเกิดความตระหนักในบทบาทของการดูแลสุขภาพเชิงรุก และความเปราะบางของระบบภูมิคุ้มกันทั้งในระดับบุคคลและสังคม ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมในชีวิตประจำวันมากกว่าที่เคย ทั้งนี้ยังรวมถึงความต้องการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ไม่เพียงรักษาอาการเจ็บป่วย แต่สามารถป้องกัน ฟันฟู และส่งเสริมคุณภาพชีวิตในระยะยาวได้ (Global Wellness Institute, 2024) สิ่งนี้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจาก "ผู้ป่วย" (Patients) ไปสู่ "ผู้มีบทบาทเชิงรุกในการดูแลสุขภาพตนเอง" (Proactive Health Seekers)

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมเวลเนสมีศักยภาพโดดเด่น ด้วยจุดแข็งด้านคุณภาพการบริการบุคลากรที่เชี่ยวชาญและต้นทุนที่คุ้มค่า รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เป็น "ศูนย์กลางบริการสุขภาพและเวลเนสของภูมิภาค" (Medical and Wellness Hub) (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) โดยประเทศไทยมีมูลค่าเศรษฐกิจเวลเนสในปี ค.ศ. 2023 สูงถึง 40.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่อันดับที่ 24 ของโลก จากทั้งหมด 218 ประเทศ และอันดับที่ 9 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จาก 45 ประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในฐานะหนึ่งในผู้นำด้านเวลเนสระดับภูมิภาค (Global Wellness Institute, 2024a) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หมวด "Public Health, Prevention, & Personalized Medicine" โดยเฉพาะสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness Services) ในหมวดนี้ ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มบริการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดการดูแลสุขภาพเชิงรุกและสุขภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย (Global Wellness Institute, 2024b) การบริการในหมวดนี้ครอบคลุมตั้งแต่การประเมินความเสี่ยงสุขภาพเบื้องต้น การวางแผนสุขภาพเชิงป้องกัน การออกแบบโปรแกรมดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล ตลอดจนการฟื้นฟูสุขภาพเชิงลึก โดยอาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีองค์ความรู้ทางการแพทย์ และบริบทเฉพาะของผู้รับบริการ การเติบโตของหมวดนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากระบบบริการสุขภาพแบบ "รักษาเมื่อป่วย" ไปสู่ระบบสุขภาพแบบ "ป้องกันก่อนเกิดโรค"

จังหวัดเชียงรายได้รับการคัดเลือกให้เป็น "พื้นที่นำร่อง" สำหรับการขับเคลื่อนเมืองสุขภาพ (Wellness City) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ Chiang Rai Wellness City พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบสุขภาพของจังหวัดให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ทรัพยากรในพื้นที่ และความต้องการของประชาชน โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญคือการส่งเสริมการบ่มเพาะธุรกิจสุขภาพ (Wellness Business Incubation)

เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถออกแบบและให้บริการที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพเชิงป้องกัน และสุขภาพองค์รวม เช่น โปรแกรมสุขภาพเฉพาะบุคคล การโค้ชสุขภาพเชิงรุก โภชนาการเชิงฟังก์ชัน และบริการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดเวลเนสที่ชัดเจน และมีนโยบายสนับสนุนในระดับพื้นที่ แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในระยะเริ่มต้นหรือระยะบ่มเพาะ ยังคงประสบปัญหาในการสร้าง “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็น “สัญญาณแทนคุณภาพ” ในการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการ (LeBlanc & Nguyen, 1996; Polinkevych et al., 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นข้างต้นผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในบริบทของสถานประกอบการประเภทเวลเนส ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ โดยพิจารณา ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมความเข้มแข็งของธุรกิจเวลเนสในจังหวัดเชียงรายให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต ความสามารถในการเข้าถึงบริการ และความคาดหวังต่อบริการเวลเนส ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007) โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยพิจารณา 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

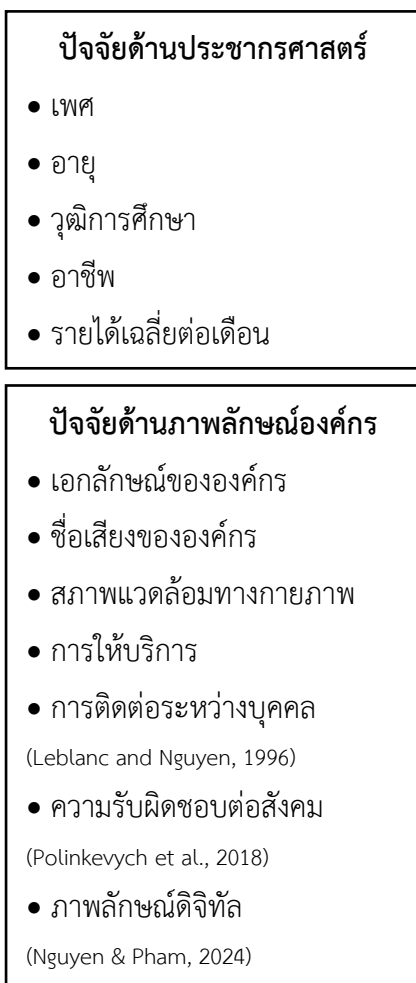
ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพรวมของสถานประกอบการเวลเนสที่เกิดจากประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ หรือการรับข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาภาพลักษณ์องค์กรในมิติตามแนวคิดของ LeBlanc และ Nguyen (1996) ที่ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัล ในปัจจุบัน Nguyen & Pham (2024) ดังนี้ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ชื่อเสียงขององค์กร 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม และ 7) ภาพลักษณ์ดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2020) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

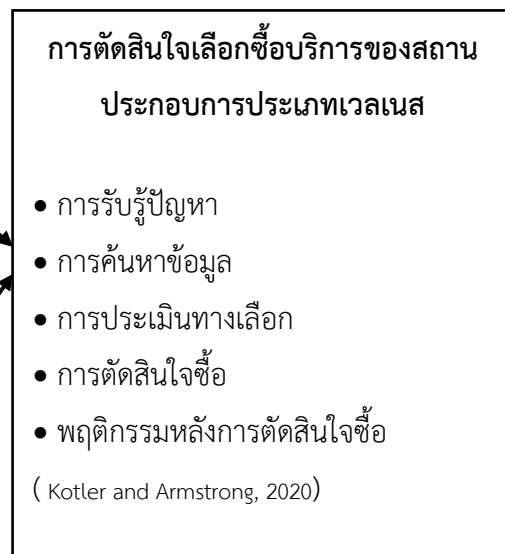
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในสถานประกอบการประเภทเวลเนส นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ดิจิทัล ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนส จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็น กรอบแนวคิดการวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในสถานประกอบการประเภทเวลเนส

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงราย
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนส ในจังหวัด เชียงราย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงราย โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้ารับบริการจากสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงราย ซึ่งเป็นหน่วยบริการสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข และให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคเป็นหลัก (กระทรวงสาธารณสุข, 2568) ได้แก่ 1) มายเซลล์ เวลเนสคลินิกเวชกรรม 2) วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม 3) ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) 4) ฮาโมนี่ เมด สหคลินิก สถานประกอบการทั้ง 4 แห่งใช้เป็นจุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้บริการ велเนส โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วยระบบ Google Form และให้กลุ่มตัวอย่าง สแกน QR Code เพื่อเข้าตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้แบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงรายเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.cochran. (1953) ตัวอย่างที่คำนวณได้จะมีค่าเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการประเภท велเนส ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ 2) นำแนวคิดดังกล่าว มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยประยุกต์จากแบบสอบถามของ (นัฐดา ทับอ้อม, 2565) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองการรับบริการ เป็นคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสอบถามว่าผู้ตอบเคยใช้บริการสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงรายหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close-ended Questions) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 22 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ จำนวน 15 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเมินความสอดคล้อง พิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย (IOC) ผลการพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีคุณภาพที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Kulsawat, 2015) และได้้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Cortina, 1993) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งหมดเท่ากับ 0.95

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงแนวโน้มและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน และกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

ด้าน 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว Independent Samples t-test และ One-way ANOVA (Analysis of Variance) และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน (64.16%) รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 71 คน (18.44%) และ น้อยที่สุด คือ LGBTQIAN+ มีจำนวน 67 คน (17.40%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 201 คน (52.21%) รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 97 คน (25.1%) และน้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (08.2%) มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 215 คน (55.84%) รองลงมา คือ โสด มีจำนวน 165 คน (55.84%) และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย มี

จำนวน 5 คน (1.30%) มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 322 คน (83.64%) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน (9.35%) และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน (7.01%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีจำนวน 254 คน (65.97%) รองลงมา คือ ค้าขาย มีจำนวน 72 คน (18.70%) และน้อยที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 21 คน (5.45%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 237 คน (61.56%) รองลงมา คือ รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 82 คน (21.30%) และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน (4.68%)

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.54$) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.63$) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.65$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.66$) ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.59$) ด้านชื่อเสียงองค์กร ($\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.65$) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.61$) และ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบริการ มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.38$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.60$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.63$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.61$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.62$) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	T-test	P-value
ชาย	71	4.47	0.40	3.335	0.001*
หญิง	247	4.29	0.39		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ($T = 3.335, P\text{-value} = 0.001^*$) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.369	3	1.123	7.676	0.000*
Within Groups	55.748	381	0.146		
สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.252	2	1.626	11.119	0.000*
Within Groups	55.866	382	0.146		
อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	0.419	3	0.140	0.907	0.437
Within Groups	58.698	381	0.154		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.165	3	1.055	7.184	0.000*
Within Groups	55.953	381	0.147		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุ ($F = 7.676$, $P\text{-value} = 0.000^*$) สถานภาพ ($F = 11.119$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ระดับการศึกษา ($F = 7.566$, $P\text{-value} = 0.001^*$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 7.184$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ยกเว้นด้านอาชีพ ($F = 0.907$, $P\text{-value} = 0.437$) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่มีนัยสำคัญ พบว่า อายุมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 สถานภาพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 ระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31

ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients				Statistics	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta						
(ค่าคงที่)	0.920	0.149			6.191	0.000**			
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X ₁)	0.083	0.032	0.083		2.599	0.010*	0.797	1.254	
ด้านชื่อเสียงองค์กร (X ₂)	0.077	0.031	0.104		2.526	0.012*	0.476	2.099	
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₃)	0.203	0.034	0.286		6.023	0.000**	0.360	2.777	
ด้านการให้บริการ (X ₄)	0.078	0.035	0.109		2.203	0.028*	0.333	3.003	
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X ₅)	0.150	0.029	0.217		5.100	0.000**	0.448	2.230	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₆)	0.116	0.031	0.151		3.763	0.000**	0.507	1.972	
ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล (X ₇)	0.084	0.033	0.105		2.537	0.012*	0.479	2.089	
R = 0.833 R ² = 0.694 Adjusted R ² = 0.688 Std. Error of the Estimate = 0.21921									
F = 121.896 Sig = 0.000									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (t = 6.023, P-value = 0.000**) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (t = 5.100, P-value = 0.000**) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (t = 3.763, P-value = 0.000**) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเอกลักษณ์องค์กร (t = 2.599, P-value = 0.010*) ด้านชื่อเสียงองค์กร (t = 2.526, P-value = 0.012*) ด้านการให้บริการ (t = 2.203, P-value = 0.028*) และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล (t = 2.537, P-value = 0.012*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 66.8 (R²_{adj} = 0.688) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 (R = 0.833)

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้าน

ชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y' = 0.920 + 0.203*X_3 + 0.150*X_5 + 0.116*X_6 + 0.084*X_7 + 0.083*X_1 + 0.078*X_4 + 0.077*X_2$$

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ พัชรिताพร สืบสำราญ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Almeqren et al. (2024) พบว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความเป็นอยู่ (well-being) ของประชากรในซาอุดีอาระเบียอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยยืนยันว่าปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการสถานประกอบการและธุรกิจด้านสุขภาพ

2. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนส ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ รุ่งทิศา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของของสากล ไช้ประภาย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ โดยสามารถทำนายผลลัพธ์ได้ถึงร้อยละ 73.9 เมื่อพิจารณาเชิงเหตุผล ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเป็นองค์ประกอบแรกๆที่ผู้รับบริการรับรู้และประเมินคุณภาพของสถานบริการ นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจ สามารถทำนายความพึงพอใจได้สูงถึงร้อยละ 81.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การให้บริการที่เชื่อถือได้และมอบความมั่นใจในทุกขั้นตอน ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยสามารถ

อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 43.6 ($R^2 = 0.436$) ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการณ์การซื้อบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้สถานประกอบการเวลเนสควรพิจารณาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบการให้บริการ การจัดทำโปรโมชั่น และการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วง ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบบริการตามกลุ่มเพศ เนื่องจาก เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ จึงควรพัฒนาบริการให้เหมาะกับพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละเพศ เช่น การพัฒนาบริการเฉพาะสำหรับผู้หญิง หรือ LGBT
2. การพัฒนากลยุทธ์ตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มวัยทำงาน 31-40 ปี ควรมีโปรแกรมลดความเครียด ฟันฟู Office Syndrome รวมไปถึงกลุ่มอายุมากขึ้นควรมีบริการดูแลสุขภาพเบา ๆ เช่น นวดน้ำมันอุ่น โปรแกรมบำบัดด้วยสมุนไพร
3. การกำหนดบริการและโปรโมชั่นตามสถานภาพ เช่น กลุ่มคู่สมรสมีแนวโน้มสนใจแพ็คเกจที่มุ่งเน้นการดูแลร่วมกัน Couple Spa หรือโปรแกรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์
4. การสื่อสารบริการตามระดับการศึกษา เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางสุขภาพ พร้อมทั้งเพิ่มเนื้อหาความรู้ด้านสุขภาพองค์รวม
5. การตั้งราคาและแพ็คเกจตามระดับรายได้ ออกแบบราคาและโปรแกรมให้สอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย เช่น แบ่งเป็นประเภท Silver Gold Platinum เพื่อรองรับทุกช่วงรายได้

และจากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถานประกอบการประเภทเวลเนสควรพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์องค์กรในทุกมิติอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร สถานประกอบการควรกำหนดโทนสีหลักและรูปแบบการออกแบบภายในสถานประกอบการ เช่น การใช้โทนสีเขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและการผ่อนคลาย
2. ด้านชื่อเสียงองค์กร สถานประกอบการควรดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง เช่น การเผยแพร่รีวิวจากผู้ใช้บริการจริงหรือได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานกิจกรรมต่างๆ
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรออกแบบและจัดสรรพื้นที่ให้มีความกว้างขวาง และรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

4. ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรศึกษาหรือสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อออกแบบบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ควรจัดอบรมบุคลากรทักษะการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สถานประกอบการควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ชุมชน หรือการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ
7. ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม ไลฟ์สไตล์ กิจกรรม โปรโมชัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค พ.ศ. 2566-2570. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- นัฐดา ทับอิม. (2565). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน PT. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nuttada.Tabi.pdf>
- พัชรिताพร สืบสำราญ. (2565). อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Phatcharidapron.Sueb.pdf>
- รุ่งทิศา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 6(1), 77-89.
- ศิริวรรณ เอี่ยมศรี, และคณะ. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 18(58), 63-78. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/271200/182586>
- สากล ไช้ประภาย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร].
 SNRU E-Thesis. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=63426423201
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (2566). แผนยุทธศาสตร์ Chiang Rai Wellness City พ.ศ. 2566-2570. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย.

- Allem, J. P. (2024). The Need for Research on the Wellness Industry's Impact on Health Decisions. *American Journal of Preventive Medicine*, 67(4), 627-630. DOI: 10.1016/j.amepre.2024.05.010,
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? an examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104
- Global Wellness Institute. (2024). *Global wellness economy monitor 2024*.
<https://globalwellnessinstitute.org>
- Global Wellness Institute. (2024a). Thailand Wellness Economy Data. *Geography of Wellness [Infographic]*. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/>
- Global Wellness Institute. (2024b). *Geography of wellness: Thailand*. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/thailand/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kulsawat, T. (2015). *Determining the Quality of Research Tools*. Chonburi: Faculty of Political Science and Law, Burapha University
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996a). Creating and managing corporate image in the service sector. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 10-21.
<https://doi.org/10.1108/08876049610148520>
- Nguyen, T., & Pham, L. (2024b). The evolving role of digital image in Organizational branding: An integrated perspective. *Journal of Contemporary Business Research*, 12(1), 45-60.
- Polinkevych, O., & Kaminski, J. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(5), 289-294.
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-5-289-294>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education

การผลิตสร้างวาทกรรมในการเมืองไทยในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557-2562)

The Construction of Discourse in Thai Politics under
the Government of General Prayut Chan-o-cha (2014–2019)

ชนกภัทร์ ชมภู¹ กรกช จันทวงศ์² และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์³

¹สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301007@lamduan.mfu.ac.th

²สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301002@lamduan.mfu.ac.th

³สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, pradit.chi@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งชี้ให้เห็นถึงพลวัตของการใช้วาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทยช่วง พ.ศ. 2557-2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาล พรรคการเมือง และภาคประชาชน ต่างใช้ภาษาและสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ช่วงชิงความได้เปรียบและสร้างความชอบธรรมทางการเมือง โดยเฉพาะภายใต้รัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ผลิตซ้ำวาทกรรม “การเมืองของคนดี” เพื่อสร้างความชอบธรรมให้การเข้ามามีอำนาจผ่านการทำรัฐประหาร ขณะที่พรรคอนาคตใหม่ได้นำเสนอวาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” เพื่อท้าทายโครงสร้างอำนาจเดิมและสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองแบบใหม่ ส่วนภาคประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ได้ลุกขึ้นผลิต วาทกรรมโต้กลับ (counter-discourse) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเคลื่อนไหวเชิงสัญลักษณ์

การวิเคราะห์ในบทความวิชาการนี้อาศัยกรอบแนวคิดวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เพื่อทำความเข้าใจว่าการต่อสู้ทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว เกิดขึ้นในระดับของภาษา ความหมาย และการนิยามคุณค่าทางศีลธรรม ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าวาทกรรมทางการเมืองเป็นทั้งกลไกในการสร้างความได้เปรียบและการกีดกันทางอุดมการณ์ ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้เกิดการการต่อรองเชิงความหมายจากภาคประชาชน อันนำไปสู่การขยายขอบเขตของพื้นที่ทางการเมืองและกระบวนการผลิตซ้ำของวาทกรรมใหม่อย่างไม่สิ้นสุดในสนามการเมืองไทยร่วมสมัย

คำสำคัญ : วาทกรรมทางการเมือง, ความได้เปรียบทางการเมือง, การกีดกันทางการเมือง

Abstract

This academic article seeks to highlight the dynamics of political discourse in Thai society during 2014–2019, a period in which the government, political parties, and civil society actors strategically employed language and symbols as tools to compete for political advantage and legitimacy. Under the National Council for Peace and Order (NCPO), the discourse of “politics of good people” was repeatedly reproduced to justify military intervention and consolidate state authority. In contrast, the Future Forward Party advanced the discourse of a “politics of

hope” to challenge the existing power structure and construct a new political identity. Meanwhile, the public—especially younger generations—responded by producing counter-discourses through social media platforms and symbolic forms of activism.

The analysis in this article adopts Michel Foucault’s discourse framework to understand how political contestation during this period unfolded through language, meaning-making, and the construction of moral values. The findings indicate that political discourse functioned as a mechanism for ideological advantage and exclusion, while simultaneously creating opportunities for counter-meaning-making from the public. This process contributed to the expansion of political space and the continuous reproduction of new discourses within the landscape of contemporary Thai politics.

Keywords : political discourse, political advantage, political exclusion

บทนำ

วาทกรรม (discourse) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการเมือง โดยทำหน้าที่กำหนดกรอบความคิด สร้างจิตสำนึกสาธารณะ และชี้้นำความเข้าใจของผู้คนต่อปรากฏการณ์ทางสังคมและการเมือง วาทกรรมสามารถถูกใช้เพื่อดีดุดสื่อมวลชน กระตุ้นกระแสสังคม และชักชวนมวลชนให้ร่วมอยู่ในอุดมการณ์ของผู้สร้าง ไม่ว่าจะป็นนักการเมือง พรรคการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองใด ๆ (กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ, 2567) โดยในบริบทของการเมืองไทย พบว่า วาทกรรมมีพัฒนาการเคียงคู่กับบุคคล พรรคการเมือง องค์กร และรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย ซึ่งต่างก็ผลิตถ้อยคำและความหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการยึดกุมความชอบธรรมทางการเมือง ตลอดจนโน้มน้าวประชาชนให้สนับสนุนแนวคิดและอุดมการณ์ของตน จึงอาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมทางการเมืองกลายเป็นสนามการต่อสู้ แย่งชิง และกำหนดอำนาจในการนิยามมาตรฐานและค่านิยมในสังคม

หากมองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์การเมืองไทย นับตั้งแต่ยุคสร้างรัฐชาติสมัยใหม่ในทศวรรษ 2460 วาทกรรมทางการเมืองได้มีบทบาทสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น วาทกรรม “อุดมการณ์ประชาธิปไตย” ของคณะราษฎรที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตยสมัยใหม่ ต่อมาหลังการเปลี่ยนแปลง พ.ศ. 2475 ฝ่ายอนุรักษนิยมใช้วาทกรรม “ชิงสุกก่อนห่าม” เพื่อลดทอนความชอบธรรมของคณะราษฎรและฟื้นฟูอิทธิพลของอำนาจเก่า กรณีนี้ เป็นตัวอย่างการใช้วาทกรรมเพื่อรักษาโครงสร้างอำนาจการต่อสู้ทางวาทกรรมดำเนินต่อเนื่องในยุคต่าง ๆ เช่น วาทกรรม “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” ในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม และ “คอมมิวนิสต์คือศัตรูของชาติ” ในช่วงสงครามเย็น ต่อมาในยุคหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2549 และ 2557 วาทกรรม “การเมืองของคนดี” ถูกผลิตเพื่อสร้างความชอบธรรมให้คณะรัฐประหาร ขณะเดียวกัน ก็เกิดการตอบโต้ด้วยวาทกรรมใหม่ เช่น “การเมืองแห่งความหวัง” ของพรรคอนาคตใหม่ และ

“เราคือคนเท่ากัน” ของขบวนการประชาชนรุ่นใหม่ สะท้อนพลังของวาทกรรมในการกำหนดทิศทางและความหมายของการเมืองไทยในแต่ละยุคสมัย

แม้ว่าความชอบธรรมของแต่ละฝ่ายถูกสร้างขึ้นผ่านวาทกรรมที่แตกต่างและหลากหลาย แต่คำที่เป็นที่นิยมและถูกผลิตซ้ำมากที่สุดและยังคงถูกใช้จนถึงในปัจจุบันคือคำว่า “คนดี” (กาญจนพร เษยอักษร, 2565) ภายใต้การปกครองของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา วาทกรรม “การเมืองของคนดี” ถูกผลิตและเผยแพร่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า ผ่านกลไกของรัฐและสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับการก้าวเข้ามาใช้อำนาจผ่านกระบวนการนอกระบบประชาธิปไตย (รวมถึงการได้รับเลือกตั้งเข้ามาภายหลัง) ในขณะเดียวกัน วาทกรรมนี้ก็ผลักให้ผู้ที่เห็นต่างหรือวิพากษ์วิจารณ์อำนาจรัฐ ถูกนิยามให้เป็น “คนเลว” ซึ่งถือว่าเป็นการเชื่อมโยงฝ่ายตรงข้ามกับ “ศัตรูทางการเมือง” ที่น่ากลัว สำหรับการเมืองไทยอาวุธทางการเมืองแบบนี้ยังเป็นสิ่งที่เสถียรถาวร หรือยั่งยืนยาวยิ่งกว่าอายุไขของรัฐธรรมนุญเสียด้วยซ้ำไป (ธนศ วงศ์ยานนาวา, 2557)

บทความนี้มุ่งทำความเข้าใจพลวัตของการใช้วาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทยช่วง พ.ศ. 2557–2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐ พรรคการเมือง และภาคประชาชน ต่างใช้ภาษาและสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ช่วงชิงความได้เปรียบและความชอบธรรมทางการเมือง การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงเผยให้เห็นกลไกการสร้างอำนาจผ่านวาทกรรม หากยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของวาทกรรมในฐานะกลไกสำคัญในการกีดกันและกำหนดขอบเขตของพื้นที่ทางการเมืองของแต่ละฝ่าย

การทบทวนวรรณกรรม

วาทกรรม หรือในภาษาอังกฤษคือคำว่า Discourse เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งในทางภาษาศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และรัฐศาสตร์ ซึ่งมีความหมายและหน้าที่ในการวิเคราะห์แตกต่างกันไป ในทางภาษาศาสตร์ วาทกรรมมักหมายถึงหน่วยของภาษาในระดับที่ใหญ่กว่าประโยค หรือในภาษาไทยมักใช้คำว่า “ปริจเฉท” และ “สัมพันธสาร” ซึ่งหมายถึงข้อความหรือถ้อยคำที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีความหมายในบริบทหนึ่ง ๆ การวิเคราะห์วาทกรรมในแง่นี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะทางโครงสร้างของภาษา (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556) ทั้งนี้ บทความวิชาการนี้จะใช้แนวคิดวาทกรรมในมิติของสังคมศาสตร์ ซึ่งมองว่าวาทกรรมมิได้เป็นเพียงถ้อยคำหรือภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นระบบของความคิด ความรู้ และการปฏิบัติที่ทำหน้าที่กำหนดความหมาย ความจริง และบรรทัดฐานทางสังคม

แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลสำคัญจากมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นักทฤษฎีด้านสังคมวิทยาและปรัชญาการเมืองชาวฝรั่งเศส มีอิทธิพลในช่วงท้ายคริสต์ศตวรรษที่ 20 งานเขียนชิ้นหลักที่นำเสนอแนวคิดวาทกรรม ได้แก่ The Archaeology of Knowledge (1972) และ Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977 (1980) ซึ่งฟูโกต์ได้อธิบายว่า วาทกรรมคือ กลุ่มของถ้อยคำหรือข้อความที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขทางสังคมและประวัติศาสตร์ชุดเดียวกัน ซึ่งสะท้อนกรอบความรู้และความเข้าใจ (episteme) ของยุคสมัยนั้น ๆ วาทกรรมไม่เพียงเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารเท่านั้น แต่เป็น ระบบความรู้ (system of knowledge) ที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับอำนาจ (power) ทำหน้าที่กำหนดบรรทัดฐานทางสังคม และนิยามความจริง (truth) ที่สังคมยอมรับในช่วงเวลานั้น (Foucault, 1980)

แนวคิดเรื่องวาทกรรมถือเป็นประเด็นที่นักวิชาการไทยหลายคนได้ให้ความสำคัญ โดย ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2549) ได้อธิบายแนวคิดวาทกรรมตามแนวทางของฟูโกต์ว่า วาทกรรมหมายถึง ระบบและกระบวนการสร้าง (constitute) ความหมาย (significance) และเอกลักษณ์ (identity) ให้แก่สรรพสิ่งในสังคม ไม่ว่าจะเป็น “ความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของมนุษย์” วาทกรรมจึงมิได้เป็นเพียงถ้อยคำหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังมี “ภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม” (discursive practices) ซึ่งครอบคลุมถึง จารีต ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการเผยแพร่ความหมายในสังคม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2549)

ซึ่งการวิเคราะห์วาทกรรมได้ถูกแบ่งออกเป็นหลายแบบ โดยบทความวิชาการนี้จะขอยกตัวอย่างเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจวาทกรรม ดังนี้

1. วาทกรรมกับอำนาจนำ (Discourse and Hegemony)

Gramsci (1971, อ้างถึงใน กาญจนนพร เขยอักษร, 2565) มองว่าอำนาจนำ (Hegemony) คือ การที่กลุ่มปกครองทำให้ความเชื่อของตนกลายเป็น "ความจริงร่วม" ของสังคม โดยไม่ต้องใช้กำลังแต่ใช้ภาษาและวัฒนธรรม นอกจากนี้ วาทกรรมคือการ "เชื่อมโยง" (Articulation) ความหมายต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเอกภาพ ซึ่งสามารถดูได้จากการ "ผลิตวาทกรรม" (Production of Discourse) ว่ารัฐผลิตวาทกรรมอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำพูดของผู้นำ (เช่น สุนทรพจน์), เพลงชาติ (เช่น เพลงที่ร้องถึงความสามัคคี), และการศึกษา (เช่น หลักสูตรที่สอนความรักชาติ) เพื่อรวมอำนาจและทำให้ประชาชนยอมรับอำนาจรัฐ

2. วาทกรรมกับชาตินิยมและตัวตนสังคม (Discourse and Nationalism/Identity)

Anderson (1983, อ้างถึงใน กฤตภาส จิตต์กลับ, 2567) มองชาติ (Nation) เป็น "ชุมชนจินตกรรม" (Imagined Community) ที่สร้างผ่านวาทกรรม เช่น ภาษาและสื่อ ที่ส่งผลให้สมาชิกไม่รู้จักกันทั้งหมดแต่รู้สึกผูกพันกัน ในขณะที่ Foucault (1980) มองวาทกรรมเป็นระบบที่ผลิต "ความรู้" และ "อำนาจ" โดยรัฐใช้มันเพื่อควบคุมตัวตนของประชาชน ซึ่งสามารถดูได้จากการสร้างตัวตน "เรา" และ "เขา" อย่างไร หรือ เพลงชาติ การศึกษา และคำพูดผู้นำ เพื่อทำให้ประชาชนจินตนาการชาติเป็นเอกภาพ

จึงอาจสรุปได้ว่า วาทกรรมเป็นทั้งผลผลิตของอำนาจและเครื่องมือของอำนาจ เพราะการผลิตและเผยแพร่วาทกรรมย่อมก่อให้เกิดปฏิบัติการทางสังคม (social practices) ที่สะท้อนและเสริมสร้างโครงสร้างอำนาจเดิมในสังคม ฟูโกต์จึงเห็นว่า “ไม่มีใครเป็นเจ้าของวาทกรรมได้อย่างแท้จริง” เนื่องจากวาทกรรมเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนจำนวนมาก และถูกผลิตซ้ำผ่านสถาบัน ภาษา และการปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง การศึกษาวาทกรรมและปฏิบัติการทางวาทกรรมของฟูโกต์ จึงเป็นการศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจบทบาทของภาษาและวาทกรรมในฐานะกลไกสำคัญของอำนาจ (power) ที่ใช้ในการครอบงำ (domination) เพื่อสร้างความชอบธรรมในการครอบงำของบางกลุ่ม และกีดกัน (exclusion) ความคิดหรือความหมายบางแบบออกไปจากสังคม (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555)

วาทกรรมในการเมืองไทยกับการเข้าสู่อำนาจของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

นับตั้งแต่ยุคสร้างรัฐชาติสมัยใหม่ในทศวรรษ 2460 วาทกรรมทางการเมืองได้มีบทบาทสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น วาทกรรม “อุดมการณ์ประชาธิปไตย” ของคณะราษฎรที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตยสมัยใหม่ ต่อมา หลังการเปลี่ยนแปลง พ.ศ. 2475 ฝ่ายอนุรักษ์นิยมใช้วาทกรรม “ชิงสุกก่อนห่าม” เพื่อลดทอนความชอบธรรมของคณะราษฎรและฟื้นฟูอิทธิพลของอำนาจเก่า วาทกรรม “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” ในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม และ “คอมมิวนิสต์คือศัตรูของชาติ” ในช่วงสงครามเย็น ต่อมาในยุคหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2549 และ 2557 วาทกรรม “การเมืองของคนดี” ถูกผลิตเพื่อสร้างความชอบธรรมให้คณะรัฐประหาร ซึ่งกาญจนาพร เชยอักษร (2565) ได้วิเคราะห์ว่าวาทกรรม “คนดี” ในทางการเมืองไทยเกิดขึ้นในบริบทของความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในขบวนการต่อต้านทักษิณ ชินวัตร ซึ่งนำโดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พันธมิตรฯ) และต่อมาคือคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557

อาจกล่าวได้ว่าการเป็นนายกรัฐมนตรีของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้รับการสนับสนุนจากวาทกรรม โดยวาทกรรมถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความชอบธรรมให้กับการเคลื่อนไหวที่มุ่งลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ของระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทนและการเลือกตั้ง โดยมองว่าระบบดังกล่าวนำ “คนชั่ว” หรือ “คนเลว” (เช่น นักการเมืองที่ทุจริต ชื้อเสียง หรือขาดคุณธรรม) มาปกครอง เนื่องจากการก้าวขึ้นมาเป็นผู้ปกครองผ่านกระบวนการนอกระบบประชาธิปไตยทำให้เสียงของประชาชนแตกออกเป็นสองฝ่าย ทั้งฝ่ายที่เห็นด้วยและฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับการบริหารประเทศของคณะรัฐบาลดังกล่าว ดังนั้น พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องหาวิธีเพื่อสร้างความชอบธรรมและทำให้ประชาชนในประเทศยอมรับในคณะรัฐบาลของตน (กฤตภาส จิตต์กลับ, 2567) วาทกรรม “คนดี” ถูกใช้อย่างเป็นระบบเพื่อลดความชอบธรรมของการเลือกตั้ง โดยแบ่งสังคมไทยอย่างชัดเจนเป็น “ฝ่ายดี” (ผู้ชุมนุมต่อต้านทักษิณที่มีคุณธรรม จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์) กับ “ฝ่ายชั่ว” (ผู้สนับสนุนรัฐบาลทักษิณ-ยี่ลักษณ์ ที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์จากนโยบายประชานิยม ชื้อเสียง และทุจริต) (เกษียร เตชะพีระ, 2550) อันนำไปสู่การสนับสนุนรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 ด้วยข้ออ้างว่าต้องปฏิรูปก่อนเลือกตั้งเพื่อให้คนดีเข้ามาจัดการบ้านเมืองก่อน (ประชาไท, 2557)

ในเวลาเดียวกัน ขบวนการต่อต้านทักษิณเสนอรูปแบบการปกครองใหม่ที่ให้คนดีมาจากการแต่งตั้งมากกว่าการเลือกตั้ง โดยเฉพาะแนวคิด “สภาประชาชน” ที่สุเทพ เทือกสุบรรณ เสนอให้มีสมาชิกจากตัวแทนกลุ่มวิชาชีพที่เลือกกันเอง 300 คน และสรรหาเพิ่มอีก 100 คน เพื่อทำหน้าที่ออกกฎหมายและแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีชั่วคราวตามมาตรา 7 (ไทยพีบีเอส, 2556) แนวคิดนี้ถูกสานต่ออย่างชัดเจนในรัฐธรรมนูญ 2560 ที่สร้างวุฒิสภา 250 คนซึ่งแต่งตั้งโดย คสช. มีอำนาจโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีร่วมกับสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 272) ควบคุมการปฏิรูปและยุทธศาสตร์ชาติ (มาตรา 270) พร้อมระบบเลือกตั้งแบบ MMA (บัตรเลือกตั้งใบเดียว) ที่ออกแบบให้พรรคใหญ่เสียเปรียบส่งผลให้เกิด “สภาเบี้ยหัวแตก” ที่มีถึง 26 พรรคในปี 2562 (กาญจนาพร เชยอักษร, 2565) ซึ่งผลพวงที่สำคัญที่สุดคือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ถูกนำเสนอให้เป็นตัวแทนของ “คนดี” ที่เข้ามาปกป้อง “ความดี” และกำจัด “คนชั่ว” (กาญจนาพร เชยอักษร, 2565)

จนกระทั่งในการเลือกตั้ง 2562 แม้ว่าพรรคเพื่อไทยจะได้ ส.ส. มากที่สุด แต่ ส.ว. 250 คนที่แต่งตั้งโดย คสช. ก็โหวตให้ พลเอกประยุทธ์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อเนื่อง

การสร้างวาทกรรมของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557–2562)

รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเข้ามาบริหารประเทศหลังรัฐประหารปี พ.ศ. 2557 ได้ผลิตวาทกรรมชาตินิยมเพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชนและรวมอำนาจให้เกิดความปรองดอง โดยอาศัยแนวคิดชาตินิยมที่เน้นความรักชาติ จงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และเอกภาพของชาติ (กฤตภาส จิตต์กลับ, 2567) โดยวาทกรรมนี้ถูกผลิตในสามรูปแบบหลัก ได้แก่ การผลิตวาทกรรมชาตินิยมในรูปแบบคำพูดของผู้นำรัฐ ซึ่งสื่อสารผ่านรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนมองรัฐบาลทหารเป็นผู้เสียสละแก้ปัญหาประเทศ โน้มน้าวให้ร่วมมือกับรัฐบาล และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ โดย กฤตภาส จิตต์กลับ (2567) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า

ประการแรก พลเอกประยุทธ์มักกล่าวซ้ำอย่างต่อเนื่องว่า “ผมรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะผู้นำที่เสียสละ มีความรักชาติอย่างแท้จริง และอยู่เหนือการเมืองแบบเก่าที่เต็มไปด้วยผลประโยชน์

ประการที่สอง พลเอกประยุทธ์ได้สร้างวาทกรรมว่า “ทหารทำเพื่อชาติ ไม่ได้ทำเพื่ออำนาจ” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้การรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ถูกตีความใหม่ว่าเป็น “การเสียสละเพื่อชาติ” มิใช่การแสวงหาอำนาจส่วนตัว และเป็นการช่วยเหลือประเทศให้พ้นจากวิกฤตการเมือง

ประการสุดท้าย พลเอกประยุทธ์มักปิดท้ายรายการด้วยคำพูดที่ว่า “ขอให้ทุกคนรักกัน ให้อภัยกัน เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์” ซึ่งเป็นการเรียกร้องความสามัคคีและการปรองดองของคนในชาติ โดยวางกรอบอุดมการณ์หลักว่า ความรักใคร่กลมเกลียวกันของคนไทยจะต้องเกิดขึ้นภายใต้สัญลักษณ์ “ชาติ ศาสน์ กษัตริย์” เท่านั้น

นอกจากนั้น ยังมีการผลิตวาทกรรมชาตินิยมในรูปแบบบทเพลงของรัฐบาล จำนวน 10 เพลง โดยยกตัวอย่างเพลง "คืนความสุขให้ประเทศไทย" ที่สร้างวาทกรรมผู้สร้างชาติและพัฒนา เพลง "เพราะเธอคือประเทศไทย" ที่สร้างวาทกรรมความรักชาติ และเพลง "ความหวังความศรัทธา" ที่สร้างวาทกรรมสามัคคีสมานฉันท์ปรองดอง เพื่อหลอมรวมประชาชนให้เป็นหนึ่งเดียวและยอมรับรัฐบาล (ชิษณุพงศ์ อินทร์แก้ว และเฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี, 2563) และการผลิตวาทกรรมชาตินิยมในรูปแบบของการศึกษา โดยแต่งเติมเนื้อหาวิชาประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความชอบธรรมให้รัฐประหารเป็นการแก้ปัญหาชาติ และเพิ่มวิชาหน้าที่พลเมืองเพื่อสอดแทรกค่านิยม 12 ประการที่เน้นรักชาติ เทิดทูนสถาบัน และสามัคคี เพื่อปลูกฝังแนวคิดชาตินิยมให้เยาวชน (ฉัตรนันทน์ เลี้ยวไพโรจน์, 2561)

รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังได้ผลิตสร้างวาทกรรม “ประชารัฐ” อย่างกว้างขวางผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” เช่นกัน โดยกำหนดความหมายใหม่ให้เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับ “ประชานิยม” ซึ่งถูกมองว่าเป็นการแก้ปัญหาแบบฉาบฉวย (อมรฉัตร กำภู ณ อยุธยา และมนฤตย์พล อรุณบุญลวดชาติ, 2563)

ตัวอย่างเช่น พลเอกประยุทธ์กล่าวในสุนทรพจน์จุดประกาย “สานพลังประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานราก” เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558 ว่า

“ที่มาของประชารัฐ คือการแก้ข้อผิดพลาดในอดีต ถ้า ‘ประชานิยม’ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี ที่ไม่บำรุงดิน ทั้งสารพิษตกค้าง และมีราคาแพงแล้ว ‘ประชารัฐ’ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักปุ๋ยชีวภาพ ที่ปรับโครงสร้างดิน เพิ่มธาตุอาหารในดินรักษาสมดุลทางธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถ้า ‘ประชานิยม’ คือ การแก้ปัญหาที่ฉาบฉวยเพราะชวนาอย่างคงทำนาบนผืนดินของนายทุนแต่นายทุนกลับ ‘ทำนาบนหลังคน’ แล้ว ‘ประชารัฐ’ คือ การแก้ปัญหาที่ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างภาพลักษณ์ “ประชารัฐ” เป็นนโยบายที่ยั่งยืนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐกับประชาชน นอกจากนี้ วาทกรรมนี้ยังถูกขยายให้ครอบคลุมความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน ความสามัคคีไม่แตกแยก ความเอื้ออาทรและไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ซึ่งพ้องกับอุดมการณ์ธรรมาภิบาล (อมรฉัตร กำภู ณ อยุธยา และมนฤตย์พล อุรบุญนวลชาติ, 2563)

การสร้างวาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” ภายใต้พรรคอนาคตใหม่

ในปี พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ภายใต้การนำของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และปิยบุตร แสงกนกกุล ได้ผลิตและเผยแพร่วาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” ขึ้นเป็นครั้งแรก (ปิยบุตร แสงกนกกุล, 2562) เพื่อสื่อสารภาพแทนทางการเมืองที่แตกต่างจากวาทกรรม “การเมืองของคนดี” ซึ่งรัฐและชนชั้นนำใช้สืบทอดความชอบธรรมทางอำนาจ ซึ่งสะท้อนความพยายามในการเสนออุดมการณ์ทางการเมืองใหม่ วาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” ถูกสร้างเพื่อช่วงชิงความหมายของอำนาจทางการเมือง จากวาทกรรม “การเมืองของคนดี” ของรัฐบาล โดยตีความใหม่ให้อำนาจนั้นผูกโยงกับประชาชน แทนที่จะผูกติดกับศีลธรรมของชนชั้นนำ พรรคอนาคตใหม่มุ่งเสนอการเมืองที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยเฉพาะผ่านแนวคิด “คนรุ่นใหม่กับการเมืองแห่งอนาคต” และ “ประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดของประเทศ” ซึ่งสะท้อนความหวังในฐานะพลังทางการเมืองที่สร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง ซึ่งวาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” ถูกผูกโยงเข้ากับแนวคิดเรื่อง “คนรุ่นใหม่” ซึ่งในนิยามของพรรคอนาคตใหม่ “คนรุ่นใหม่” มิได้จำกัดอยู่เพียงตามช่วงอายุ หากแต่เป็นการนิยาม “รุ่น” ในเชิงของวิถีคิด และความกล้าฝืนถึงสิ่งที่แตกต่างจากเดิม การขยายความหมายของ “รุ่น” ในลักษณะนี้ทำให้พรรคสามารถสร้างฐานความชอบธรรมทางการเมืองที่ครอบคลุมคนทุกช่วงวัยได้ トラบเท่าที่บุคคลเหล่านั้นยอมรับอุดมการณ์เรื่องการเปลี่ยนแปลงและอนาคตที่ดีขึ้น ขณะเดียวกัน วาทกรรมนี้ยังทำหน้าที่ในเชิงกลไกอำนาจ โดยวางกรอบให้ “คนรุ่นใหม่” กลายเป็นสัญลักษณ์ของความก้าวหน้าและเหตุผลทางการเมือง ในขณะที่ “คนรุ่นเก่า” ถูกทำให้เป็นภาพแทนของความล้าหลังหรือการเมืองแบบเดิม วาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” จึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมือง แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์เชิงวาทกรรมที่พรรคอนาคตใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ

ทางการเมือง ผ่านการระดมพลังสนับสนุนจากคนรุ่นใหม่และกลุ่มประชาชนที่รู้สึกว่าคุณก็ตกกันออกจากระบบการเมืองแบบเดิม

การสร้างความเป็นอื่น (Otherness) และการกีดกันทางการเมือง

ไม่ว่าจะเป็นวาทกรรม “การเมืองของคนดี” หรือ “การเมืองแห่งความหวัง” ล้วนถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการเมือง ความชอบธรรม และค่านิยมทางการเมืองให้กับกลุ่มตนเองในขณะเดียวกัน วาทกรรมเหล่านี้ยังทำหน้าที่ ชิดเส้นแบ่งระหว่างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับความเป็นอื่น โดยการสร้าง “ความเป็นอื่น” (Otherness) ให้กับฝ่ายตรงข้าม ซึ่ง กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ (2567) ได้วิเคราะห์ว่า วาทกรรมทางการเมือง (political discourse) นั้น มักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองอย่างไร เพื่อสร้าง “ความได้เปรียบทางการเมือง” ให้กับผู้สร้างวาทกรรม ไม่ว่าจะบุคคล พรรค การเมือง หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเมือง

กรณีคำว่า “ชังชาติ” กลายเป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้ภาษาในเชิงวาทกรรมเพื่อควบคุมความคิด และจำกัดพื้นที่ของการเห็นต่างทางการเมือง คำดังกล่าวถูกใช้เป็นอาวุธทางสังคมและการเมือง ในการตีตราผู้ที่ออกมาเรียกร้องประชาธิปไตยหรือวิพากษ์การใช้อำนาจของรัฐให้กลายเป็น ศัตรูของชาติ ในช่วงที่กระแสรุ่นใหม่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการเมืองและออกมาเรียกร้องการเปลี่ยนแปลง เช่น การปฏิรูปกองทัพ การสร้างรัฐสวัสดิการ การยุติการนำสถาบันพระมหากษัตริย์มาใช้ในทางการเมือง และการปฏิรูประบบอำนาจนิยมในโรงเรียน วาทกรรม “ชังชาติ” ถูกนำมาใช้เพื่อโต้กลับและลดทอนความชอบธรรม (de-legitimation) ของข้อเรียกร้องเหล่านั้น ดังคำปราศรัยของหนึ่งในอดีตผู้บัญชาการทหารบก พลเอกอภิรัชต์ คงสมพงษ์ ที่ได้กล่าวกับนักเรียนนายร้อยว่า “โควิด ถ้ารู้จักป้องกันตัวเอง ป้องกันคนรอบข้าง เป็นแล้วก็หาย แต่โรคที่เป็นไม่หายคือโรคชังชาติ... โรคเกลียดชาติบ้านเมืองตัวเองรักษาไม่หาย เพราะว่ามีเกราะคุ้มกันประเทศตัวเอง” (อภิรัชต์ คงสมพงษ์, 2563)

ศุทธิกานต์ มีจั่น (ม.ป.ป) ได้วิเคราะห์ว่าถ้อยคำดังกล่าวสะท้อนถึงใช้วาทกรรมเพื่อลดทอนความชอบธรรม (de-legitimation) ของข้อเรียกร้องและเสียงวิพากษ์จากประชาชนที่เห็นต่าง โดยเปรียบเทียบการวิจารณ์ประเทศให้เป็นเสมือน “โรคที่รักษาไม่หาย” ซึ่งต้องถูกกำจัดออกไป วาทกรรมลักษณะนี้ทำให้พรรคการเมืองและประชาชนที่ออกมาวิจารณ์รัฐบาลหรือกองทัพถูกทำให้กลายเป็นศัตรูของชาติในเชิงสัญลักษณ์ และถูกผลักออกจากพื้นที่ของความเป็นพลเมืองที่ดี เป็นกระบวนการสร้างเส้นแบ่งเชิงศีลธรรมและอุดมการณ์ ระหว่างผู้รักชาติ และ ผู้ชังชาติ โดยฝ่ายผู้มีอำนาจนิยมตนเองว่าเป็นผู้ปกป้องชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ในขณะที่ผู้เห็นต่างถูกทำให้ตกขอบจากความหมายของคำว่าผู้รักชาติ กลายเป็นผู้อื่น ผู้ที่ชังชาติ จึงเป็นศัตรูของชาติและผู้รักชาติ ที่ต้องถูกกีดกันออกจากพื้นที่ทางสังคมและการเมือง

ในอีกด้านหนึ่ง วาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” ภายใต้อารมณ์คนาคตใหม่ ก็มีลักษณะการสร้างความเป็นอื่นเช่นกัน ตามที่ นายธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เคยวิพากษ์ระบบการเมืองเก่าผ่านการให้สัมภาษณ์ (The Matter, วันที่ 27 มกราคม 2552) ว่า

“เพราะว่าเราไม่อยากจะอยู่กับอนาคตเก่า เราเชื่อว่าอนาคตที่สดใสกว่านี้ อนาคตที่เศรษฐกิจ สังคมมีความเท่าเทียม มีความเหลื่อมล้ำน้อยลง เป็นประชาธิปไตย และสิทธิมนุษยชนได้รับการยอมรับในประเทศ มันเป็นไปได้... การเมืองเก่าเป็นการเมืองที่เอื้อให้เกิดระบบอุปถัมภ์ ในระบบนี้ถ้าจะอธิบายง่ายๆ ก็คือ เพื่อน หรือครอบครัวสำคัญกว่าหลักการที่ถูกต้อง แล้วเราก็ให้ผลประโยชน์และก็ปล่อยให้พวกนี้ดำเนินการมาจนทุกคนเบื่อบรรยากาศเต็มที่ แต่ก็ไม่มีใครกล้าเข้าไปแก้ไขมัน และสิ่งที่โอบล้อมการเมืองแบบเก่าอยู่ทั้งหมดก็คือโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงกระบวนการยุติธรรม ที่ปล่อยให้ความอยุติธรรมดำรงอยู่ได้”

วาทกรรมการเมืองเก่า จึงถูกยกขึ้นมาใช้โดยพรรคอนาคตใหม่บ่อยครั้งเพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อตรงข้ามของการเมืองแห่งความหวัง วาทกรรมนี้ทำหน้าที่เน้นย้ำต่อความจำเป็นของการเมืองที่แตกต่างไปจากอดีต และสร้างอนาคตใหม่ ผ่านการวิพากษ์ระบบการเมืองแบบเดิมที่ถูกมองว่าเป็นรากเหง้าของปัญหา เช่น การสืบทอดอำนาจของชนชั้นนำ การรัฐประหาร การขาดความโปร่งใส และการขาดพื้นที่ของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การอ้างถึง “การเมืองเก่า” จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางวาทกรรมที่ช่วยสร้างความชอบธรรมให้กับวาทกรรมการเมืองแห่งความหวัง ซึ่งวางตนเองในฐานะผู้ปลดปล่อยสังคมจากโครงสร้างเดิม

อาจกล่าวได้ว่า ทั้งวาทกรรม “การเมืองของคนดี” และ “การเมืองแห่งความหวัง” สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของวาทกรรมในฐานะกลไกสำคัญของการต่อสู้ทางการเมืองไทยร่วมสมัย (กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ, 2567) วาทกรรมนี้ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารอุดมการณ์หรือสร้างความชอบธรรมให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็น “อาวุธเชิงอำนาจ” ที่ใช้กำหนดขอบเขตของความเป็นไปได้ทางการเมือง ผ่านการสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ของ “ตนเอง” ควบคู่กับการทำให้ “ผู้อื่น” กลายเป็นสิ่งตรงข้าม การผลิตและใช้วาทกรรมทั้งสองชุดจึงเผยให้เห็นพลวัตของการต่อสู้เชิงความหมายในสนามการเมืองไทย ที่แต่ละฝ่ายต่างใช้ภาษาและสัญลักษณ์ทางการเมืองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการเมืองและความชอบธรรมของอุดมการณ์ตนเอง ขณะเดียวกัน กระบวนการกีดกันทางวาทกรรมเหล่านี้ยังสะท้อนข้อจำกัดของการสื่อสารทางการเมืองไทย ซึ่งยังคงหมุนวนอยู่ในกรอบของการแบ่งแยก เรา-เขา และ ดี-ชั่ว มากกว่าการเปิดพื้นที่ให้เกิดการถกเถียงอย่างเท่าเทียมในระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

พลวัตการต่อต้านและการสร้างวาทกรรมโต้กลับ (Counter-discourse) จากประชาชน

แม้วาทกรรมทางการเมืองจะถูกผลิตขึ้นโดยชนชั้นนำทางการเมืองภายใต้รัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และพรรคอนาคตใหม่ เพื่อสร้างความชอบธรรมและความได้เปรียบทางการเมือง การสร้างวาทกรรมโต้กลับ (counter-discourse) ที่น่าสนใจเกิดขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2562 ที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการโต้กลับเชิงวาทกรรม ที่ประชาชนใช้ภาษา การเสียดสี และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อวิพากษ์ความหมายของ “คนดี” ที่รัฐพยายามกำหนด ตัวอย่างเช่น การเล่นคำว่า “คนดี” ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาในประตของประชาชนต่อผู้นำและกลุ่มผู้มีอำนาจที่อ้างตนเป็น “คนดี” แต่ไม่เคารพหลักนิติรัฐและประชาธิปไตย คำเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการล้อเลียนเชิงอารมณ์ขันเท่านั้น แต่ยังสะท้อนการลดทอนอำนาจทางวาทกรรม ของรัฐที่ผูกขาดนิยามความดีไว้กับคุณธรรมแบบอนุรักษนิยมและความจงรักภักดี ผ่านการผลิตวาท

กรรมโต้กลับในรูปของ ศิลปะ เพลง การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ และการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเฉพาะ ในหมู่เยาวชน เช่น การชุมนุมนี้ในการชุมนุม ซึ่งสื่อถึงเสรีภาพ ความเสมอภาค และภราดรภาพ อันเป็นคุณค่า ทางศีลธรรมอีกแบบที่ตรงข้ามกับ “ความดี”

นอกจากการต่อต้านวาทกรรม “การเมืองของดี” ของรัฐโดยภาคประชาชนแล้ว การต่อสู้เชิงวาทกรรม ในสังคมไทยยังสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการโต้กลับระหว่างฝ่ายประชาชน กับ พรรคการเมือง ประชาชนฝ่ายอนุรักษนิยม ก็ผลิตวาทกรรมโต้กลับเพื่อตอบโต้กระแสประชาธิปไตยใหม่ที่กำลังเติบโตเช่นกัน กรณีหนึ่งที่สะท้อนพลวัตดังกล่าวได้อย่างชัดเจน คือ การจัดเสวนาของสถาบันทิศทางไทย ภายใต้หัวข้อ *ประเทศไทยอยู่อย่างไรให้ อยู่ เย็น เป็น สุข* (ประชาไท, 16 พฤศจิกายน 2562) ที่ถูกมองว่าเป็นการโต้กลับทาง วาทกรรมต่อพรรคอนาคตใหม่ โดยเฉพาะต่อแนวคิด “การเมืองแห่งความหวัง” โดยเฉพาะวาทกรรม “อยู่ไม่ เป็น” ที่พรรคอนาคตใหม่นำมาใช้สื่อสารเพื่อแสดงถึงความไม่พอใจต่อการเมืองแบบเดิม (ไทยรัฐ, 16 พฤศจิกายน 2562) ซึ่งถูกฝ่ายอนุรักษนิยมตีความในเชิงลบว่า เป็นภาวะของคนหน้ามืดตามัวที่กำลังหา หนทางอยู่รอดเมื่อถูกกฎหมายเล่นงาน กล่าวคือเป็นพฤติกรรมของนักการเมืองที่สร้างกระแส “ชิงชาติ” ไม่ เคารพกฎหมายและขัดต่อชนบประเพณีไทยดั้งเดิม ผู้ร่วมเสวนาย้ำว่า การดำรงอยู่ของชาติและความสงบสุข ของสังคมต้องตั้งอยู่บนกรอบคิด “อยู่เย็นเป็นสุข” พร้อมเรียกร้องให้สร้าง “ประชาธิปไตยตามชนบไทย” ที่ สอดคล้องกับวิถีคิดของคนในชาติ นอกจากนี้ ยังวิจารณ์ผู้นำการเมืองที่ “ดึงคนลงถนน” แทนที่จะหาทาง ประนีประนอมเพื่อให้ประเทศเดินหน้าต่อไป และมองว่าการกล่าวหาและดูหมิ่นผู้เห็นต่างเป็นพฤติกรรม “เหมือนเด็กเอาแต่ใจ” วาทกรรม “อยู่เย็นเป็นสุข” ยังถูกขยายความและต่อยอดผ่านนักการเมืองและบุคคล สาธารณะในฝั่งอนุรักษนิยม ทำให้ถ้อยคำดังกล่าวไม่ใช่เพียงการวิพากษ์การเมืองทั่วไป แต่ทำหน้าที่เป็น “วาทกรรมตอบโต้” ที่จัดวางกรอบความดีไว้ตรงข้ามกับวาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” ของพรรค อนาคตใหม่อย่างชัดเจน

พลวัตของกระบวนการต่อต้านเชิงวาทกรรมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ที่กล่าวไว้ว่า ไม่มีใครสามารถผูกขาดอำนาจ (power) และวาทกรรม (discourse) ได้ อย่างสิ้นเชิง เพราะอำนาจไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในฝ่ายผู้ปกครองเท่านั้น หากแต่อยู่ในทุกระดับของสังคม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงมาพร้อมกับความเป็นไปได้ของการต่อต้าน (resistance) เสมอ การท้าทาย การตั้ง คำถาม และการสร้างความหมายใหม่ของ “การเมืองของคนดี” และ “การเมืองแห่งความหวัง” ในสังคมไทย จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเชิงวาทกรรมของประชาชน ที่มุ่งท้าทายการครอบงำทางความคิดของรัฐ เป็นการสร้าง วาทกรรมโต้กลับ (counter-discourse) ที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนได้ตีความ “ความดี” และ “ความชอบธรรม” และ “ประชาธิปไตย” ด้วยตนเอง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในช่วง พ.ศ. 2557–2562 วาทกรรมการเมืองถูกใช้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและความชอบธรรมทางการเมืองของทั้งรัฐ พรรคการเมือง และภาคประชาชน รัฐบาล คสช. ใช้วาทกรรม “การเมืองของคนดี” เพื่อยืนยันอำนาจและรักษาความชอบธรรมภายใต้ค่านิยมความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ขณะที่พรรคอนาคตใหม่สร้างวาทกรรม “การเมืองแห่งความหวัง” มุ่งเน้นประชาธิปไตย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม เพื่อขยายการสนับสนุนและท้าทายโครงสร้างอำนาจเดิม

ประการที่สอง วาทกรรมทางการเมืองทำหน้าที่กีดกันและกำหนดขอบเขตของพื้นที่ทางการเมือง โดยสร้างเส้นแบ่งระหว่าง “พวกเดียวกัน” และ “ความเป็นอื่น” ผ่านวาทกรรมอย่าง “คนดี-คนชั่ว” “รักษาดี-ซึ่งชาติ” และ “รุ่นเก่า-รุ่นใหม่” ซึ่งถูกใช้เพื่อจำกัดสิทธิของบางกลุ่ม ลดทอนความชอบธรรมของผู้เห็นต่าง และผลิตซ้ำการแบ่งฝ่ายทางการเมือง อันเอื้อต่อการรักษาอำนาจของกลุ่มที่ครอบงำในสังคมไทย

ประการที่สาม การผูกขาดความหมายทางวาทกรรมโดยรัฐและพรรคการเมืองได้กระตุ้นให้เกิดวาทกรรมโต้กลับจากภาคประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์ ศิลปะ และสัญลักษณ์ในการทำทนายอำนาจ วาทกรรมล้อเลียน เช่น “คนดีขี้” หรือถ้อยคำเสียดสีอื่น ๆ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโต้กลับอำนาจเชิงอุดมการณ์ของรัฐและพรรคการเมือง แสดงให้เห็นถึงการตื่นตัวของพลเมืองที่ลุกขึ้นมากำหนดความหมายของ “ความดี” “ความชอบธรรม” และ “ประชาธิปไตย” ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ บทความวิชาการชิ้นนี้ยังเสนอแนะว่า ประชาชนควรตระหนักและเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า วาทกรรมทางการเมืองไม่มาจากฝั่งใด ล้วนถูกผลิตขึ้นเพื่อเสริมสร้างความชอบธรรมให้กับกลุ่มของตนเอง ขยายฐานเสียงสนับสนุน และชี้้นำความคิดเห็นสาธารณะให้เอื้อต่อผลประโยชน์ทางการเมือง ดังนั้น ประชาชนจึงควรใช้วิจารณญาณอย่างระมัดระวัง ระวังถึงจุดประสงค์เบื้องหลังที่อาจบิดเบือนความจริง เพื่อแบ่งแยกสังคม และไม่หลงเชื่อหรือคล้อยตามวาทกรรมเหล่านั้นอย่างง่ายดาย ซึ่งอาจนำไปสู่การถูกชักจูง ความขัดแย้งที่รุนแรงยิ่งขึ้น หรือการสูญเสียโอกาสในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง

บรรณานุกรม

กาญจนาพร เขยอักษร. (2565). “คนดี” และ “ความดี” ในทางการเมืองไทย: การต่อสู้ทางความหมายทางการเมืองระหว่าง 2549–2557 (วิทยานิพนธ์). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD), 6163.

กฤตภาส จิตต์กลับ. (2567). การผลิตวาทกรรมชาตินิยมของรัฐบาลไทยในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (หน้า 89).

กฤตภาส จิตต์กลับ. (2024). การผลิตวาทกรรมชาตินิยมของรัฐบาลไทย ในสมัยรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557–2562). *Journal of Public Policy and Public Affairs*, 3(1), 75–91.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/PPPA/article/view/275124>

กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ. (2567). วาทกรรม: การสร้างความได้เปรียบทางการเมือง. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 24(2), 22–35.

- เกษียร เตชะพีระ. (2550). จากระบบทักษิณสู่รัฐประหาร 19 กันยายน 2549: วิฤติประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ 14 ตุลา.
- ไทยพีบีเอส. (2556). กปปส.เปิดเผยแพร่แบบจัดตั้งรัฐบาล-สภาประชาชน [ออนไลน์]. วันที่ 13 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา <https://news.thaipbs.or.th/content/211684>
- ณัฏฐนัทธ์ เลี้ยวไฟโรจน์. (2561). จินตกรรม “ชาติไทย” ในแบบเรียนสังคมศึกษา ทศวรรษที่ 2500–2560. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย.
- ชิษณุพงศ์ อินทร์แก้ว, และ เฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี. (2563). การจัดวางความคิดทางการเมืองในเพลงชาตินิยมหลังรัฐประหาร 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 14(1), 261–271.
- ประชาไท. (2557). สุเทพยืนยันไม่คิดแบ่งแยกประเทศ สู้เพื่อปฏิรูปให้บ้านเมืองดีขึ้น [ออนไลน์]. วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2557. แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2014/02/51914>
- ปิยบุตร แสงกนกกุล. (2562). การเมืองแห่งความหวัง. กรุงเทพฯ: ปิยบุตร แสงกนกกุล.
- ธนวัตร มัททวิวงศ์. (2560). การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ (หน้า 157).
- ธนศ วงศ์ยานนาวา. (2557). 1968 เชียงอรรถการปฏิวัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมมติ.
- อมรฉัตร กำภู ณ อยุธยา, และ มนฤตย์พล อรุณบุญวาลชาติ. (2563). วาทกรรมประชารัฐในบริบททางการเมืองของประเทศไทย. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). คิดอย่างมิเชล 푸โกต์ คิดอย่างวิพากษ์: จากวาทกรรมของอัตบุคคล ถึงจุดเปลี่ยนของอิตาลี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิชาติ สถิตนิรามัย, และ อนุสรณ์ อุณโณ. (2563). “การเมืองคนดี”: ความคิด ปฏิบัติการ และอัตลักษณ์ทางการเมืองของผู้สนับสนุน “ขบวนการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย” (หน้า 51–52).
- อภิรักษ์ คงสมพงษ์. (ม.ป.ป.). โควิดเป็นแล้วหาย แต่ “โรคชังชาติรักษาไม่หาย”. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53660467>
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2549). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัล

The Relationship Between the Thai State and Digital Media

พิมพ์วิศา มีศิริ¹ ชัยญาณัฐ อนุบุตร² และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์³¹สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301023@lamduan.mfu.ac.th²สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301072@lamduan.mfu.ac.th³สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, pradit.chi@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้เป็นบทความวิชาการ ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์และพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นประเด็นที่มีพลวัตและซับซ้อน โดยมีอิทธิพลต่อทั้งกระบวนการสื่อสารทางการเมืองและการรับรู้ของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่ออำนาจรัฐและเสรีภาพของประชาชนภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมไทย ที่รัฐไทยยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำกับ ควบคุม และกำหนดกรอบนโยบายด้านข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ประชาชนก็ใช้สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และรวมพลังทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ความตึงเครียดระหว่าง “อำนาจรัฐ” กับ “อำนาจสื่อของประชาชน” บทความวิชาการนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่ารูปแบบของพื้นที่สาธารณะได้เปลี่ยนไปตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้การแสดงออกทางความคิดเห็นเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และส่งผลให้รัฐต้องปรับตัวตาม อย่างไรก็ตามพื้นที่สาธารณะดังกล่าวก็ก่อให้เกิดความท้าทายโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่โปร่งใส และการส่งเสริมความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างรัฐ สื่อ และประชาชน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพในการสื่อสารและความมั่นคงของสังคม

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล, เสรีภาพในการสื่อสาร, การควบคุมสื่อ

Abstract

This academic article analyzes the relationship between the Thai state and digital as well as social media, revealing that this relationship is dynamic and complex. It influences both political communication processes and societal perceptions, particularly regarding the impact of modern communication technologies on state power and citizens' freedoms within the context of Thailand's ongoing political and social transformations. The Thai state continues to play a significant role in regulating, controlling, and setting policy frameworks for information on online media. At the same time, citizens utilize digital platforms as spaces for expression, critique, and social mobilization, leading to tensions between “state power”

and “citizens’ media power.” This article highlights that the nature of the public sphere has shifted alongside technological developments, allowing for broader and faster expression of opinions, which in turn requires the state to adapt. However, these new public spaces also present challenges, particularly regarding the spread of false information. Therefore, there is a need to develop transparent governance mechanisms and to promote shared responsibility among the state, media, and citizens, in order to balance freedom of communication with societal security.

Keywords : Digital Media, Freedom of Communication, Media Regulation

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว “สื่อดิจิทัล” และ “สื่อสังคมออนไลน์” ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองทั่วโลก สื่อเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเชิงโครงสร้างต่อการสร้างความรู้ การกำหนดวาทกรรมสาธารณะ และการผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในวงกว้าง ในทางกลับกัน รัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบายสาธารณะก็มีบทบาทสำคัญในการวางกรอบ กติกา และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัล ทั้งในด้านการคุ้มครองความมั่นคงของรัฐ การรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม และการจัดการข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสื่อดิจิทัลจึงมิใช่เพียงการดำเนินงานคู่ขนานกัน หากแต่เป็น “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ” ที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย

สำหรับประเทศไทย รัฐไทยได้ใช้กลไกทางกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ เพื่อกำกับดูแลพื้นที่สื่อออนไลน์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งให้อำนาจรัฐในการตรวจสอบ ควบคุม หรือลบเนื้อหาที่อาจกระทบต่อความมั่นคงหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, X (Twitter), TikTok และ YouTube ได้กลายเป็น “พื้นที่สาธารณะใหม่” ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมือง วิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐ และรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างแรงกดดันต่อผู้มีอำนาจได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อดิจิทัลยังทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสตรีมมิงแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งยังเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคมในรูปแบบใหม่ เช่น การรณรงค์ออนไลน์ การลงชื่อสนับสนุนข้อเสนอ หรือการประท้วงเชิงสัญลักษณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวอย่างของพลังประชาชนในการขับเคลื่อนสังคม

การเปลี่ยนแปลงนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของรัฐในการเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันข่าวปลอม การรักษาความมั่นคงไซเบอร์ หรือการสร้างกรอบกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิและ

เสรีภาพของประชาชน การศึกษาในมิตินี้จึงช่วยให้เข้าใจถึงพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและสื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมทั้งชี้ให้เห็นว่าการสร้างประชาธิปไตยดิจิทัลที่แท้จริงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐ สื่อ และประชาชน ดังนั้น บทความนี้มุ่งวิเคราะห์กลไกการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัล ตลอดจนแนวทางในการสร้าง “สมดุล” ระหว่างการกำกับดูแลสื่อกับการส่งเสริมเสรีภาพในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดสังคมประชาธิปไตยที่เปิดกว้าง มีความรับผิดชอบ และยั่งยืนในอนาคต การควบคุม และบทบาทของประชาชนในพื้นที่สื่อใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่อง “อำนาจและการควบคุมสื่อ” (Power and Media Controls)

ตามแนวคิดของ Denis McQuail (2010) รัฐสามารถใช้อำนาจผ่าน “กฎหมาย นโยบาย และกลไกทางเศรษฐกิจ” เพื่อควบคุมหรือจำกัดเสรีภาพของสื่อ ขณะเดียวกันสื่อก็มีอิทธิพลในการกำหนดวาระสาธารณะ และสร้างอำนาจต่อรองผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐได้มีการออกกฎหมายควบคุมสื่อและข้อมูลออนไลน์ เพื่อป้องกัน “ภัยต่อความมั่นคง” และ “ข่าวปลอม” ซึ่งในกรณีของประเทศไทย การออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 สะท้อนให้เห็นความพยายามของรัฐในการรักษาอำนาจในการควบคุมการไหลของข้อมูลในโลกดิจิทัล แนวคิดนี้ยังสะท้อนถึงความตึงเครียดระหว่างการรักษาเสถียรภาพของรัฐกับการคุ้มครองเสรีภาพของประชาชน สื่อมีบทบาทไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสื่อสารของรัฐ แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ผู้เฝ้าระวังอำนาจรัฐ” (digital watchdog) ที่สามารถตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล เปิดเผยความไม่โปร่งใส และสร้างความกดดันต่อผู้มีอำนาจให้ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบ (Castells, 2009) ซึ่งการควบคุมสื่อดิจิทัลสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. การกำกับดูแลเชิงกฎหมาย รัฐออกกฎหมายเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) ซึ่งให้อำนาจรัฐในการระงับข้อมูลที่อาจเป็นภัยต่อความมั่นคง ศีลธรรม หรือความสงบเรียบร้อยของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) กฎหมายนี้มุ่งควบคุมเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ (misinformation) การยุยงปลุกปั่น หรือการสร้างความขัดแย้งทางสังคม
2. การกำกับดูแลเชิงนโยบายและเทคนิค รัฐไทยมีนโยบายด้าน ความมั่นคงไซเบอร์ และมาตรการตรวจสอบการแพร่กระจายของข่าวปลอม รวมถึงสร้างระบบป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ เพื่อรักษาความมั่นคงของข้อมูลและป้องกันการบิดเบือนข้อมูลสาธารณะ (Digital Economy Promotion Agency, 2564)
3. การใช้อำนาจทางเศรษฐกิจและเทคนิค รัฐอาจใช้วิธีทางเศรษฐกิจ เช่น การให้สิทธิหรือสนับสนุนสื่อบางประเภท การจัดสรรงบประมาณหรือโฆษณาเชิงนโยบาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สื่อสอดคล้องกับกรอบนโยบายของรัฐ ขณะเดียวกันก็อาจจำกัดการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานหรือบริการบางประเภทของสื่อที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

สื่อเองก็ไม่ได้เป็นเพียงผู้ถูกควบคุมเท่านั้น แต่สามารถสร้างอำนาจต่อรอง ผ่านการกำหนดวาระ สาธารณะ การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน และการเปิดพื้นที่สาธารณะ ดิจิทัลที่ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น วิพากษ์นโยบาย และรวมกลุ่มทางสังคมและการเมือง (Papacharissi, 2002)

แนวคิด Public Sphere ของ Jürgen Habermas

Habermas (1989) เสนอแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ว่าเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น วิพากษ์ และอภิปรายประเด็นสาธารณะได้อย่างอิสระ โดยไม่ถูกครอบงำจากรัฐหรือกลุ่มทุน ในบริบทของสื่อดิจิทัล พื้นที่ออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พื้นที่เหล่านี้อาจถูกจำกัดด้วยกลไกการเซ็นเซอร์และ กฎหมายของรัฐ ซึ่งนำไปสู่คำถามเกี่ยวกับขอบเขตของเสรีภาพในการสื่อสารในสังคมไทย โดยเฉพาะเมื่อ ประชาชนใช้สื่อออนไลน์ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น การใช้แฮชแท็กเพื่อรณรงค์ หรือการอภิปราย ปัญหาสาธารณะต่างๆ อย่างไรก็ตามในโลกดิจิทัลก็ยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในบริบทของ ประเทศไทย ได้แก่

1. การควบคุมและเซ็นเซอร์ของรัฐ ประเทศไทยมีกฎหมายและนโยบายที่สามารถจำกัดเนื้อหาออนไลน์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และนโยบายความมั่นคง ไซเบอร์ ซึ่งอาจใช้เพื่อลบโพสต์หรือระงับเนื้อหาที่วิพากษ์รัฐ โดยบางครั้งทำให้ขอบเขตของเสรีภาพใน การสื่อสารถูกจำกัด (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560; Human Rights Watch, 2021)
2. ปรากฏการณ์ห้องสะท้อนเสียง และฟองสบู่ข่าวสาร การออกแบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสังคม ออนไลน์มักแสดงเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้ใช้ ซึ่งอาจลดความหลากหลายของความคิด เห็นและทำให้เกิดการแบ่งขั้วทางการเมือง (Papacharissi, 2002)
3. ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงดิจิทัล ที่ประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในพื้นที่ชนบทหรือผู้ที่มี รายได้น้อย อาจเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือดิจิทัลไม่เท่ากับกลุ่มเมืองหรือกลุ่มมีฐานะทาง เศรษฐกิจที่ดีกว่า ส่งผลให้การมีส่วนร่วมใน Public Sphere แบบออนไลน์ไม่เท่าเทียมกัน (Norris, 2001) ด้วยเหตุนี้ การใช้ Public Sphere ในสื่อดิจิทัลจึงไม่เพียงแต่สร้าง โอกาสในการมีส่วนร่วมของ ประชาชน แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการกำกับดูแล การควบคุมเนื้อหา และความเหลื่อมล้ำในการ เข้าถึงข้อมูล การวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะออนไลน์ในประเทศไทยจึงต้องพิจารณา สมดุลระหว่างเสรีภาพใน การสื่อสารของประชาชนกับบทบาทการกำกับดูแลของรัฐ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่โปร่งใส ครอบคลุม และ ส่งเสริมประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล (Castells, 2009; Dahlgren, 2013)

แนวคิด “สื่อใหม่และประชาธิปไตยดิจิทัล” (New Media and Digital Democracy)

นักวิชาการด้านการสื่อสารอย่าง Dahlgren (2013) และ Castells (2009) ชี้ให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลได้ สร้างสภาพแวดล้อมใหม่ให้การเมืองประชาธิปไตย โดยเปิดพื้นที่ให้เกิด “การสื่อสารในลักษณะแนวนอน” แทนรูปแบบเดิมที่เป็น “การสื่อสารแบบแนวตั้ง” จากรัฐสู่ประชาชนเพียงทิศทางเดียว ส่งผลให้ข้อมูล ข่าวสาร

และความคิดเห็นสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระและรวดเร็วยิ่งขึ้น การใช้สื่อดิจิทัลจึงช่วยเพิ่มอำนาจต่อรอง และศักยภาพในการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนมากขึ้น

Dahlgren (2013) เน้นว่า สื่อดิจิทัลได้การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้โดยตรง สร้างพื้นที่สาธารณะใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงออก แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางสังคมและการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน Castells (2009) อธิบายว่า ในยุคสังคมเครือข่ายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารตนเองที่ผู้คนทั่วไปสามารถใช้เครือข่ายดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างเครือข่ายสังคม และผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสื่อดิจิทัลทำให้ประชาชนสามารถรวมตัวกันอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนข้อมูล และเผยแพร่ความคิดเห็นโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางแบบดั้งเดิม ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลมีความรวดเร็ว เปิดกว้าง และเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐหรือองค์กรใหญ่

อย่างไรก็ดี การขยายตัวของสื่อดิจิทัลก็สร้างความท้าทายหลายด้าน เนื่องจากรัฐหรือผู้มีอำนาจต้องปรับตัวให้ทันกับพลวัตของข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารนโยบาย สร้างภาพลักษณ์ ควบคุมข่าวปลอม หรือจัดการกับข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาความไม่สมดุลของอำนาจระหว่างรัฐกับประชาชน เพราะผู้มีอำนาจยังสามารถใช้เทคนิคดิจิทัลเพื่อจำกัดเสรีภาพหรือขึ้นาคำความคิดเห็นของประชาชนได้ ในทางกลับกัน ประชาชนก็ต้องมีความรู้และทักษะดิจิทัลเพื่อใช้สื่ออย่างรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพ

เสรีภาพในการสื่อสารและสิทธิดิจิทัลของประชาชน

เสรีภาพในการสื่อสาร (Freedom of Communication) เป็นหลักการสำคัญของระบอบประชาธิปไตยที่เน้นให้ประชาชนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงช่องทางสื่อสารอย่างเท่าเทียม เสรีภาพดังกล่าวได้รับการรับรองใน กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (ICCPR) มาตรา 19 ซึ่งระบุว่าทุกคนมีสิทธิในเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงสิทธิในการแสวงหา รับ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยไม่ถูกแทรกแซง (United Nations, 1966) หลักการนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของแนวคิดว่าด้วยสิทธิดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ในสังคมดิจิทัล เสรีภาพในการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม แต่รวมถึงความสามารถของประชาชนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นในการสื่อสารทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Jenkins, 2006) สื่อดิจิทัลเหล่านี้ช่วยเสริมสร้าง “พลังของปัจเจกชน” และทำให้ประชาชนเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อไปพร้อมกัน

ในมุมมองของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อประชาธิปไตย (Communication for Democracy Theory) นักวิชาการอย่าง McQuail (2010) อธิบายว่า เสรีภาพของสื่อและประชาชนเป็นหัวใจของการมีส่วนร่วมในสังคม เพราะสื่อเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างรัฐกับประชาชน เมื่อประชาชนสามารถใช้สื่อดิจิทัลตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะได้อย่างเปิดเผย ระบบประชาธิปไตยก็จะมีคุณภาพโปร่งใสและมีพลวัตมากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “สิทธิดิจิทัล” ยังเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายขอบเขตของเสรีภาพในยุคออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงหมายถึงสิทธิในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูล สิทธิในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลสาธารณะ (Hintz, Dencik & Wahl-Jorgensen, 2019) การคุ้มครองสิทธิเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพของประชาชนกับอำนาจการกำกับดูแลของรัฐ

ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดเรื่องสิทธิดิจิทัลเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น โดยมีองค์กรภาคประชาสังคม เช่น โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน (iLaw) และ Thai Netizen Network ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสิทธิดิจิทัล เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการผลักดันให้มีกฎหมายที่โปร่งใสในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล นอกจากนี้การบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ยังถือเป็นก้าวสำคัญในการสร้างมาตรฐานด้านสิทธิดิจิทัลในประเทศไทย แม้จะยังมีข้อจำกัดในด้านการบังคับใช้จริงก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565)

บทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะพื้นที่สาธารณะดิจิทัล

แนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ถูกเสนอโดย Jürgen Habermas ซึ่งอธิบายว่าเป็นพื้นที่ที่ทาสังคมที่ประชาชนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะโดยปราศจากการแทรกแซงจากรัฐ ในยุคก่อนดิจิทัล พื้นที่สาธารณะมักอยู่ในรูปแบบของสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งรัฐยังคงมีอิทธิพลต่อเนื้อหาได้โดยตรง (Habermas, 1964) การเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ทำให้แนวคิดพื้นที่สาธารณะถูกขยายเป็น “พื้นที่สาธารณะดิจิทัล” ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง (Papacharissi, 2002) ลักษณะสำคัญของพื้นที่นี้ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว และการเปิดโอกาสให้เกิดการวิพากษ์นโยบายสาธารณะ

ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดสาธารณะภาวะดิจิทัล ปรากฏชัดในหลายประเด็นทางสังคมและการเมือง เช่น การรณรงค์ผ่านแฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย การตั้งกลุ่มออนไลน์เพื่อเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวของเยาวชนในปี 2563-2564 ที่ใช้ Twitter และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและเผยแพร่ความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนถึงการสร้าง “พื้นที่สาธารณะทางเลือก” ที่ประชาชนสามารถตรวจสอบอำนาจรัฐและแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง (Chadwick, 2013; Human Rights Watch, 2021)

อย่างไรก็ตาม สาธารณะภาวะดิจิทัลก็มีข้อจำกัด เช่น ปัญหาข้อมูลเท็จ การเกิดภาวะ “ห้องสะท้อนเสียง” และปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้การมีส่วนร่วมของประชาชนบางกลุ่มยังจำกัดอยู่ (Norris, 2001) ดังนั้น การศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่จึงควรพิจารณาทั้งด้านโอกาสและข้อจำกัด

เสรีภาพและความรับผิดชอบทางการสื่อสาร

หลักการนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตย ที่มองว่า “เสรีภาพของสื่อ” ต้องควบคู่กับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Freedom with Responsibility) กล่าวคือ สื่อดิจิทัลและผู้ใช้งานควรมีสิทธิเสรีในการแสดงความคิดเห็น เสรีภาพในการสื่อสารถือเป็นหนึ่งในหลักการพื้นฐานของประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน เพราะเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางสังคมและการเมืองได้อย่างเสรี (McQuail, 2010) อย่างไรก็ตาม เสรีภาพนี้มิได้หมายความว่า การสื่อสารจะไร้ขอบเขตหรือปราศจากผลกระทบ การใช้เสรีภาพต้องควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสื่อเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคลและสังคม การไม่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสื่ออาจทำให้เกิดการบิดเบือนข้อมูล การเผยแพร่ข่าวปลอม หรือการสร้างความเข้าใจผิดในวงกว้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อและความมั่นคงของสังคม (Ward, 2010) โดยหลักการนี้ ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายด้านสื่อของไทย เช่น การกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์โดยสมัครใจ และการส่งเสริมจรรยาบรรณของผู้สร้างสื่อในโลกดิจิทัล ตัวอย่างในไทยจะมีการดำเนินงานของ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ หรือสภานักข่าวฯ ที่มีบทบาทในการส่งเสริมจรรยาบรรณสื่อและกำกับตนเอง

1. ความรับผิดชอบต่อสื่อ

สื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกันเอง จึงมีความรับผิดชอบต่อหลายมิติ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ การรายงานข่าวอย่างเป็นกลางและเป็นธรรม การหลีกเลี่ยงการสร้างความเกลียดชังหรือความรุนแรงทางสังคม และการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของบุคคล (Ward, 2010) ในยุคดิจิทัล สื่อยังต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น การเผยแพร่ข่าวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข่าวสารได้ทันที การรักษาคุณภาพข้อมูลและจรรยาบรรณในสื่อดิจิทัลจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้สังคมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ (Boczkowski & Mitchelstein, 2013)

2. ความรับผิดชอบต่อรัฐ

รัฐในฐานะผู้กำกับดูแลพื้นที่สาธารณะดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างกรอบกฎหมายและมาตรการที่สมดุล ระหว่างการคุ้มครองเสรีภาพของประชาชนกับการรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยของสังคม (Bennett & Segerberg, 2013) นโยบายหรือกฎหมายควรโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่ละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนโดยไม่จำเป็น รัฐยังต้องส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสื่อ ลดการแพร่กระจายข่าวปลอม และป้องกันการบิดเบือนข้อมูลในโลกดิจิทัล

3. ความรับผิดชอบต่อผู้เสพสื่อ

ประชาชนหรือผู้เสพสื่อถือเป็นส่วนสำคัญในการรักษาเสรีภาพทางการสื่อสาร การใช้สื่ออย่างรับผิดชอบต่อสื่อหมายถึงการคิดวิเคราะห์ ตรวจสอบแหล่งที่มา และใช้ข้อมูลอย่างรู้เท่าทัน (Livingstone, 2004) ผู้เสพสื่อต้องตระหนักถึงผลกระทบของการแชร์หรือเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น การสร้างความเกลียดชัง การบิดเบือนข้อมูล หรือการละเมิดสิทธิของผู้อื่น การส่งเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสาธารณะอย่างมีคุณภาพและปลอดภัย

โดยรวมแล้ว หลักการเรื่องเสรีภาพและความรับผิดชอบทางการสื่อสารเน้นความสมดุลระหว่างสิทธิของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นและความรับผิดชอบในการปกป้องสังคมจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น การสร้างสภาพแวดล้อมที่ประชาชนสามารถสื่อสารได้อย่างเสรีและรับผิดชอบ จึงเป็นกุญแจสำคัญของประชาธิปไตยดิจิทัลที่เปิดกว้าง โปร่งใส และยั่งยืนในระยะยาว

อำนาจของรัฐและการควบคุมข้อมูลข่าวสาร

อำนาจของรัฐ (State Power) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสื่อในทุกยุค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของสังคมและการเมือง นักสังคมวิทยาอย่าง Max Weber ให้นิยามรัฐว่าเป็น “องค์กรที่มีการผูกขาดการใช้กำลังโดยชอบธรรม” หมายความว่ารัฐเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดกฎเกณฑ์และบังคับใช้กฎหมายในสังคม อำนาจนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการควบคุมทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงการควบคุมทางสัญลักษณ์และข้อมูลข่าวสารด้วย (Weber, 1947) การมาของสื่อดิจิทัลทำให้โครงสร้างอำนาจของรัฐต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ อำนาจที่เคยรวมศูนย์อยู่ในมือของรัฐเริ่มกระจายออกไปยังประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ ที่สามารถสร้างและเผยแพร่ข้อมูลได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองของรัฐหรือสื่อกระแสหลัก (Castells, 2009) สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่สาธารณะใหม่ ที่เปิดให้เกิดการแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ และการรวมพลังทางการเมือง ซึ่งทำให้รัฐไม่สามารถผูกขาดการควบคุมข้อมูลได้เหมือนในอดีต (Chadwick, 2013)

ในมุมมองของ Michel Foucault อำนาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบการบังคับจากบนลงล่างเท่านั้น แต่แทรกอยู่ในทุกกระบวนการทางสังคม ผ่านการควบคุมความรู้และการนิยาม “ความจริง” (Regimes of truth) ผู้ที่สามารถกำหนดความหมายและควบคุมการไหลของข้อมูลจึงเป็นผู้ครอบครองอำนาจในเชิงวาทกรรม (Foucault, 1977) ซึ่งในบริบทของไทย รัฐยังคงพยายามรักษาอำนาจเชิงวาทกรรมผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การใช้กฎหมายควบคุมข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ของ รัฐผ่านช่องทางออนไลน์ ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) ซึ่งให้อำนาจเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบ ควบคุม หรือระงับข้อมูลที่เห็นว่า “ขัดต่อความมั่นคงของรัฐ หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) แม้กฎหมายนี้มีเป้าหมายเพื่อป้องกันภัยทางไซเบอร์ แต่ก็ถูกวิจารณ์ว่าอาจเปิดช่องให้รัฐใช้อำนาจเกินขอบเขต และกระทบต่อเสรีภาพของประชาชนบนโลกออนไลน์

นอกจากการควบคุมผ่านกฎหมายแล้ว รัฐยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยตรงกับประชาชนผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ในทางบวก เช่น การใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของหน่วยงานรัฐ การสื่อสารผ่าน TikTok ของกระทรวงต่าง ๆ และการใช้สื่อออนไลน์ของนักการเมืองในการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน แนวโน้มนี้สะท้อนลักษณะของ “รัฐดิจิทัล” ที่พยายามปรับตัวเข้าสู่การสื่อสารแบบสองทาง ในยุคเครือข่าย (McQuail, 2010) ดังนั้น แนวคิดเรื่องอำนาจของรัฐในยุคดิจิทัลจึงไม่อาจมองในมิติเดียว แต่อำนาจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงต่อรอง และท้าทายได้อยู่เสมอในพื้นที่สื่อดิจิทัล แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อในยุคปัจจุบันได้ชัดเจนขึ้นว่า อำนาจไม่ได้เป็นสิ่งที่รัฐผูกขาดอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและต่อรองรับกันระหว่างรัฐกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมสื่อดิจิทัลและแนวทางการกำกับดูแลของรัฐไทย

แนวคิดเรื่อง การควบคุมสื่อ และการกำกับดูแลเป็นหลักการสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสื่อดิจิทัล รัฐมีหน้าที่กำกับดูแลเพื่อให้การสื่อสารเกิดความ ถูกต้อง มีคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม แต่ต้องไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน (McQuail, 2010) โดยประเทศไทยมีการใช้กลไกทางกฎหมายและนโยบายหลายรูปแบบเพื่อควบคุมสื่อดิจิทัล ได้แก่

1. **กฎหมายคอมพิวเตอร์** พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) ให้รัฐสั่งระงับหรือแก้ไขข้อมูลที่ถูกเป็นภัยต่อความมั่นคง ศีลธรรม หรือความสงบเรียบร้อยของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)

2. **นโยบายความมั่นคงไซเบอร์ (Cybersecurity Policy) :**
รัฐไทยกำหนดมาตรการเพื่อตรวจสอบและ ป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือน (Digital Economy Promotion Agency, 2564)

3. **หน่วยงานกำกับดูแลสื่อดิจิทัล :** เช่น สำนักงาน กสทช. ที่ดูแลกิจการโทรคมนาคมและบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการสื่อสารเป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐาน

แม้ว่ากลไกเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายปกป้องสังคม แต่ก็มีเสียงวิจารณ์ว่าการควบคุมบางอย่างอาจจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะประเด็นทางการเมือง เช่น การลบบอร์ด ปิดเพจ หรือดำเนินคดีกับผู้วิจารณ์รัฐ (Human Rights Watch, 2021) นักวิชาการหลายคนเสนอแนวทางกำกับดูแลแบบสมดุลที่รัฐควรควบคุมเนื้อหาที่เป็นอันตรายโดยไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพ พร้อมส่งเสริมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชน (Napoli, 2011; McQuail, 2010)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัลและโซเชียล โดยอิงจากแนวคิดเรื่องอำนาจของรัฐ เสรีภาพในการสื่อสาร สิทธิดิจิทัล และบทบาทของสื่อในฐานะพื้นที่สาธารณะใหม่ พร้อมพิจารณาการควบคุมและกำกับดูแลของรัฐ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความซับซ้อนและความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยพบว่า

แม้อำนาจรัฐไทยยังคงกำหนดกรอบการสื่อสารผ่านกฎหมาย การสร้างภาพลักษณ์ และมาตรการทางเทคนิค ทำให้พยายามรักษาการควบคุมวาทกรรมและการกำกับดูแลบางเรื่อง แม้สื่อดิจิทัลจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีเสียงมากขึ้น แต่เสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิดิจิทัลยังถูกจำกัดโดยกฎหมายและการเซ็นเซอร์ของรัฐ สื่อดิจิทัลได้สร้างพื้นที่สาธารณะดิจิทัลที่เปิดให้ประชาชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมตัวทางการเมือง และตรวจสอบอำนาจรัฐ แม้จะเผชิญปัญหาข้อมูลเท็จและช่องว่างดิจิทัลที่ทำให้การเข้าถึงไม่เท่าเทียมกัน การควบคุมสื่อดิจิทัลของรัฐไทยจึงจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างความมั่นคงของรัฐกับเสรีภาพของประชาชน

ด้วยแนวทางการกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วมจากรัฐ ภาคเอกชน และประชาสังคม เพื่อความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมที่แท้จริง สรุปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและผันผวน มีทั้งความร่วมมือและความขัดแย้ง ทั้งเปิดโอกาสและจำกัดการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งการเข้าใจความสัมพันธ์นี้อย่างลึกซึ้งคือกุญแจสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการสร้างนโยบายการสื่อสารที่สมดุลระหว่างรัฐกับประชาชนในยุคดิจิทัล

บทความวิชาการชิ้นนี้ มีข้อเสนอแนะคือ รัฐควรทบทวนกฎหมายและมาตรการควบคุมสื่อดิจิทัล เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และนโยบายความมั่นคงไซเบอร์ ให้เหมาะสมกับบริบทสังคมยุคดิจิทัล โดยเน้นการป้องกันภัยและข้อมูลเท็จโดยไม่ละเมิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ในขณะเดียวกัน สื่อควรรักษามาตรฐานจรรยาบรรณการสื่อสาร เช่น การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง และการป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือนสำหรับประชาชน ควรตระหนักถึงสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม แต่ในขณะเดียวกันต้องใช้ความรับผิดชอบในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลและหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). รายงานการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560). สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan.
- Digital Economy Promotion Agency. (2021). *Cybersecurity strategy of Thailand 2021–2025*. Ministry of Digital Economy and Society.
- Digital Economy Promotion Agency. (2021). *Thailand Cybersecurity Strategy 2021*.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Habermas, J. (1964). *The public sphere: An encyclopedia article (1964)*. *New German Critique*, 3, 49–55.

- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). Polity Press.
- Hintz, A., Dencik, L., & Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Digital citizenship in a datafied society*. Polity Press.
- Human Rights Watch. (2021). Thailand: Free expression under pressure. Retrieved from <https://www.hrw.org/news/2021/>
- Human Rights Watch. (2021). Thailand: Online dissent criminalized under Computer Crime Act.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.
- United Nations. (1966). *International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR)*.
- Ward, S. J. A. (2010). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. Free Press.

การรับวัฒนธรรมเกาหลีกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเยาวชนไทย

The adoption of Korean culture and the changing attitudes of Thai youth

ณัฐนรี กล่อมกล้านุ่ม¹ โสภิตา ดอกทุเรียน² และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์³¹สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301014@lamduan.mfu.ac.th²สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301094@lamduan.mfu.ac.th³สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, pradit.chi@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเยาวชนไทย โดยเฉพาะในด้านการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ การเลียนแบบรูปแบบการใช้ชีวิต และการเสพสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี การศึกษาที่ใช้กรอบแนวคิด การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การแลกเปลี่ยนและการรวมวัฒนธรรมต่างชาติเข้ากับวัฒนธรรมไทย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กระแส K-pop ซีรีส์ และภาพยนตร์เกาหลีมีบทบาทสำคัญต่อเยาวชนไทย ส่งผลให้เยาวชนสนใจเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น รวมถึงเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น การบริโภคอาหารเกาหลี การปรับสไตล์การแต่งตัว และการติดตามคอนเทนต์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยยังสะท้อนถึงกระบวนการโลกาภิวัตน์และการเข้าถึงสื่อดิจิทัลทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะใหม่ที่ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันเยาวชนยังสามารถผสมผสานวัฒนธรรมไทยเข้ากับความร่วมสมัยได้อย่างสร้างสรรค์ บทความวิชาการชิ้นนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติไม่ได้ลดทอนอัตลักษณ์ไทย แต่สามารถส่งเสริมการพัฒนาและการปรับตัวของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างสมดุล บทความวิชาการชิ้นนี้ขอเสนอว่ารัฐควรมีบทบาทนำในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ส่วนครอบครัว โรงเรียน ชุมชน และสื่อดิจิทัลทำหน้าที่สนับสนุนและนำเสนอวัฒนธรรมไทยในรูปแบบร่วมสมัย เพื่อให้เยาวชนเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติได้อย่างสร้างสรรค์โดยไม่สูญเสียรากฐานความเป็นไทย

คำสำคัญ : ทัศนคติ วัฒนธรรมเกาหลี วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี ประเทศเกาหลี กระแสเกาหลี

Abstract

This academic article aims to analyze the impact of Korean cultural trends on the behaviors and attitudes of Thai youth, particularly in terms of adopting new cultures, imitating lifestyle patterns, and consuming Korea-related online media. The study employs the concept of Cultural Hybridization to understand the phenomenon of exchanging and integrating foreign cultures with Thai culture. The analysis shows that K-pop, Korean series,

and films play a significant role in influencing Thai youth, leading them to become more interested in learning the Korean language and culture, as well as adopting behaviors such as consuming Korean food, adapting fashion styles, and following related online content. Moreover, the spread of Korean culture in Thailand reflects the process of globalization, and access to digital media has created new public spaces that facilitate rapid learning of foreign cultures. At the same time, youth can creatively blend Thai culture with contemporary elements. This article highlights that embracing foreign cultures does not diminish Thai identity but can promote the development and adaptability of Thai youth in the digital era. It further suggests that the state should play a leading role in formulating policies and promoting Thai culture, while families, schools, communities, and digital media should support and present Thai culture in contemporary forms, enabling youth to engage with foreign cultures creatively without losing their Thai cultural roots.

Keywords : Attitudes, Korean culture, Korean popular culture, Korea, Korean wave

บทนำ

การสื่อสารมวลชน หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถกระจายเรื่องราว ความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับพร้อมกัน มีบทบาท สำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน คำว่า “การสื่อสารมวลชน” และคำว่า “สื่อมวลชน” มีความหมายที่แตกต่างกัน คือ การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการหรือวิธีของ การสื่อสาร ที่รวมองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมด ส่วนสื่อมวลชนนั้น หมายถึง สื่อหรือ ช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร (ปรมะ สดะเวทิน, 2526) ยิ่งในโลกปัจจุบัน การสื่อสารมวลชน ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นและ เข้ามามีบทบาทเนื่องจากโลกในปัจจุบันกลายเป็นโลกที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกของข้อมูลข่าวสาร การเข้ามามีบทบาทหลักของสื่อมวลชนและเทคโนโลยีเหล่านี้ ก่อให้เกิดการเพิ่มช่องทางในการติดต่อ และการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงเกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากขึ้น โดย จักรกริช สังขมณี (2560) ได้ยกตัวอย่างของประเทศเกาหลีอย่างน่าสนใจคือ ตั้งแต่ในปี พ.ศ.2491 รัฐบาลเกาหลีใช้นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศ และความสำเร็จของการพัฒนาเกิดจากการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐตลอดจนความขยันขันแข็งและอดทนของประชากร และกระบวนการพัฒนาประชาธิปไตยในประเทศ ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกาหลีได้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ ซึ่งการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้ทำให้เกิดสังคม เกาหลีได้รูปแบบใหม่ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตและการบริโภค การเติบโตของชนชั้น กลางและความเป็นเมืองการเข้ามา

มีบทบาทของประชาสังคมและสื่อในการควบคุมประเด็นทางสังคมและนโยบายสวัสดิการสังคมของรัฐ ตลอดจนค่านิยมทางสังคม และการจัดวางความสัมพันธ์ แบบสมัยใหม่ที่เน้นความเป็นปัจเจกและความเป็นสาธารณชนมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และการหล่อมเชื่อมกันระหว่างวัฒนธรรมและความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ซึ่งความท้าทายของสังคมเกาหลีใต้สมัยใหม่ส่วนหนึ่งสามารถรับรู้ได้จากกระแสคลื่นวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ที่เรียกว่า ฮันรยู หรือ กระแสนิยมเกาหลี

การแสดงออกผ่านทางบทเพลง และภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการขยายอำนาจของเกาหลีใต้สู่ประชานิชาชาติในรูปแบบของ Soft Power อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นกระจกสะท้อนสถานะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาของเกาหลีใต้ให้ผู้คนได้รับรู้ ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์จบในตอน และภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องยาวที่ได้รับการยอมรับและแทรกตัวด้วยกลวิธีทางสุนทรียะและกระบวนการทางการตลาด ทำให้ครองใจจากผู้ชมได้ทุกชาติทุกภาษา และสามารถสร้าง กระแสนิยมในตลาดภาพยนตร์โลก ส่งผลให้ทุกวันนี้ภาพยนตร์เกาหลีได้กลายเป็น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความเป็นชาติพันธุ์สู่ประเทศอื่น ๆ ภาพยนตร์ได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำให้ประชาคม โลกรู้จักเกาหลีได้มากขึ้น สามารถช่วงชิงและยึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในประเทศอื่นๆ (ไพบูลย์ ปิตะเสน และจิราพร จันจุฬา, 2563)

การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันอิทธิพลของกระแส ความนิยมในเคป็อป มีบทบาทอย่างมาก และกลายเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในสังคมไทย ไปแล้ว ทั้งนี้อาจเพราะด้วยคุณสมบัติของสังคมไทยที่เปิดกว้าง มีการเปิดรับสื่อจากภายนอก และสามารถเข้าถึงสื่อได้รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง จึงทำให้วัฒนธรรมบันเทิงที่มาจากประเทศ เกาหลีใต้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย ประกอบกับกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีที่เข้ามาใน ประเทศไทยอาจไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบรุนแรง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าวัฒนธรรม เกาหลีค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของเยาวชนไทย อีกทั้งยังหันไปเลียนแบบและให้ความนิยม กันมากขึ้น (พงษ์ทัช จิตวิบูลย์ และเกษตรชัย และหิม, 2556)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรม ซึ่งการผสมผสานทางวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อระหว่างวัฒนธรรม มันเป็นผลมาจากการที่ปัจเจกชนหรือกลุ่มต่างๆ แทนที่วัฒนธรรมของตนเองโดยวัฒนธรรมอื่นๆ ปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นแล้วและกำลังเกิดขึ้น และจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตด้วย (งามพิศ สัตย์สงวน, 2538) ในขณะที่ วัตสัน (1970) ได้ให้ความหมายของการผสมผสาน ไว้ว่า การผสมผสานเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งมีแนวโน้มในการที่จะประสานและรวมหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขัดแย้งกันและแตกต่างกัน ให้เป็นอันเดียวกัน ไม่ว่าจะหน่วยต่าง ๆ เหล่านั้นจะเป็นบุคคลิกภาพบุคคลกลุ่มต่าง ๆ หรือการรวมกันทางสังคมที่ใหญ่กว่ากัน และ สุพจน์ แสงเงิน (2542) ได้กล่าวถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมไว้ว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรมคือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม คือเมื่อกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ได้ติดต่อสัมพันธ์กัน จะมีการแพร่กระจายและมีการรับวัฒนธรรมกันขึ้น มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่าย เช่น ชาวไทยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชาวจีนจึงรับเอาคำศัพท์ในภาษาจีนหลายคำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนคนจีนจะหันมาพูด ภาษาไทยในการติดต่อสื่อสารกัน

การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีใต้

ในศตวรรษที่ 21 โลกได้เข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อพัฒนาการของความสัมพันธ์ในทุกกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคล ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างประเทศและทวีปต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วโลกสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้อย่างเสรี ขจัดข้อจำกัดด้านพรมแดน ระยะเวลา และพื้นที่ นำไปสู่การผสมผสานและการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง ได้ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ‘วัฒนธรรมข้ามพรมแดน’ (จิราพร จันจุฬา และไพบูลย์ ปิตะเสน 2563)

ณวรา พิไชยแพทย์ (2553) ได้กล่าวถึง ธุรกิจเพลงไทยสากลในประเทศไทย โดยเริ่มมีพัฒนาการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ ตามความทันสมัยของเทคโนโลยีประกอบกับการเติบโตของระบบทุนนิยมในประเทศไทย เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเพลงก้าวเข้าสู่ประเทศไทยอย่างเต็มตัวคือ การเปิดรับวัฒนธรรม ตะวันตกซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงของคนไทยและต่อยอดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลง โดยมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมเพลง เติบโตจนมีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท ในช่วงที่ธุรกิจเพลงไทย สากลรุ่งเรืองสูงสุด คือช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2540

จากการแบ่งของ เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑูร (2565) การรับวัฒนธรรมต่างประเทศเกิดการแบ่งเป็น 3 ระลอก ได้แก่ การเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมตะวันตกในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยกลายเป็นอุตสาหกรรมเพลงอย่างเต็มรูปแบบ ต่อมาคือการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นในช่วงปลายปีพ.ศ. 2533 ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงก็ได้นำมาซึ่งการเติบโตและประสบความสำเร็จของค่ายเพลงต่างๆตามมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และในระลอกที่สามจากประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้การส่งผ่านวัฒนธรรมโดยการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ จนเกิดเป็นกระแสเกาหลี หรือที่เรียกว่ากระแส ฮันรยู ที่เกิดขึ้นในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2540-2542 โดยกระแส ความนิยมความเป็นเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติ ที่ข้ามพันอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของชาติ มหาอำนาจดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแส เกาหลีเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี ที่ผ่านเข้ามาทั้งทางภาพยนตร์โทรทัศน์ ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพลงป๊อป รวมไปถึงเหล่าดารา นักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

โดยภาพยนตร์เรื่องแรกๆที่ทำให้ประเทศเกาหลีเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยคือเรื่อง ยัยตัวร้ายกับนายเจี๊ยมเจี๊ยม (My Sassy Girl) (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการนำเข้าซีรีส์เกาหลีมากขึ้น โดยเรื่องที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก อาทิเช่น เพลงรักสายลมหนาว (Autumn in my heart), สะดุดรัก...ที่פקใจ (Full House), เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา(Princess Hour) รวมทั้งซีรีส์อิงประวัติศาสตร์อย่าง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง(Daejungsgeum), จุมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์ (Jumong) และ

ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์ (Dong Yi) เป็นต้น โดยกระแสนิยมในซีรีส์เกาหลีส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างพากันแย่งซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์เกาหลีเข้ามาฉายในประเทศไทยกันอย่างดุเดือด (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550)

วัฒนธรรมเกาหลีใต้และผลกระทบต่อเยาวชนไทย

อิทธิพลจาก K-pop และ Series ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของเด็กไทย ซึ่งทัศนคติหมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนเจตคติคือความพร้อมหรือความโน้มเอียงทางจิตใจที่สะท้อนออกมาในพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า อาจแสดงออกในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2540) ซึ่งจากงานวิจัยของ (ขวัญใจ ถนอมปัญญารักษ์, 2551) พบว่าวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันได้ ส่งผลให้คนจำนวนหนึ่งละทิ้งวัฒนธรรมไทยและหันไปยึดถือวัฒนธรรมต่างชาติที่มองว่าทันสมัยและเหมาะสมกับชีวิตยุคใหม่มากกว่า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมไทยถูกสร้างขึ้นในยุคที่สิ่งแวดล้อมยังอุดมสมบูรณ์และผู้คนดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย จึงไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมที่ซับซ้อนและมีความต้องการสูงในปัจจุบัน เมื่อทรัพยากรธรรมชาติลดลงและความต้องการของมนุษย์เพิ่มขึ้น ผู้คนจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางจากต่างชาติจึงถูกนำมาใช้แทนวัฒนธรรมไทยที่ไม่ได้รับการปรับปรุงให้เท่าทันยุคสมัย ส่งผลให้คนรุ่นใหม่จำนวนมากมองว่าวัฒนธรรมไทยล้าหลังและไม่ตอบโจทย์ชีวิตร่วมสมัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีการศึกษาดี ซึ่งควรเป็นกำลังหลักในการอนุรักษ์และพัฒนา กลับหลงใหลในวัฒนธรรมต่างชาติจนมองข้ามคุณค่าของวัฒนธรรมไทย

กฤษฎาพร อินตะขันธ (พ.ศ. 2556) ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบจากความนิยมในศิลปินเกาหลีต่อวัยรุ่นในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจหลักคือความสนุกสนานบันเทิง ส่วนองค์ประกอบของศิลปินที่ดึงดูดความสนใจวัยรุ่นได้มากที่สุดคือรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ ขณะที่ปัจจัยสนับสนุนความนิยมคืออิทธิพลจากเพื่อน สำหรับผลกระทบนั้นมีการแบ่งเป็นสองด้านที่น่าสนใจ ได้แก่ ผลกระทบเชิงบวก เช่น การพัฒนาทักษะภาษาเกาหลี การมีสมาธิที่ดีขึ้น และการมีวินัยทางการเงิน และผลกระทบเชิงลบ เช่น การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยกับสินค้าเกาหลี และการมีเวลาให้กับครอบครัวน้อยลง สรุปได้ว่า กระแส K-Pop มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเชียงใหม่อย่างชัดเจน โดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันทั้งด้านการเรียน การเงิน และสังคม ซึ่งมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากปัจจัยทางสังคมและภาพลักษณ์ของศิลปิน

อาจกล่าวได้ว่า ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขับเคลื่อนความมั่งคั่งผ่านทาง “สินค้าทางวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงต่างๆ รวมถึงการศึกษา การท่องเที่ยว และแม้แต่การทำศัลยกรรมสตัลเกาหลี จะเห็นได้ว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้แบบก้าวกระโดด จนเป็นที่จับตามองของหลายประเทศทั่วโลก ปัจจัยที่ทำให้กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีมีลักษณะโดดเด่น อาทิ ความงามแบบฉบับเกาหลีที่เน้นความเป็นธรรมชาติตามค่านิยมแบบเต๋า อุปนิสัยของประชาชนที่เน้นความเพียรพยายาม การปรับปรุงตัวเองเนื่องตามแนวคิดของพุทธศาสนาหายาน รวมทั้งวิถีปฏิบัติตัวที่เน้นความอาวุโสตามความคิดขงจื้อ (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561)

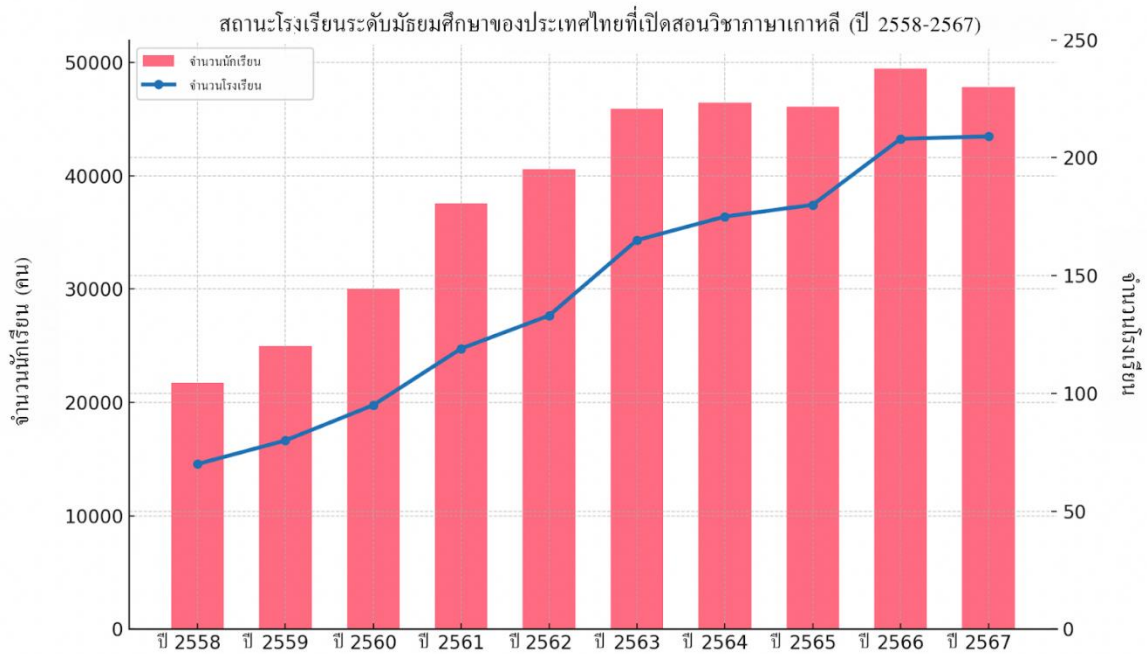
ขณะเดียวกัน เกาหลีใต้เองก็มีกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าของตนเองแบบเลียนแบบและพัฒนาต่อ ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สินค้าวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกของเกาหลีใต้ เช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ และนักร้องวงไอดอลเกาหลีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น มักจะเริ่มต้นจากการเลียนแบบลักษณะเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นิยมกันทั่วโลก หรือนักร้องดังของเอเชีย หลังจากนั้นจะทุ่มเทพัฒนา เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ตนเอง จนสามารถสร้างจุดเปลี่ยนที่ทำให้ สินค้าตนเองมีความโดดเด่นแต่ยังแฝงไว้ด้วยความงามแบบเกาหลี (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561)

บุญยง นาคะ (2560) พบว่าโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดสภาพที่ไร้พรมแดน และด้วยความเจริญทาง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรมไปยังที่ต่าง ๆ จึงยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ โดยมีสื่อเป็นตัวกลางการถ่ายทอด ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ปัจจุบันกลุ่มเยาวชนคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จะได้รับวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีที่มาจากความเจริญก้าวหน้าของโลกกาภิวัตน์และการสื่อสาร ซึ่งอิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในปัจจุบันล้วนมาจากมาจากสื่อบันเทิงเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการแสดงออกถึงความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี ในรูปแบบของแฟนคลับซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มแฟนคลับซีรีส์เกาหลี และกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี สิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 2 กลุ่ม คือ มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน อีกทั้งยังมีสื่อออนไลน์ถือเป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารที่วิจัยเรื่องแฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ

อาจกล่าวได้ว่า กระแสเกาหลีมีผลทำให้ทัศนคติหรือพฤติกรรมเยาวชนเปลี่ยนแปลงเช่น มีการเปิดรับทางวัฒนธรรม การเลียนแบบ และการเสพสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเกาหลี ซึ่งวัฒนธรรมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประเทศไทยมากมาย

การผสมผสานทางวัฒนธรรม

ในประเทศไทยมีนักเรียนจำนวนมากที่ให้ความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีจากสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากการทยอยเปิดหลักสูตรภาษาเกาหลีใน โรงเรียนระดับมัธยม หลายโรงเรียนก็มีการเปิดสอนภาษาเกาหลี โดยในปี พ.ศ. 2559 มีโรงเรียนมัธยมศึกษาเปิดสอนภาษาเกาหลี จำนวน 70 แห่ง และมีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายกว่า 25,000 คนที่เรียนภาษาเกาหลี (Orapan & Banlang, 2016) ในขณะที่ข้อมูลจากศูนย์การศึกษาเกาหลีประจำประเทศไทยระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2567 จำนวนโรงเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทยที่เปิดสอนวิชาภาษาเกาหลีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนภาษาเกาหลีรวมทั้งสิ้น 209 แห่ง และมีจำนวนนักเรียนที่เลือกเรียนภาษาเกาหลีมากถึง 47,844 คน (Korean Education Center, 2567) จะเห็นได้ว่าจำนวนนักเรียนนักศึกษาที่เรียนภาษาเกาหลีในระดับมัธยมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นในหมู่วัยรุ่นไทย เพราะอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น เคป๊อป ซีรีส์ ทำให้เยาวชนมีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ภาษาเพื่อเข้าใจเนื้อหาและสื่อสารกับคนเกาหลีมากขึ้น



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปี 2567

จากงานวิจัย พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของ ปภักร ปรีดาชัชวาล, ไฉไล ศักติวรพงศ์ และสากล สถิติวิทยานันท์ (2556) พบว่า วัยรุ่นไทย มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี และมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด และวัยรุ่นไทยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารเกาหลี คือ อยากลองอาหารใหม่ๆ มีความสนใจ ชื่นชอบและอยากลองอาหารเกาหลีมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก สื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลี มักแฝงวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีลงไปนในสื่อบันเทิงด้วย เมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีจึงทำให้เกิดการอยากลองรับประทานอาหารเกาหลี อีกทั้งในประเทศไทยเองก็มีร้านอาหารสไตล์เกาหลีเปิดให้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ วัยรุ่นไทยจึงมีโอกาสรับประทานอาหารเกาหลีได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจาก สื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) เรื่อง กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมเคป็อปเกาหลี: การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ ของวัยรุ่นไทย : การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นไทย และกระแสความนิยมของสินค้าทางเกาหลี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแพร่หลายของวัฒนธรรมเกาหลีไม่ได้เพียงตอบสนองความสนใจเท่านั้น แต่ยังทำให้ทัศนคติของเยาวชนต่อภาษาและอาหารต่างวัฒนธรรมเปิดกว้างขึ้น โดยเห็นว่าเป็นสิ่งใกล้ตัวและสามารถเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีในไทยส่งผลต่อทัศนคติของเยาวชนไทยอย่างมาก จากการยกตัวอย่างเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทย ทั้งในด้านการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ การเลียนแบบรูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนการเสพสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี ผลลัพธ์ของอิทธิพลนี้สะท้อนให้เห็นชัดเจนในวงการศึกษ โดยวัยรุ่นไทยจำนวนมากเริ่มสนใจเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น ทั้งจากสื่อบันเทิงและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และ กระแสวัฒนธรรมเกาหลียังส่งผลต่อพฤติกรรมมารยาทของเยาวชนจากการดูซีรีส์ทำให้เกิดการเลียนแบบ การอยากลองรับประทานอาหารเกาหลี อีกทั้งในประเทศไทย เองก็มีร้านอาหารสไตล์เกาหลีเปิดให้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีจะเข้ามาเติมเต็มความต้องการและความสนใจของคนรุ่นใหม่ แต่ก็ส่งผลต่อค่านิยมมารยาทและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมไทยในภาพรวม ซึ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่วัฒนธรรมไม่หยุดนิ่ง และเกิดการแลกเปลี่ยนผสมผสานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

วัฒนธรรมเกาหลีไม่ใช่วัฒนธรรมที่ทำลายความเป็นวัฒนธรรมไทย แต่เป็นเพราะยุคสมัยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาเผยแพร่และไหลเวียนในประเทศได้ง่ายขึ้น เราจึงต้องปรับตัวและอยู่กับความเปลี่ยนแปลงนั้น แต่ยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ โดยอาจจะผสมความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการนำเสนอวัฒนธรรมไทยในรูปแบบสมัยใหม่ เช่น การนำผ้าไทยมาผสมผสานเป็นแฟชั่นที่มีความเป็นอินเตอร์เหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน เช่น แบรินด์เสื้อผ้าที่มีชื่อว่า “แมวซู” (Maewkhoo) เป็นการนำเสนอความเป็นไทยและเป็นสไตล์ไทยที่ออกมาในรูปแบบสไตล์แฟชั่นทำให้เข้าถึงได้ง่าย หรือใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในยุคโลกาภิวัตน์เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยของคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง YouTube, TikTok และ Instagram มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารยาทของเยาวชนอย่างมาก การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านช่องทางเหล่านี้จึงช่วยให้เข้าถึงผู้คนกลุ่มเยาวชนได้อย่างง่ายดาย หรือจะเป็นการผลิตสื่อในรูปแบบร่วมสมัย เช่น วิดีโอสั้น เพลงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว หรือ กราฟิก สามารถทำให้นโยบายด้านวัฒนธรรมไทย ดูสนุก ทันสมัย และไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้ การผลักดันคอนเทนต์วัฒนธรรมให้น่าสนใจในภาษาที่คนรุ่นใหม่เข้าใจง่าย เช่น การใส่อารมณ์ขัน ยังช่วยให้วัฒนธรรมไทยถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เรื่องไกลตัว อีกทั้งการสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์ไทยที่นำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบใหม่ จึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาตัวตนและสังคมไทยยุคใหม่ ควรสนับสนุนเยาวชนในการเปิดรับและปรับใช้วัฒนธรรมเกาหลีอย่างสร้างสรรค์โดยไม่ละทิ้งรากฐานความเป็นไทย

บทความวิชาการนี้ขอเสนอว่ารัฐและหน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทนำในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ โดยเน้นการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรม การผลิตสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เข้าถึงเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน สถาบันการศึกษา ครอบครัว และชุมชนควรทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมความเข้าใจ ความภาคภูมิใจ และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมไทยผ่านหลักสูตร กิจกรรมทางสังคม และประเพณีท้องถิ่น ส่วนสื่อและครีเอเตอร์ดิจิทัลควรมีบทบาทร่วมในการนำเสนอ

วัฒนธรรมไทยในรูปแบบร่วมสมัย สนุก และเข้าถึงง่าย เพื่อให้เยาวชนสามารถเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติได้อย่างสร้างสรรค์โดยไม่ละทิ้งรากฐานความเป็นไทย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎาพร อินต๊ะจันทร์. (2556). ผลกระทบของนักร้องเกาหลีต่อนักเรียนวัยรุ่น อำเภอยะลา จังหวัด ยะลา (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ขวัญใจ ถนอมปัญญารักษ์. (2551). การศึกษาความนิยมไทยการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีและ สภาพแวดล้อมทางสังคมของวัยรุ่น (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2538). หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร จันจุฬา และ ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2563). ถอดรหัสเส้นทางสู่ฮัน-รยู 4.0. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(2), 1–17.
- จักรกริช สังขมณี. (2560). สังคมเกาหลีใต้สมัยใหม่: มองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านกระแสคลื่นวัฒนธรรม เกาหลีใต้ (Hallyu). ใน เกาหลีปัจจุบัน *Korea Today*. สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต. (2565). การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแฟนเพลงญี่ปุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980–ค.ศ. 2020: กรณีศึกษาแฟนเพลงเจป๊อปและแฟนคลับ BNK48 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมา ปรีดาชัชวาล, ไฉไล ศักดิ์วิฑูรย์, และ สากล สถิตวิฑูรย์. (2556). การยอมรับและพฤติกรรมการ เลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 17–30.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี. Retrieved from <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>
- พงษ์ทัช จิตวิบูลย์, และ เกษตรชัย และหิม. (2020). ทักษะคิด แรงจูงใจ และความชื่นชอบในการบริโภคสื่อของ นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลี. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 31(1), 209–220.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- บุญยง นาคะ. (2560). แฟนคลับเกาหลี: อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาคการศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2550). กระแสเกาหลี. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- สุพจน์ แสงเงิน. (2542). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. ภาควิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- วัตสัน, อ. อี. (Emey E. Watson). (1970). Henry Pratt Fairchild and Others. ใน Dictionary of Sociology and Related Sciences (p. 159).
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป): การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Korean Education Center in Thailand. (n.d.). เอเชียเคชั่นในเกาหลี.
- Orapan, R., & Banlang, R. (2016). Harue kap ekakhraratchathut satharanarat kaoli [Conference with the Ambassador of the Republic of Korea]. Retrieved from <https://www.moe.go.th/websm/2016/mar/116.html>

สื่อเปลี่ยนเด็ก เด็กเปลี่ยนสังคม: พฤติกรรมและผลสะท้อนต่อค่านิยมทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์

Media Transform Children, and Children Transform Society:

Behavioral Patterns and Implications for Political Values in the Era of Globalization

พรรณศิริ กลีบบัวทอง¹ ปรัชญา คำศิริ² และ ประดิษฐ์ ชินอุดมทรัพย์³

¹สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301022@lamduan.mfu.ac.th

²สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6532301081@lamduan.mfu.ac.th

³สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, pradit.chi@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ที่วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อค่านิยมและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้เยาวชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างการตระหนักรู้ในสิทธิเสรีภาพ จนนำไปสู่การเป็น “พลเมืองรุ่นใหม่” ที่มีความคิดเชิงวิพากษ์และเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างแข็งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดิจิทัลนี้ก็มาพร้อมกับความท้าทายจากการเผยแพร่ข่าวปลอม (fake news) และถ้อยคำเกลียดชัง (hate speech) ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เพื่อให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยเป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์และนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยที่เปิดกว้างและเคารพความหลากหลายอย่างแท้จริง ซึ่งเยาวชนในยุคปัจจุบันนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อเท่านั้น แต่พวกเขายังเป็น “ผู้ผลิตสาร” และ “ผู้ส่งต่อ” ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและค่านิยมของครอบครัว

บทความวิชาการนี้ชี้ให้เห็นว่าเยาวชนและสื่อสังคมออนไลน์เป็นพลังสำคัญในการสร้างค่านิยมประชาธิปไตย เสรีภาพ และความเท่าเทียม สังคมไทยจึงต้องสนับสนุนเยาวชนและสร้างสภาพแวดล้อมสื่อที่ปลอดภัยเพื่อขับเคลื่อนประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, เยาวชนไทย, ค่านิยมทางการเมือง

Abstract

This academic article analyzes the influence of social media on the political values and participation of Thai youth in the era of globalization. The analysis found that online media serve as a crucial platform enabling young people to access information, exchange opinions, and develop awareness of their rights and freedoms, leading to the emergence of a “new generation of citizens” with critical thinking and active political engagement, particularly during 2020–2021. However, digital spaces also pose challenges, such as the spread of fake

news and hate speech, highlighting the need to develop media literacy skills to ensure that youth political participation is constructive and contributes to an open, diverse, and inclusive democracy. Contemporary youth are not merely consumers of media; they are also “producers” and “distributors” of content that influence the ideas and values of those around them. This article underscores that youth and social media are key forces in fostering democratic values, freedom, and equality, and that Thai society must support young people and create safe media environments to truly advance democracy.

Keywords : social media, Thai youth, Political values

บทนำ

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โลกได้เข้าสู่ยุคของ “โลกาภิวัตน์” (globalization) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะ “อินเทอร์เน็ต” ที่เริ่มแพร่หลายเข้าสู่สังคมไทยในช่วงกลางทศวรรษ 1990 การมาของอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการรับรู้ข่าวสารของผู้คนจากสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ไปสู่สื่อออนไลน์ที่เปิดกว้างไร้พรมแดน (Patanaittikul & Ongkrutraksa, 2011) เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา การพัฒนาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Twitter และ TikTok ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเยาวชนไทยอย่างลึกซึ้ง สื่อเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็น “พื้นที่ทางสังคม” (social space) ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นประเด็นทางสังคมและการเมืองรวมทั้งมีส่วนร่วมในการถกเถียงประเด็นสาธารณะอย่างเสรีมากขึ้น (Chantakiri, 2024)

ปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นผลให้อิทธิพลของเทคโนโลยีเหล่านี้มาเปลี่ยนแปลงสังคม วิถีคิด และวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพัฒนาการใช้สื่อได้ทันกับยุคสมัยใหม่ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มเยาวชนเป็นอย่างมาก จากการรายงานข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) เด็กและเยาวชนอายุ 6 – 24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต 15.7 ล้านคน ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี 2562 – 2567 พบว่า เด็กและเยาวชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 86.3 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 98.2 ในปี 2567 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน ในช่วงปี 2562 – 2567 ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยกลุ่มอายุ 6 – 11 ปี มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนโดยมุ่งทำความเข้าใจว่าการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างและหล่อหลอมค่านิยมทางการเมืองของเยาวชนอย่างไร ตลอดจนสำรวจบทบาทของสื่อ

สังคมออนไลน์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออก และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการขับเคลื่อนสังคมไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ในบริบทของโลกยุคดิจิทัล สื่อจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่สำคัญในการกำหนดกรอบความคิด (framing) และสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองของเยาวชนไทยให้เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของสังคมโลก

การทบทวนวรรณกรรม

บทความชิ้นนี้ได้เลือกใช้ ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Theory) และ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก เพื่ออธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อ” สังคมออนไลน์” ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน รวมถึงผลสะท้อนที่มีต่อค่านิยมทางการเมืองของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์

ตามแนวคิดของทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม กระบวนการขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้ ซึมซับ และปรับตัวให้เข้ากับบทบาท ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนในยุคก่อน บทบาทของการขัดเกลาสังคมส่วนใหญ่อยู่ในมือของสถาบันเหล่านี้ แต่ในศตวรรษที่ 21 “สื่อ” ได้ก้าวเข้ามามีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อชีวิตของเยาวชน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เด็กเรียนรู้และสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (Livingstone, 2009) สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงกลายเป็น “พื้นที่ขัดเกลาทางสังคมใหม่” ที่มีพลังในการปลูกฝังความคิดและทัศนคติทางการเมือง เช่น การมองสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม หรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง เด็กและเยาวชนเรียนรู้ผ่านการติดตามคอนเทนต์ การมีส่วนร่วมในแคมเปญออนไลน์ หรือการแสดงความคิดเห็นทางสังคมและการเมืองบนโลกดิจิทัล (Jenkins, Ito, & Boyd, 2016) ทำให้สื่อไม่เพียงเป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังทำหน้าที่แทนหรือเสริมบทบาทของสถาบันดั้งเดิมในการขัดเกลาค่านิยมทางสังคมและการเมือง

ขณะเดียวกัน ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ ชี้ให้เห็นถึงการที่โลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันผ่านเทคโนโลยี การสื่อสาร เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Giddens, 1990) โลกาภิวัตน์ทำให้เยาวชนไทยเข้าถึงวัฒนธรรมและแนวคิดจากทั่วโลกอย่างเสรี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสื่อ แต่ยังส่งผลต่อวิธีการคิด ค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ เยาวชนไทยจำนวนมากเริ่มเปิดรับแนวคิดเรื่องประชาธิปไตย เสรีภาพ ความหลากหลายทางเพศ และสิทธิมนุษยชนจากกระแสโลกออนไลน์

ดังนั้น เมื่อพิจารณาผ่านกรอบคิดของทั้งสองทฤษฎี จะเห็นได้ว่า “สื่อ” โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขัดเกลาและเปลี่ยนแปลงค่านิยมของเยาวชนไทยอย่างลึกซึ้ง เด็กในยุคโลกาภิวัตน์ไม่เพียงเป็นผลผลิตของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมผ่านสื่อเท่านั้น แต่ยังเป็น “ผู้ส่งต่อ” และ “ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง” ที่ใช้สื่อเป็นพลังในการผลักดันให้สังคมไทยเปิดรับค่านิยมใหม่ๆ ที่เน้นเสรีภาพ ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

สื่อ โลกาภิวัตน์ และการปรับตัวของสังคมไทย

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้ผู้คนมีการเชื่อมโยงกับโลกมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม รวมถึงอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนไป โดยปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้เกิดสภาวะโลกาภิวัตน์ นั่นก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้ โดยข้ามผ่านข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างด้านพื้นที่และเวลา นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อทุกภาคส่วนของสังคม ทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อสื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน พฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลทางการเมือง แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้จากทุกที่ทุกเวลา จนสามารถกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีได้ “ย่อโลกให้เล็กลง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการแลกเปลี่ยนมุมมองทางการเมือง (เสถียร เขยประทับ, 2551: 112) โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ถือเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสูงที่สุด การเข้าถึงข้อมูลสื่อสารจากทั่วโลกเพียงแค่ปลายนิ้วมือผ่านโซเชียลมีเดียทำให้พวกเขารับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ทางสังคมและการเมืองได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะเดียวกันโลกาภิวัตน์ยังมีบทบาทสำคัญในการเปิดประตูความคิดให้เยาวชนได้สัมผัส และศึกษาแนวคิดประชาธิปไตย เสรีภาพ และสิทธิมนุษยชนจากโลกตะวันตก ผ่านการบริโภคสื่อหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ข่าว สื่อสังคมออนไลน์ หรือคอนเทนต์จากนักเคลื่อนไหวระดับโลก แนวคิดเหล่านี้ค่อยๆ หล่อหลอมให้เยาวชนตระหนักถึงสิทธิของตนเอง และกล้าที่จะตั้งคำถามต่อระบบอำนาจที่ไม่เป็นธรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใหญ่และสถาบันทางสังคม เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และครอบครัว จำเป็นต้องปรับตัวต่อค่านิยมใหม่ของเยาวชนที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมทางสังคมมากกว่าความเชื่อแบบลำดับชั้นอย่างที่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของเยาวชนเป็นพลังหลักในการเคลื่อนไหวตามกระแสสังคมโลก เช่น เหตุการณ์ที่ฮ่องกง รวมทั้งในยุโรป อเมริกากรณี Black Lives Matter เพื่อเรียกร้องความไม่เป็นธรรมให้การเสียชีวิตของคนผิวสี (เพ็ญพรรณ อินทปนต์, 2563) ช่วยให้เยาวชนไทยเห็นภาพการต่อสู้เพื่อความยุติธรรมในมิติสากล และสะท้อนกลับมาสู่การขับเคลื่อนทางสังคมภายในประเทศ สร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการเมืองอย่างสันติ

อาจกล่าวได้ว่า สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน รวมถึงส่งผลต่อการปรับตัวของสังคมไทยในหลายมิติทั้งด้านพฤติกรรม การรับรู้ และรูปแบบการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมือง การปรับตัวของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์จึงไม่อาจมองข้ามบทบาทของเยาวชนและโซเชียลมีเดียได้ เพราะทั้งสองสิ่งนี้ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างค่านิยม

ทางการเมื่อรูปแบบใหม่ที่ยึดโยงกับแนวคิดประชาธิปไตย เสรีภาพ และความเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น พร้อมเป็นแรงกดดันต่อสังคมและรัฐให้ต้องปรับตัวตาม ผลักดันให้สังคมไทยเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เปิดกว้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง

สื่อกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความคิดทางการเมืองของเยาวชน

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ทั่วโลก แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น การศึกษา และการบริโภคข้อมูลข่าวสาร (Kaplan & Haenlein, 2010) แรงจูงใจที่ทำให้เยาวชนเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประการ เช่น การสื่อสารสองทาง การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การแชร์ข้อมูลกับผู้อื่น การสร้างชุมชนออนไลน์ การใช้มือถือหรืออุปกรณ์พกพาในการสื่อสาร การรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน การปรับเปลี่ยนเนื้อหาของตนเองหรือผู้อื่น และการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนในโลกออนไลน์ (Medaglia et al., 2009) ด้วยเหตุนี้ เยาวชนไทยจำนวนมากจึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารเรื่องการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง การรู้จักใช้สื่ออย่างฉลาด (media literacy) ช่วยให้เยาวชนสามารถใช้โลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วมและมีบทบาทในสังคม (Ashley et al., 2017) สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้เยาวชนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนมุมมองทางการเมืองที่หลากหลายและมีเสียงในสังคมได้ การรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เยาวชนสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ในเชิงการเมือง สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการระดมพลังทางการเมืองและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การจัดตั้ง การชุมนุม และการเผยแพร่ข้อความทางการเมือง งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในขบวนการเคลื่อนไหวระดับโลก เช่น กรณี Arab Spring ในตะวันออกกลาง ที่ Facebook และ Twitter ถูกใช้เป็นช่องทางในการระดมพล ประสานงาน และเผยแพร่แนวคิดประชาธิปไตย (Howard & Hussain, 2013) ในฮ่องกง การประท้วง Umbrella Movement และ Anti-Extradition Bill Movement ก็สะท้อนพลังของสื่อสังคมในการสร้างพื้นที่สาธารณะสำหรับเยาวชนและผู้ประท้วง (Lee & Ting, 2015) นอกจากนี้แพลตฟอร์มเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้นักการเมืองและนักเคลื่อนไหวสามารถสื่อสารโดยตรงกับสาธารณชนโดยไม่ต้องผ่านสื่อกระแสหลัก จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและขยายอิทธิพลทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Howard & Hussain, 2011) ในบริบทของประเทศไทย Facebook และ Twitter มีบทบาทโดดเด่นในฐานะพื้นที่หลักของการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี และมีส่วนร่วมในการสร้างวาทกรรมสาธารณะผ่านแฮชแท็ก การแชร์เนื้อหา และการรณรงค์ออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายเสียงของนักเคลื่อนไหวให้ดังขึ้น (Tapsell, 2020) ขณะเดียวกัน Facebook ยังทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการจัดกิจกรรม เผยแพร่ข้อมูล และถ่ายทอดสดการชุมนุม ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชน ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การเคลื่อนไหวของนักเรียนและ

นักศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 ซึ่งใช้ Twitter และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล สร้างอัตลักษณ์ทางการเมือง และสร้างการตระหนักรู้ในหมู่ประชาชน (Tapsell, 2020)

เยาวชนในฐานะ “ตัวการขับเคลื่อน” การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง

ในสังคมไทยร่วมสมัยการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการเมืองมิได้เกิดขึ้นเพียงจากการปฏิรูปทางกฎหมายหรือโครงสร้างสถาบันเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างสำคัญจากการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่สาธารณะใหม่ (New Public Sphere) และเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองที่ทรงพลัง (McNair, 2017) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองไม่ถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ทางการเมืองอีกต่อไป แต่เปิดโอกาสให้ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน ได้มีส่วนร่วมในวาทกรรมสาธารณะอย่างกว้างขวาง การตื่นตัวทางการเมืองของเด็กและเยาวชนไทยในช่วง 2–3 ปีที่ผ่านมาได้สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อภูมิทัศน์สังคมการเมืองไทยอย่างไม่อาจย้อนกลับได้ เมื่อ “เขตแดนทางความคิด” ถูกยกระดับอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ประเด็นสาธารณะที่หลากหลาย เช่น สิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม และความยุติธรรมทางสังคม ถูกหยิบยกมาถกเถียงทั้งในโรงเรียน มหาวิทยาลัย โลกออนไลน์ และบนท้องถนน (ภคจิรา มาตาทิทักษ์, 2565) การเมืองยุคดิจิทัลจึงกลายเป็นพื้นที่ที่เปิดให้เยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูล แสดงความคิดเห็น และรวมพลังเพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคย

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของเยาวชนยังไม่ได้จำกัดอยู่เพียงฝั่งฝ่ายค้านเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการอภิปรายเกี่ยวกับค่านิยมประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และความยุติธรรมทางสังคม พื้นที่ดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นเวทีสำคัญสำหรับการสนทนาเหล่านี้ ทำให้คนหนุ่มสาวสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนที่มีความคิดเหมือนกัน และขยายพลังทางความคิดของพวกเขาออกไปอย่างกว้างขวาง การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการเมืองไทยในปัจจุบันจึงโดดเด่นด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ทางการเมืองและการเคลื่อนไหวของพวกเขา การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงยุคใหม่ของการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่สามารถกำหนดอนาคตของประชาธิปไตยไทยได้ (จันทนา สุทธิจารี, 2554)

การเคลื่อนไหวของเยาวชนในยุคดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอดีตอย่างชัดเจน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร การจัดตั้ง และการขับเคลื่อนทางการเมือง ตัวอย่างเช่น การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการเมือง การจัดทำแคมเปญดิจิทัลเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย หรือการใช้ Crowdfunding เพื่อระดมทุนสนับสนุนกิจกรรมทางการเมือง (ชาวหมื่นไวย์ ส., และ ปญญาวโร พ., 2025) รูปแบบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และศักยภาพของคนรุ่นใหม่ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างอิทธิพลต่อสังคม บทบาทของเยาวชน นักศึกษา และพลเมืองดิจิทัล จึงถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในยุคดิจิทัล พวกเขาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์ทางการเมือง” (Political Identity) และแสดงออกถึงการเป็น “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Citizens) ที่มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีเรียกร้องสิทธิและความยุติธรรมในสังคม (Suwannakij, 2021) บทบาทของเยาวชนในฐานะพลังทางสังคมจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในโลกออนไลน์ แต่ขยายไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิตจริง

กล่าวโดยสรุป เยาวชนในยุคดิจิทัลได้กลายเป็น “ตัวการขับเคลื่อน” การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองไทยอย่างแท้จริง พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่รวมพลัง แสดงออก และผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในประเด็นสำคัญของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศ ความโปร่งใสของรัฐ หรือการมีส่วนร่วมของพลเมือง การเคลื่อนไหวของเยาวชนจึงไม่เพียงเป็นการแสดงออกทางการเมืองของคนรุ่นใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรมทางการเมืองไทยไปสู่สังคมประชาธิปไตยที่เปิดกว้างยั่งยืน และมีพลวัตมากยิ่งขึ้น

ค่านิยมทางการเมืองที่ถูกสร้างโดยโซเชียลมีเดีย

ในบริบทของประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสื่อสาร แต่ยังเป็นที่สำคัญสำหรับการแสดงออกถึงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคม เช่น การเมือง สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มดังกล่าวในวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ (พงศกร สุทธิอาภา, 2564) การเข้ามาของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงวิถีคิดและพฤติกรรมทางการเมืองของเยาวชนไทยอย่างลึกซึ้ง เยาวชนไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคข้อมูล แต่ยังคงกลายเป็น “ผู้ผลิตเนื้อหา” (content creator) ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมทางการเมืองของสังคมโดยรวมผ่านพื้นที่ดิจิทัล ที่เป็นสนามแห่งการต่อรองเชิงอุดมการณ์และการขับเคลื่อนสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็น “พื้นที่สาธารณะใหม่” (Papacharissi, 2002) ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนสามารถอภิปราย แสดงความคิดเห็น และตั้งคำถามต่อ อำนาจรัฐได้อย่างเปิดเผยมากขึ้น ต่างจากยุคก่อนที่สื่อหลักโดนควบคุมโดยรัฐหรือกลุ่มทุน การมีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์ทำให้เยาวชนจำนวนมากตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม และความยุติธรรมทางสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดค่านิยมทางการเมืองแบบใหม่ที่เน้น “ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม” (participatory democracy) มากกว่าการยอมรับอำนาจตามลำดับชั้นแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ยังทำให้เยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายมุมมองทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบวิพากษ์กับบริบทของประเทศไทย อย่างเช่น การเคลื่อนไหวทางสื่อออนไลน์เรื่อง พันธมิตรชาวม (Milk Tea Alliance) เครือข่ายความสามัคคีข้ามชาติ (transnational solidarity movement) ที่เคลื่อนไหวบนโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยมีจุดยืนร่วมกันในการสนับสนุนประชาธิปไตย ต่อต้านเผด็จการ และอำนาจนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายอิทธิพลของรัฐบาลจีน ซึ่งเยาวชนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามกับระบบการเมืองแบบสังคมเก่าพร้อมเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการเคารพสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ดังนั้น โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมทางการเมืองของเยาวชนไทยในยุคโลกาภิวัตน์ โดยส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัวทางการเมือง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของ “เด็กเปลี่ยนสังคม” ที่กำลังขับเคลื่อนสังคมไทยไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

ความท้าทายของเยาวชนในยุคสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งในระดับชาติและนานาชาติ (Boulianne, 2015) อย่างไรก็ตาม การบิดเบือนข้อมูล ข่าวปลอม และ Hate Speech การเปิดกว้างของสื่อออนไลน์ทำให้เกิดปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือบิดเบือน (fake news) รวมถึงถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง (hate speech) ซึ่งส่งผลให้เกิดความสับสนและความไม่ไว้วางใจต่อระบบการเมือง (Tucker et al., 2017) อย่างไรก็ตาม แม้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นพื้นที่ที่เปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเมือง แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับส่งผลให้เกิดความแตกแยกทางการเมืองที่รุนแรงขึ้นในสังคมไทย เนื่องจากผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้อมูลจากกลุ่มหรือแหล่งข่าวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและอุดมการณ์ของตนเองมากกว่าการเปิดมุมมองที่หลากหลาย โดยปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “ห้องแห่งเสียงสะท้อน” (echo chamber) และอีกปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องอีกอย่างคือ “ฟองสบู่ตัวกรอง” (filter bubble) รับข้อมูลเฉพาะจากกลุ่มที่มีความคิดคล้ายกัน ส่งผลให้ความขัดแย้งทางการเมืองทวีความรุนแรงมากขึ้น (Sunstein, 2018)

การถูกควบคุม ตรวจสอบ หรือจำกัดเสรีภาพโดยรัฐแม้สื่อสังคมออนไลน์จะเปิดพื้นที่เสรี แต่รัฐไทยได้ใช้กลไกทางกฎหมายและเทคโนโลยีเพื่อควบคุมการสื่อสาร เช่น การบล็อกเว็บไซต์ การใช้กฎหมายคอมพิวเตอร์ และการติดตามผู้ใช้งาน (Human Rights Watch, 2021) ทำให้การแสดงออกทางการเมืองในโลกออนไลน์ยังคงเผชิญข้อจำกัดและความเสี่ยง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมาก การสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนในสื่อออนไลน์มักไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ส่งสารได้ และขาดความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงพบการใช้ “ถ้อยคำสร้างความเกลียดชัง” (Hate Speech) การใช้ภาษาหยาบคาย บิดเบือนข้อมูล หรือเผยแพร่ข่าวเท็จ (Fake News) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติระบอบประชาธิปไตย และสิทธิมนุษยชน (รัตนภรณ์ จอมมูล, 2563)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ค่านิยม และบทบาททางการเมืองของเยาวชนไทยในยุคโลกาภิวัตน์ สื่อไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางรับรู้อخبار แต่ยังเป็น “พื้นที่เรียนรู้และแสดงออกทางการเมือง” ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตั้งคำถามต่ออำนาจรัฐ และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมอย่างสร้างสรรค์ ผ่านรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การสร้างคอนเทนต์ การรณรงค์ออนไลน์ หรือการเคลื่อนไหวเชิงสัญลักษณ์ในโลกดิจิทัล

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่เป็น “ผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง” ที่มีค่านิยมทางการเมืองใหม่ เน้น ความเท่าเทียม เสรีภาพ และการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ยังมาพร้อมกับความท้าทาย เช่น ข่าวปลอม ความเกลียดชังทางออนไลน์ และการจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างรอบคอบ ดังนั้น ภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม ควรร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมทางสื่อที่ปลอดภัย เปิดพื้นที่ให้เยาวชนแสดงออกอย่างเสรี และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เพื่อให้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนประชาธิปไตยที่

แท้จริง และช่วยให้เยาวชนเติบโตเป็น “พลเมืองรุ่นใหม่” ที่มีความคิดเชิงวิพากษ์และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

บทความวิชาการชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าเยาวชนคือพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมและการเมืองไทยในยุคดิจิทัล โดยสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงช่องทางรับข่าวสาร แต่เป็น “พื้นที่ขัดเกลาทางสังคมใหม่” ที่ช่วยสร้างค่านิยมและอัตลักษณ์ทางการเมืองของเยาวชน ทำให้ค่านิยมประชาธิปไตย เสรีภาพ และความเท่าเทียม ถูกหล่อหลอมผ่านพื้นที่ออนไลน์ ดังนั้นสังคมไทยจึงต้องปรับตัวและสนับสนุนเยาวชนด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมสื่อที่ปลอดภัย และส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้สื่อออนไลน์และเยาวชนร่วมกันขับเคลื่อนสังคมไทยไปสู่ประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส.
- ชาวหมื่นไวย์, ส., และ ปณญาวโร, พ. (2025). เยาวชนยุคดิจิทัล: การเมืองไทยในปัจจุบัน. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 14(1), 278–290. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jsr/article/view/283920>
- จันทนา สุทธิจारी. (2554). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเมืองการปกครองตามรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วิ.เจ. พรินต์ติ้ง.
- ภักจิรา มาตาพิทักษ์. (2566, 18 เมษายน). ซอฟต์แวร์เวอร์สสู่การเซนเซอร์: ย้อนมองพัฒนาการสื่อบันเทิงสไตล์พรรคคอมมิวนิสต์จีน. The 101 World. <https://www.the101.world/china-entertainment-industry/>
- เพ็ญพรรณ อินทปนต์. (2563). ย้อนอดีต เข้าใจปัจจุบัน ร่วมแก้เพื่ออนาคต: ขบวนการนักศึกษา. Retrieved from <https://theactive.net/read/20200731/>
- พงศกร สุทธิอาภา. (2564). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่. วารสาร สังคมศาสตร์, 22(1), 45–62.
- รัตนารณ์ จอมมูล. (2564). มาตรการทางกฎหมายในการกำกับควบคุมข่าวปลอมทางการเมืองบนโลกไซเบอร์ (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567: รายไตรมาส. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสถียร เขยประทับ. (2551). การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What’s the connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79–98. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-6>

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity.
- Chantakiri, T. (2024). Digital citizenship and the role of Thai youth in political expression through social media. *Asian Journal of Humanities and Social Innovation*, 8(2). Retrieved from <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/AJHSI/article/view/1845>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens>
- Human Rights Watch. (2021). Thailand: Cybersecurity law endangers rights. Retrieved from <https://www.hrw.org/>
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford Studies in Digital Politics. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199936953.001.0001>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, A. Y. L., & Ting, K. W. (2015). Media and information praxis of young activists in the Umbrella Movement. *Chinese Journal of Communication*, 8(4), 376–392. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1086399>
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great expectations, challenging realities*. Polity Press.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Medaglia, R., Rose, J., Nyvang, T., & Sæbø, Ø. (2009). Characteristics of social networking services.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Patanaittikul, S., & Ongkrutraksa, W. (2011). *Thailand and globalization: The impact of global economic integration on Thai society*. Bangkok University Press.

- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Suwannakij, P. (2021). Digital citizenship and youth politics in Thailand. *Journal of Contemporary Asia*, 51(5), 789–808.
- Tapsell, R. (2020). *Deepening the understanding of social media's impact in Southeast Asia* (1st ed., Trends in Southeast Asia). ISEAS Publishing.
<https://doi.org/10.1355/9789814881647-002>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา
A Hybrid learning model to enhance active learning skills of civil engineering students

กมลชนก ศรีสมพันธ์¹ สยาม แกมขุนทด² และ ศักดา กตเวทวารักษ์³

^{1,2,3}หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาและการศึกษา

ภาควิชาครุศาสตร์โยธา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, kamonchanok.kmp@gmail.com¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลการในการจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา 2. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ 3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนของผู้เรียนจากการเรียนรู้โดยแผนการจัดการเรียนรู้ และ 4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อแผนการจัดการเรียนรู้ แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา โดยมีวิธีการวิจัย 3 ตอนคือ ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ การนำแผนการสอนไปใช้โดยผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุก การประเมินประสิทธิภาพของแผนการสอน E1/E2 เกณฑ์ 80/80 และประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนหลังจากใช้แผนการจัดการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้มีความสอดคล้องและเหมาะสมอยู่ในระดับสูง แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียนก็มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง และการประเมินคุณภาพสื่อประกอบการเรียนรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.68$ S.D. = 0.64) การหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ E1/E2 ประสิทธิภาพคือ 89.87/83.40 ซึ่ง สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน t-test พบว่าคะแนนเฉลี่ย หลังเรียน ($\bar{X} = 17.32$) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย ก่อนเรียน ($\bar{X} = 7.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนหลังจากใช้การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยใช้กิจกรรมเชิงรุกผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.62$ S.D. = 0.52) สรุปได้ว่าการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานร่วมกับกิจกรรมเชิงรุกที่พัฒนาขึ้นสามารถยกระดับทั้งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการนำไปใช้จริงในบริบทการเรียนการสอนระดับอาชีวศึกษา

คำสำคัญ : แผนการจัดการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบผสมผสาน การเรียนรู้เชิงรุก

Abstract

This study aimed to: (1) to study information for developing a curriculum for civil engineering students. (2) develop and determine the efficiency of the learning management plan, (3) examine the student s' learning achievement before and after using the plan, and

(4) investigate the student s' satisfaction toward the blended learning management plan designed to enhance active Learning skills in civil engineering. The research was carried out in three parts: designing the learning management plan, implementing the blended learning process to promote active Learning skills, and evaluating the plan's efficiency using the E1/E2 criteria (80/80), as well as assessing student satisfaction after using the plan. The findings showed that the developed learning management plan had a high level of appropriateness and consistency. The achievement test administered before and after learning demonstrated high content validity. The learning materials evaluated by experts were rated at a very good level, ($\bar{X} = 4.68$ S.D.= 0.64) The efficiency of the plan, according to the E1/E2 criteria, was 89.87/83.40, which exceeded the standard benchmark of 80/80. A t-test comparison revealed that the post-test ($\bar{X} = 17.32$) was significantly higher than the pre-test ($\bar{X} = 7.84$) at the .01 level, with a t-value of 15.44 Moreover, students' satisfaction with the blended learning approach incorporating Active Learning activities was at the highest level, ($\bar{X} = 4.62$ S.D. = 0.52). In conclusion, the blended learning approach integrated with Active Learning activities was effective in improving both learning achievement and student satisfaction and is suitable for practical use in vocational education settings.

Keywords: Learning Management Plan, Hybrid Learning, Active Learning

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ และการเรียนรู้รูปแบบใหม่ การศึกษาในยุคดิจิทัลจึงก้าวสู่การเรียนรู้แบบไร้พรมแดน ผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบออนไลน์ เช่น LMS, MOOCs และเครื่องมือ AI ตลอดจนเทคโนโลยี VR/AR และ Metaverse ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เสมือนจริงโดยเฉพาะในสาขาวิชาที่ต้องใช้การฝึกปฏิบัติ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระหว่างปี 2563–2565 ได้เร่งการเปลี่ยนผ่านสู่การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) ซึ่งผสมผสานการเรียนรู้แบบพบหน้ากับระบบออนไลน์ ทำให้สถานศึกษาและผู้เรียนต้องปรับตัวต่อเทคโนโลยีการศึกษาอย่างรวดเร็วขณะเดียวกันนโยบายด้านการศึกษาของรัฐ คือ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้เน้นการผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพสูงมีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cleary John, 2020). นอกจากนี้กระทรวงศึกษาธิการยังสนับสนุนระบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา(สอศ.)มุ่งเน้นการพัฒนากำลังคนให้มีทักษะปฏิบัติจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ผ่านการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการฝึกปฏิบัติ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล และการขยายโอกาสทางการเรียนรู้สู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นโยบายดังกล่าวสะท้อนถึง

ความจำเป็นของการยกระดับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทโลกและมาตรฐานสากล (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2567) สำหรับสาขาวิศวกรรมโยธา ซึ่งเป็นสาขาที่ต้องอาศัยทั้งความรู้เชิงทฤษฎีและทักษะปฏิบัติ การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน(Hybrid Learning) จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างยืดหยุ่น พร้อมทั้งสามารถฝึกปฏิบัติจริงภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงงานภาคสนาม การประยุกต์ใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ยังช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ที่เน้นการสร้างความรู้จากประสบการณ์ตรง การจัดการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่เน้นการบรรยายยังพบปัญหาในด้านการพัฒนาทักษะสำคัญของผู้เรียน โดยเฉพาะทักษะการคิดเชิงวิศวกรรม การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหา หน่วยงาน ซึ่งส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานจริงในสายวิชาชีพ จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานผสานกับกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานสำรวจเส้นทางในสาขาวิศวกรรมโยธา พร้อมทั้งหาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้เรียน เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ พัฒนาทักษะวิชาชีพ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียนอย่างรอบด้าน และยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานได้รับความนิยมในสาขาวิศวกรรมโยธา เพราะผสมผสานข้อดีของการเรียนออนไลน์และการเรียนในชั้นเรียน ช่วยให้ผู้เรียนเตรียมความพร้อมก่อนเรียน ทำกิจกรรมเชิงวิเคราะห์ระหว่างเรียน และทบทวนหลังเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้เชิงรุกและคอนสตรัคติวิสต์ที่เน้นประสบการณ์ตรง (กมล โปธิเย็น, 2564) งานวิจัยด้านโยธายังใช้กรอบ Bloom's Taxonomy และวงจร Kolb เพื่อกำหนดทักษะที่ต้องพัฒนา (Chhun Chamroeun, 2018) และใช้แนวคิด Constructive Alignment เพื่อเชื่อมโยงผลลัพธ์ วิธีสอน และการประเมินให้สอดคล้องกัน กิจกรรม เช่น Flipped Classroom และ Problem-Based Learning ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมทักษะผู้เรียน อีกทั้งประเมินผลด้วยรูบริกและการประเมินหลังเรียนเพื่อสะท้อนผลจริง แผนการจัดการเรียนรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมาย เนื้อหา วิธีสอน และการประเมินอย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปนิยมใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 แต่สามารถปรับให้เหมาะสมตามบริบทผู้เรียนและรายวิชาเพื่อให้สะท้อนคุณภาพการเรียนรู้ได้อย่างเที่ยงตรงสำหรับรายวิชาทางโยธา (ประจักษ์ สร้อยระย้าแก้ว, 2568) การทำระดับ (Leveling) เป็นพื้นฐานสำคัญในการหาและเปรียบเทียบค่าระดับความสูงของจุดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเส้นทาง ถนน ระบบระบายน้ำ เขื่อน และโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องการความแม่นยำ รวมถึงการคำนวณปริมาณดินตัด-ดินถม และการจัดทำเส้นโปรไฟล์และหน้าตัด เพื่อให้การออกแบบทางวิศวกรรมถูกต้องและคุ้มค่าในการก่อสร้าง ดังนั้น การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านโยธา ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ พัฒนาทักษะวิเคราะห์และแก้ปัญหา พร้อมสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อกระบวนการภาคสนามด้านวิศวกรรมโยธา

วรท บุญสิงห์ และคณะ (2566) พบว่าการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือและโครงการในรายวิชาวิเคราะห์โครงสร้าง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.67) ค่า IOC

เท่ากับ 0.87 และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 โดยผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พร้อมทั้งมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$) สะท้อนถึงความเหมาะสมของรูปแบบในการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

กิตติพงศ์ เกียล่น และคณะ (2568) พัฒนาและประเมินแผนการเรียนรู้แบบโครงการด้านวิศวกรรมสำรวจด้วยการเรียนรู้แบบไฮบริด โดยใช้ประชากรจำนวน 40 คน ผลการวิจัยพบว่าแผนมีประสิทธิภาพ 82.38/80.63 ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ และมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนรู้ในระดับดีมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธาเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาและออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา ดังนี้

1.1 การศึกษาทฤษฎี หลักการ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา

1.1.1 แหล่งข้อมูล เนื้อหาที่ศึกษาได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีการศึกษา เกี่ยวกับแนวคิดนโยบายสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 – 2567 แนวแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

1.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศซึ่งเผยแพร่เป็นตำรา เอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำไปจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียน

1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.2 จัดทำแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุก

1.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาที่ใช้เป็นกรอบในการจัดทำด้านวิศวกรรมโยธา รายวิชาสำรวจเส้นทาง รหัสวิชา 30121-2008 ประกอบด้วย คำอธิบายรายวิชา หน่วยการเรียนรู้ การวางแผนการจัดการเรียนรู้ ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้ ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ ใบเนื้อหา ใบงาน แบบฝึกหัด แบบทดสอบก่อนเรียน แบบทดสอบหลังเรียน และส่วนประกอบการสอนสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์

1.2.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูลใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้เรียนจำนวน 25 คน ที่ลงทะเบียนเรียน รหัสวิชา 30121-2008 วิชา สำรวจเส้นทาง ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 แผนกวิชาช่างก่อสร้าง-โยธา วิทยาลัยเทคนิคเชียงราย

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา รายวิชาสำรวจเส้นทาง รหัสวิชา 30121-2008 และ สื่อรูปแบบออนไลน์ผ่านการใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก

1.2.4 วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ นำแผนการสอนที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน นำมาคำนวณค่า IOC และนำสื่อรูปแบบออนไลน์ผ่านการใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของสื่อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

1.2.5 แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1 ขั้นการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ ครูจัดสื่อวิดีโอ ใบความรู้ และแบบทดสอบก่อนเรียนผ่าน Google Classroom และ Line Group เพื่อให้ผู้เรียนศึกษาด้วยตนเอง โดยครูทำหน้าที่สื่อสาร ตอบคำถาม และเตรียมความพร้อมของผู้เรียนก่อนเข้าสู่การเรียนในชั้นเรียน

2 ขั้นปฏิบัติในชั้นเรียน ผู้เรียนสรุปเนื้อหาที่ได้จากออนไลน์และทำแบบฝึกหัดการคำนวณ เช่น Profile และ Cross-section ครูทบทวนเนื้อหาเพิ่มเติมและชี้แนะการทำแบบฝึกหัดเพื่อเตรียมผู้เรียนสู่การลงภาคสนาม

3 ขั้นปฏิบัติภาคสนามผู้เรียนแบ่งกลุ่มและฝึกการสำรวจจริง การทำ Profile Leveling และ Cross-section โดยครูตรวจสอบการตั้งกล้อง การอ่านค่า และประเมินทักษะปฏิบัติ ความร่วมมือ และความรับผิดชอบของผู้เรียน

4 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ผู้เรียนวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม จัดทำรายงาน และขึ้นรูปกราฟ Profile และ Cross-section ครูตรวจความถูกต้อง ให้คำแนะนำ และสรุปข้อค้นพบร่วมกันในห้องเรียน

5 ขั้นประเมินผลการเรียนรู้ ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินความรู้หลังผ่านกิจกรรมทั้งหมด ครูสรุปผลสัมฤทธิ์และประเมินความก้าวหน้าทั้งด้านความรู้และทักษะปฏิบัติ

ตอนที่ 2 หาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การประเมินประสิทธิภาพของโดยการนำแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธาไปสอนในห้องเรียน ดังนี้

2.1.1 E1 (Efficiency of Process) หมายถึง ประสิทธิภาพของกระบวนการเรียน การสอน ซึ่งวัดจากคะแนนระหว่างเรียน ได้แก่ คะแนนจากแบบฝึกหัด และคะแนนจากแบบปฏิบัติภาคสนาม

2.1.2 E2 (Efficiency of Product) หมายถึง ประสิทธิภาพของผลลัพธ์การเรียนรู้ ซึ่งวัดจากคะแนนการประเมินหลังเรียน (Post-test) เพื่อประเมินว่าผู้เรียนบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนรู้ได้แก่ คะแนนหลังเรียน (Post-test)

2.2 เกณฑ์มาตรฐาน 80/80 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ,2556) เป็นเกณฑ์ที่กำหนดว่า แผนการสอนจะถือว่ามีประสิทธิภาพ หาก $E1 \geq 80$ และ $E2 \geq 80$ หมายความว่า ระหว่างเรียน ผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมได้ถูกต้องครบถ้วนอย่างน้อย 80% (E1) หลังเรียน ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนอย่างน้อย 80% (E2)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 $E1 \geq 80$ และ $E2 \geq 80$ (ผ่านเกณฑ์80/80) แปลผลได้ว่า แผนการสอนมีประสิทธิภาพ

2.4.2 E1 สูง แต่ E2 ต่ำ แปลผลได้ว่า กระบวนการเรียนระหว่างเรียนดี แต่ผู้เรียนยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การสอบหลังเรียนได้ ควรปรับเนื้อหาและ วิธีสอนให้เน้นความเข้าใจลึกขึ้น

2.4.3 E1 ต่ำ แต่ E2 สูง แปลผลได้ว่า ผู้เรียนอาจทำกิจกรรมระหว่างเรียนไม่มาก แต่สามารถทำคะแนนสอบหลังเรียนได้ดี ควรปรับปรุงวิธีการดึงผู้เรียนมีส่วนร่วมมากขึ้น

2.4.4 E1 และ E2 ต่ำทั้งคู่ แปลผลได้ว่า แผนการสอนยังไม่ตอบโจทย์ ต้องปรับทั้งกิจกรรมและเนื้อหา

ตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนหลังจากใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธาดำเนินการดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบประเมินความพึงพอใจของแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา รายวิชาสำรวจเส้นทาง รหัสวิชา 30121-2008

3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจของแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา รายวิชาสำรวจเส้นทาง รหัสวิชา 30121-2008 โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเป็นค่า 5 ระดับ

3.3 การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยดำเนินการสร้าง ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ
2. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการเข้าร่วมโครงการ

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าประสิทธิภาพ E1/E2 และt-test แบบกลุ่มสัมพันธ์กัน(Paired sample-test)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาประมวลเป็นแนวทางในแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธาเพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และปฏิบัติจริงของผู้เรียนในรายวิชาสำรวจเส้นทาง รหัส 30121-2008 ระดับ ปวส. โดยผลการวิจัย แบ่งเป็น 4 ข้อดังนี้

ข้อ 1 พบว่าจากการศึกษาและออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกในสายงานวิศวกรรมโยธา ภายใต้บริบทของรายวิชาด้านวิศวกรรมโยธา เช่น เนื้อหารายวิชาสำรวจเส้นทาง ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการออกแบบเส้นทาง ถนน ระบบระบายน้ำ และการคำนวณดินตัด-ดินถม แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานจึงกำหนดเป้าหมาย เนื้อหา วิธีสอน และวิธีประเมินให้สอดคล้องกัน เพื่อพัฒนาทั้งความรู้เชิงทฤษฎีและทักษะภาคสนามอย่างแท้จริง โดยสามารถใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพ

ข้อ 2 พบว่าผลจากสร้างและการหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้

1. ผลตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ของแผนการจัดการเรียนรู้ ของแบบทดสอบจำนวน 10 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าแบบทดสอบทุกข้อได้รับค่า IOC เท่ากับ +1 ซึ่งหมายถึงความเห็นตรงกันของผู้เชี่ยวชาญว่าแต่ละข้อสอบมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมอย่างเหมาะสม ชัดเจน และสามารถใช้วัดตามจุดประสงค์ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้แบบทดสอบมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. การประเมินคุณภาพสื่อประกอบแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เชิงรุกของ

ผู้เรียนด้านวิศวกรรมโยธา สาขาวิชา ช่างโยธา รหัสวิชา 30121-2008 รายวิชา สำรวจเส้นทางในแต่ละด้าน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อประกอบการจัดการเรียนรู้ รหัสวิชา 30121-2008 รายวิชา สำรวจเส้นทาง

หัวข้อการประเมิน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านตัวอักษร	4.50	0.64	ดี
ด้านรูปภาพ	4.55	0.70	ดีมาก
ด้านความเหมาะสมด้านเทคนิค	4.93	0.15	ดีมาก
ด้านเสียง	4.84	0.29	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	4.68	0.64	ดีมาก

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินคุณภาพสื่อประกอบการจัดการเรียนรู้แบบ ภาพรวมของคุณภาพสื่ออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ ด้านความเหมาะสมด้านเทคนิคและการใช้งาน (\bar{x} = 4.93, S.D. = 0.15) ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด แสดงว่าผู้ประเมินมีความเห็นสอดคล้องกันมากในด้านนี้ รองลงมาคือ ด้านเสียง

(\bar{x} = 4.84, S.D. = 0.29) ด้านรูปภาพ (\bar{x} = 4.55, S.D. = 0.70) และ ด้านตัวอักษร (\bar{x} = 4.50, S.D. = 0.64) ตามลำดับ โดยผลการประเมินอยู่ในระดับดีและดีมาก

ข้อ 3 จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนของผู้เรียนจากการเรียนรู้โดยแผนการจัดการเรียนรู้ พบว่า ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2)

รายการ	คะแนน ทดสอบรวม	คะแนน รวม	จำนวน ผู้เรียน	ประสิทธิภาพ
คะแนนจากการทำแบบฝึกหัด (E1)	2,022	2,250	25	89.87
คะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังเรียน (E2)	417	500	25	83.40

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการเรียนรู้ ดังนี้ E1 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยจากแบบฝึกหัดคิดเป็นร้อยละ 89.87 และ E2 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยจากแบบทดสอบหลังเรียนคิดเป็นร้อยละ 83.40 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 ทั้งในส่วนของกิจกรรมในห้องเรียนการลงปฏิบัติ และผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน

การทดสอบ	N	\bar{x}	s	ΣD	ΣD^2	t
ก่อนเรียน	25	7.84	3.33	237	2473	15.44**
หลังเรียน	25	17.32	1.62			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาหลังเรียน (\bar{x} = 17.32, SD = 1.62) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน (\bar{x} = 7.84, SD = 3.33) โดยมีค่าผลต่างคะแนนรวม (ΣD) เท่ากับ 237 และผลรวมกำลังสองของผลต่างคะแนน (ΣD^2) เท่ากับ 2473 เมื่อคำนวณด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มสัมพันธ์ (Paired Sample t-test) ได้ค่า t = 15.44 ซึ่งสูงกว่าค่าตารางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ร่วมกับสื่อประกอบการสอนที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิผลในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อ 4 จากการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนหลังจากใช้การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ในสายงานวิศวกรรมโยธา

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนหลังจากใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ในสายงานวิศวกรรมโยธา

ตารางที่ 4 แสดงแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อแผนการจัดการเรียนรู้

หัวข้อการประเมิน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ความสะดวกในการเข้าร่วมการจัดการเรียนรู้แบบ Hybrid	4.60	0.50	พอใจมากที่สุด
2. การจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานมีความชัดเจนของเนื้อหาในรูปแบบ Online	4.75	0.45	พอใจมากที่สุด
3. การจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานมีความชัดเจนของเนื้อหาในรูปแบบ On-site	4.80	0.40	พอใจมากที่สุด
4. ความหลากหลายของกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก	4.55	0.52	พอใจมากที่สุด
5. ความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก	4.65	0.55	พอใจมากที่สุด
6. การมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรืออาจารย์ระหว่างกิจกรรม	4.40	0.65	พอใจมาก
7. การมีส่วนร่วมของผู้เรียนในห้องเรียน	4.50	0.60	พอใจมาก
8. ความท้าทายและการกระตุ้นให้คิดวิเคราะห์จากกิจกรรม Active	4.70	0.48	พอใจมากที่สุด
หัวข้อการประเมิน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
9. ความสามารถในการทำงานร่วมกับเพื่อน	4.60	0.50	พอใจมากที่สุด
10. ความเหมาะสมของเวลาในการจัดกิจกรรม	4.35	0.68	พอใจมาก
11. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบ ผสมผสาน+ การเรียนรู้เชิงรุก	4.85	0.35	พอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.62	0.52	พอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานโดยใช้กิจกรรม การเรียนรู้เชิงรุก อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด ทั้งด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ความชัดเจนของเนื้อหา ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ รวมถึงความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับหลังการเรียนรู้ สะท้อนให้เห็นว่าแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก มีความเหมาะสมต่อผู้เรียน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ที่พัฒนาขึ้นมีความถูกต้องเหมาะสมตามหลักวิชาการ โดยผ่านการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีด้าน การเรียนรู้แบบผสมผสาน และ การเรียนรู้เชิงรุก อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ แผนการเรียนรู้และแบบทดสอบผ่านการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญและพบว่ามีความสอดคล้องในระดับสูง การประเมินว่ามี คุณภาพสื่อในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.64) โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมด้านเทคนิคที่ได้คะแนนสูง ที่สุด (\bar{X} = 4.93) สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้งานจริง นอกจากนี้ การประเมินประสิทธิภาพของแผนการ จัดการเรียนรู้ตามเกณฑ์ E1/E2 พบว่าแผนมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (80/80) โดยได้ค่า 89.87/83.40 แสดงว่าผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมระหว่างเรียนและบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ได้เป็น อย่างดี อีกทั้งผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเรียนด้วยสถิติ t-test พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียน (\bar{X} =

17.32) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{X} = 7.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 15.44$) ซึ่งยืนยันถึงประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้รูปแบบผสมผสานที่ผสมผสานการเรียนรู้เชิงรุก ในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอย่างเด่นชัด ในด้านความพึงพอใจของผู้เรียน พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อแผนการเรียนรู้ในระดับ พอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.52) โดยเฉพาะรายการความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบผสมผสาน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ($\bar{X} = 4.85$) และความชัดเจนของเนื้อหาทั้ง On-site และ Online ที่ได้รับคะแนนสูง ส่งผลให้แผนการจัดการเรียนรู้ที่ผสมผสานทั้งสองระบบเป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท บุญสิงห์ และคณะ (2566) กับงานวิจัยของกิตติพงศ์ เกียรติ และคณะ (2568)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จากผลวิจัยพบว่าผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมระหว่างเรียนและบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี จึงควรนำแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก ไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาอื่น เนื่องจากช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากผลวิจัยพบว่าช่วงการสอนออนไลน์มีข้อจำกัดเรื่องช่องทางและอินเทอร์เน็ต ควรมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนรู้ให้มีความพร้อมในการเรียนรู้ เพื่อให้การจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมล โปธิเย็น. (2564). การเรียนรู้เชิงรุก : การจัดการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 19(1), 11-28.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2567). หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2567 ประเภทวิชาอุตสาหกรรม กลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมก่อสร้าง สาขาวิชาโยธา. กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประกิจ สร้อยระย้าแก้ว (2568). การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแสดงบทบาทสมมติเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ ในรายวิชาการประมาณราคางานโยธา เรื่อง กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขางานโยธา วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 8(1), 157-180.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์) .2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 5(1), 7-20.

วรท บุญสิงห์, ประสิทธิ์ ประมงอุดมรัตน์, ศักดา กตเวทวารักษ์, กิตติศักดิ์ กาญจนันท์, และ ฆนากานต์ มาศโอสถ. (2566). การจัดการเรียนการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือและแบบโครงการในการวิเคราะห์โครงสร้างด้วยวิธีการกระจายโมเมนต์. ใน การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 28 (NCCE28), จังหวัดภูเก็ต.

กิตติพงษ์ เกียล่น, สยาม แกมขุนทด, และ ศักดา กตเวทวารักษ์. (2568). การพัฒนาการเรียนรู้แบบโครงการด้านวิศวกรรมสำรวจด้วยการเรียนรู้แบบไฮบริด. ใน การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 30 (NCCE 2025), 28–30 พฤษภาคม 2568, จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, ประเทศไทย.

Chhun Chamroeun (2018). Laboratory-based learning to study the pullout test of an anchor in concrete. *Kasem Bundit Journal*, 19(June), 46–60.

Cleary John (2020). Using the flipped classroom model in a junior level course to increase student learning and success. *Journal of Civil Engineering Education*, 146(3), 05020003.

การศึกษาสภาพและปัญหาด้านทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
A Study of the Conditions and Challenges of Digital Skills Among Faculty Members in
Private Universities in Thailand

พัชรินทร์ ส่วยสิน¹ ชัยวุฒิ จันมา² และ อีสริยา วรพิพัฒน์³

¹ปรัชญาคุชฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, patcharin.su@northbkk.ac.th

²มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, chaiwut.ch@northbkk.ac.th

³มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, issariya.wo@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยอาศัยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน ประกอบด้วยผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน 15 คน และผู้จัดการแผนกขึ้นไป 5 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า แม้อาจารย์ส่วนใหญ่จะมีทักษะดิจิทัลพื้นฐานเพิ่มขึ้นในช่วงการปรับตัวสู่การจัดการเรียนการสอนออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด-19 แต่ยังคงขาดทักษะเชิงลึกที่จำเป็นต่อการจัดการศึกษาในยุคดิจิทัล เช่น ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสอน และการสร้างสื่อดิจิทัลในระดับมืออาชีพ ปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ ภาระงานจำนวนมาก การขาดเวลาในการพัฒนาตนเอง ความไม่มั่นใจหรือทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยี ช่องว่างทักษะระหว่างรุ่น และข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังของผู้เรียนยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และข้อบังคับทางกฎหมายด้านข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ล้วนเป็นตัวก้ำกับสำคัญที่มีผลต่อความพร้อมของอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยชี้ว่าการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในสถาบันเอกชนจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายระดับองค์กรที่ชัดเจน การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม และระบบสนับสนุนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ทักษะดิจิทัล, มหาวิทยาลัยเอกชน, อาจารย์

Abstract

This qualitative research aimed to examine the general conditions, challenges, obstacles, and external environmental factors influencing the development of digital skills among faculty members in private universities in Thailand. Data were collected from 20 key informants, including 15 senior administrators and 5 departmental managers selected

through purposive sampling. The data were analyzed using content analysis. The findings reveal that although most faculty members have improved their basic digital skills following the rapid transition to online teaching during the COVID-19 pandemic, their advanced digital competencies remain insufficient for the demands of contemporary higher education. Critical gaps were identified in areas such as data-informed instructional practices, the integration of artificial intelligence (AI) to enhance teaching effectiveness, and the creation of professional-quality digital learning materials. Key internal challenges include heavy workloads, limited time for professional development, low confidence in using technology, intergenerational digital divides, and budgetary constraints. External factors particularly economic limitations affecting technological investment, rising expectations from digitally native learners, rapid technological advancements, and legal requirements related to personal data protection (PDPA) also significantly influence faculty readiness and institutional capacity. The study suggests that developing digital skills among faculty in private universities requires clear institutional policies, adequate resource allocation, and continuous professional development mechanisms that support sustainable and systematic digital transformation.

Keywords : Digital Skills, Private Universities, Teacher

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล (Digital Transformation) ส่งผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อระบบอุดมศึกษาไทย โดยเฉพาะบทบาทของอาจารย์ ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), แพลตฟอร์มการจัดการเรียนรู้ (Learning Management Systems: LMS) และสื่อการสอนดิจิทัลที่มีความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงสะท้อนการปรับตัวของรูปแบบการจัดการเรียนการสอนเท่านั้น แต่ยังเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competencies) ของอาจารย์ให้เท่าทันบริบทการศึกษาที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน ความจำเป็นดังกล่าวมีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากสถาบันต้องเผชิญการแข่งขันสูง ทั้งด้านคุณภาพการเรียนการสอน ความคาดหวังของผู้เรียนรุ่นใหม่ และสถานการณ์เศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ของสถาบัน ทำให้การลงทุนด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ แม้ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะมีส่วนช่วยเร่งให้คณาจารย์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการสอนมากขึ้น แต่ผลการศึกษาหลายชิ้นยังชี้ให้เห็นว่าอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีทักษะดิจิทัลในระดับพื้นฐาน ขาดความสามารถเชิงลึกด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบการเรียนรู้ดิจิทัล และการบูรณาการ AI ในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น อาจารย์ในสถาบันเอกชนยังเผชิญปัจจัยคุกคามต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัล เช่น ภาระงานจำนวนมาก การขาดเวลาเรียนรู้ การขาดความมั่นใจ ช่องว่างทักษะระหว่างช่วงวัย และระบบสนับสนุนภายในสถาบันที่ยังไม่ต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความคาดหวังของผู้เรียนยุคดิจิทัล และข้อจำกัดด้านกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ต่างมีผลต่อความพร้อมและศักยภาพของอาจารย์ในการปรับตัว

จากบริบทดังกล่าว ทำให้เกิดความจำเป็นเร่งด่วนในการทำความเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์อย่างรอบด้าน งานวิจัยนี้จึงมุ่ง ศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรค และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับสภาพจริงของสถาบันเอกชน และสนับสนุนการยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดและพัฒนาการของทักษะดิจิทัล (Digital Skills / Digital Competencies)** ทักษะดิจิทัลได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในทักษะแกนกลางของพลเมืองในศตวรรษที่ 21 โดยสะท้อนความสามารถในการเข้าถึง ประมวลผล วิเคราะห์ สร้าง และสื่อสารข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบ นักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามทักษะดิจิทัลในลักษณะที่ครอบคลุมทั้งองค์ความรู้ (knowledge) ทักษะเชิงเทคนิค (technical skills) และสมรรถนะเชิงปฏิบัติ (competencies) เพื่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ ทั้งการเรียนรู้ การทำงาน และการใช้ชีวิตในสังคมฐานข้อมูล (data-driven society) องค์กรสากล เช่น OECD, UNESCO และ European Commission ต่างเน้นว่าทักษะดิจิทัลไม่ใช่เพียงความสามารถพื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่เป็นความสามารถทางปัญญาและการคิดเชิงระบบในการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหา ตัดสินใจ และสร้างคุณค่าใหม่ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ซับซ้อน การมองทักษะดิจิทัลในเชิง “สมรรถนะ” (competency perspective) จึงถือเป็นแนวโน้มสำคัญของการศึกษาสมัยใหม่ เนื่องจากเปิดพื้นที่ให้ผู้สอนสามารถพัฒนาทักษะการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่ใช่เพียงการฝึกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

2. **ทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในอุดมศึกษา** บทบาทที่เปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ สถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัลมีลักษณะที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง บทบาทของอาจารย์ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การเป็น “ผู้ถ่ายทอดความรู้” แต่ต้องทำหน้าที่เป็น *ผู้ออกแบบการเรียนรู้ (Learning Designer)*, *ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator)*, *ผู้วิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน (Data-informed Educator)* และ *ผู้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้* ความสามารถเหล่านี้ต้องอาศัยทักษะดิจิทัลที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับเชิงลึก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในหลายประเทศ โดยประเทศที่มีการลงทุนด้านดิจิทัลสูง ชี้ให้เห็นว่าคณาจารย์จำนวนมากยังขาดความมั่นใจในการบูรณาการเทคโนโลยี เนื่องจากมีภาระงานสูง ขาดเวลาในการพัฒนาตนเอง หรือมีทัศนคติที่ไม่เอื้อต่อการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ภาวะ “Digital Divide” ระหว่างอาจารย์

รุ่นใหม่กับรุ่นอาวุโสก็เป็นปัจจัยสำคัญที่พบในหลายสถาบัน ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านความพร้อมและการใช้งานเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้

ในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน ความท้าทายเหล่านี้ยิ่งมีความเข้มข้น เพราะสถาบันต้องแข่งขันด้านคุณภาพการเรียนการสอน ในขณะที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ สถานการณ์โควิด-19 แม้จะเร่งให้คณาจารย์คุ้นชินกับเทคโนโลยี แต่ก็ยังไม่เพียงพอให้เกิดสมรรถนะเชิงลึกที่จำเป็นต่อการจัดการศึกษายุค AI และ Big Data

3. กรอบสมรรถนะดิจิทัลระดับสากล (International Digital Competency Frameworks)

กรอบสมรรถนะต่างประเทศเป็นฐานแนวคิดสำคัญในการประเมินและพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ โดยกรอบที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุด ได้แก่

3.1 DigCompEdu Framework (EU) ประกอบด้วย 6 ด้าน และ 22 ตัวชี้วัด ครอบคลุม

- การพัฒนาวิชาชีพด้วยเทคโนโลยี
- การออกแบบการเรียนรู้ดิจิทัล
- การใช้สื่อดิจิทัล
- การประเมินด้วยเทคโนโลยี
- การมีส่วนร่วมของผู้เรียน
- การดูแลความแตกต่างรายบุคคล

กรอบนี้ให้ภาพรวมอย่างเป็นระบบของเส้นทางการพัฒนาครูตั้งแต่ระดับ beginner ถึง expert ซึ่งเหมาะสำหรับงานวิจัยด้านดิจิทัลของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

3.2 UNESCO ICT-CFT

เน้นบทบาทครูในฐานะผู้ใช้ ICT เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหาในผู้เรียน โดยจัดเป็น 3 ระดับ: Knowledge Acquisition, Knowledge Deepening และ Knowledge Creation

3.3 ISTE Standards for Educators

เน้นกรอบบทบาทเชิงหน้าที่ เช่น Learner, Leader, Citizen, Collaborator, Designer และ Analyst ที่ครูต้องพัฒนาเพื่อเป็นครูในสังคมดิจิทัล

3.4 สมรรถนะดิจิทัลของ อว. (MHESI, Thailand)

ครอบคลุม 4 มิติ: Digital Literacy, Digital Use, Digital Adaptation และ Digital Transformation ซึ่งสะท้อนบริบทที่เหมาะสมกับอุดมศึกษาไทย

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัล มุมมองเชิงระบบ (Systemic Perspective)

4.1 ปัจจัยระดับบุคคล (Individual Factors)

- ทักษะพื้นฐานไม่เท่ากันระหว่างบุคลากร
- ความกลัวเทคโนโลยีและความไม่มั่นใจในการใช้งาน
- ภาระงานจำนวนมากลดโอกาสในการพัฒนาตนเอง

- ความพร้อมด้านความคิด (mindset) เป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการพัฒนา

4.2 ปัจจัยระดับองค์กร (Organizational Factors)

- ความชัดเจนของนโยบายดิจิทัล
- ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน (LMS, Studio, Smart Classroom)
- วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้
- งบประมาณจำกัดส่งผลต่อความต่อเนื่องของการพัฒนา

4.3 ปัจจัยระดับภายนอก (External/PESTEL Factors)

- Political: นโยบายรัฐด้านดิจิทัลยังไม่ต่อเนื่อง
- Economic: ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวกระทบการลงทุน
- Social: ผู้เรียนต้องการการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น
- Technological: ความเร็วของ AI และ Big Data ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัว
- Environmental: ความแตกต่างด้านความพร้อม ICT ระหว่างสถาบัน
- Legal: PDPA และลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์สร้างความกังวลต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล

5. บทบาทของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และกฎหมายต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1) บทบาทของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัลในสถาบันเอกชน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยพึ่งพารายได้จากนักเรียนเป็นหลัก จึงมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจมากกว่าสถาบันของรัฐ วรรณกรรมด้านการบริหารอุดมศึกษาระบุว่า ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้จำนวนผู้เรียนลดลง ความสามารถในการจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาลดลง และทำให้สถาบันต้องควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด (Altbach & Salmi, 2011) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ งบประมาณด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาคณาจารย์ เช่น การจัดซื้อซอฟต์แวร์ การพัฒนา Smart Classroom การอบรมด้าน AI และการสร้างสื่อดิจิทัลขั้นสูง งานวิจัยในไทยชี้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากไม่สามารถลงทุนด้านเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่อง จึงเกิดความเหลื่อมล้ำด้านความพร้อมดิจิทัลระหว่างสถาบัน (สกศ., 2565) ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการเรียนการสอนและความสามารถของอาจารย์ในการพัฒนาทักษะดิจิทัลขั้นสูง นอกจากนี้ การขาดเสถียรภาพทางรายได้ยังทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถวางแผนการพัฒนาแบบระยะยาวได้ ส่งผลให้การพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์เกิดขึ้นแบบจำกัดหรือเป็นโครงการเฉพาะกิจ มากกว่าการเป็นระบบอย่างยั่งยืน

2) บทบาทของเทคโนโลยีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและทักษะดิจิทัลของอาจารย์ เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทเป็นทั้ง “ตัวเร่ง” และ “ตัวกำหนดทิศทาง” ของการจัดการศึกษาในยุคใหม่ วรรณกรรมชี้ว่า AI, Big Data, Learning Analytics และระบบจัดการเรียนรู้ (LMS) ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการเรียนรู้ในอุดมศึกษา (Siemens, 2019) อาจารย์ในสถาบันเอกชนจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับบริบทการสอน, ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ดิจิทัล และใช้ข้อมูลผู้เรียนเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์การเรียนรู้ แม้ว่าช่วงโควิด-19 จะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้คณาจารย์คุ้นเคยกับการใช้ LMS และเครื่องมือออนไลน์มากขึ้น แต่งานวิจัยล่าสุดชี้ว่าอาจารย์ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะเชิงลึก เช่น การสร้างสื่อดิจิทัล การใช้ AI เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ หรือการประยุกต์ Learning Analytics เพื่อปรับการสอนแบบ

เฉพาะบุคคล (UNESCO, 2022) สถาบันเอกชนมีความคล่องตัวในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ แต่ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรสนับสนุนด้านเทคนิคทำให้การใช้เทคโนโลยีไม่ได้ต่อเนื่องหรือทั่วถึง การขาด “โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เสถียร” ยังทำให้อาจารย์ไม่สามารถทดลองนวัตกรรมการสอนได้อย่างเต็มศักยภาพ

3) บทบาทของปัจจัยด้านกฎหมายต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในสถาบันเอกชน กรอบกฎหมายดิจิทัล เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) กฎหมายลิขสิทธิ์ และข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์ มีผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล งานวิจัยด้านนโยบายการศึกษาเห็นว่า สถาบันที่ไม่มีแนวปฏิบัติด้านการใช้ข้อมูลและสื่อดิจิทัลที่ชัดเจนจะมีความเสี่ยงต่อการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้สื่อหรือซอฟต์แวร์อย่างไม่ถูกต้อง (OECD, 2021) ในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน ความกังวลเกี่ยวกับ PDPA ส่งผลให้บางสถาบันจำกัดการใช้เทคโนโลยีบางประเภท เช่น ระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน หรือแพลตฟอร์ม AI ที่จัดเก็บข้อมูลภายนอกประเทศ นอกจากนี้ กฎหมายลิขสิทธิ์ยังเป็นข้อจำกัดต่อการผลิตสื่อการสอนดิจิทัล หากสถาบันไม่มีทรัพยากรในการจัดหาโปรแกรมลิขสิทธิ์หรือคลังสื่อที่ถูกต้องตามกฎหมาย บทบาทของกฎหมายจึงเป็นทั้ง “ปัจจัยบังคับ” (compliance factor) และ “ตัวกำหนดมาตรฐานการดำเนินงาน” ที่สถาบันเอกชนต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน การพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์จึงต้องครอบคลุมความรู้ด้านกฎหมายดิจิทัลควบคู่กับทักษะด้านเทคนิคและการสอน

การทบทวนวรรณกรรมด้านทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในอุดมศึกษาพบว่า แนวคิดเรื่องสมรรถนะดิจิทัลได้รับการยอมรับในฐานะความสามารถเชิงระบบที่ครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะเทคนิค และความสามารถในการออกแบบการเรียนรู้ดิจิทัลตามกรอบมาตรฐานสากล เช่น DigCompEdu, UNESCO ICT-CFT และ ISTE Standards ขณะเดียวกัน บริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยสะท้อนความท้าทายเฉพาะ ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำด้านทักษะ ความไม่มั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ภาระงานสูง ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน งบประมาณ และผลกระทบจากปัจจัยภายนอกตามกรอบ PESTEL รวมถึงเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกฎหมายดิจิทัล เช่น PDPA ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความสามารถของอาจารย์ในการพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะกล่าวถึงระดับทักษะและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีการสอน แต่ยังขาดงานที่มุ่งวิเคราะห์เชิงลึกว่าเหตุใด “การพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในสถาบันเอกชน” จึงไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายหรือข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการขาดการบูรณาการมิติบุคคล องค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกเข้าด้วยกัน รวมถึงการประยุกต์กรอบสมรรถนะดิจิทัลระดับสากลให้เหมาะสมกับบริบทเอกชนไทย ช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าวจึงสะท้อนความจำเป็นในการวิจัยครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา และอุปสรรคเชิงระบบที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ พร้อมเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการจัดการที่ตอบสนองต่อความท้าทายในอุดมศึกษาเอกชนยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา อุปสรรค และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัล

ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริหารระดับคณะและผู้จัดการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร รวมจำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามหลักการว่าผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทและประสบการณ์ตรงในการกำหนดนโยบายหรือบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์

การเลือกสถาบันอุดมศึกษา

การเลือกสถาบันอุดมศึกษาใช้หลักเกณฑ์ความหลากหลายด้านบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ ประเภทของสถาบัน (มหาวิทยาลัย-วิทยาลัย), ขนาดของสถาบัน (ขนาดใหญ่-ขนาดกลาง-ขนาดเล็ก), เขตพื้นที่ที่ตั้ง และระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดมุมมองที่ครอบคลุมบริบทอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย สถาบันที่ได้รับการเชิญให้เข้าร่วมเป็นสถาบันที่มีการเปิดสอนสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลหรือมีนโยบายด้านการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์อย่างชัดเจน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

- จำนวนผู้ให้ข้อมูลรวม: 20 คน
- เกณฑ์คัดเลือก (Purposive Sampling)
 - o ผู้บริหารระดับคณะ / หัวหน้าสาขา / ผู้จัดการหน่วยงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หรือพัฒนาคุณภาพอาจารย์
 - o มีประสบการณ์ทำงาน ≥ 5 ปี
 - o มีบทบาทกำหนดนโยบายหรือกำกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์
 - o สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพ ปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาได้

เครื่องมือวิจัย

- แบบบันทึกการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol)
- ใช้แบบสัมภาษณ์ **ชุดเดียวกัน** สำหรับผู้ให้ข้อมูลทุกคน
- เน้นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายเชิงลึก

ประเด็นคำถามสำคัญ

- สภาพและความพร้อมของอาจารย์ด้านทักษะดิจิทัล
- ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การพัฒนาไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย
- ปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบายดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรมองค์กร ระบบสนับสนุนบุคลากร
- ปัจจัยภายนอกตามกรอบ PESTEL

กระบวนการเก็บข้อมูล

- สัมภาษณ์เชิงลึกแบบพบหน้า หรือผ่านระบบออนไลน์
- ระยะเวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาทีต่อคน
- บันทึกเสียงด้วยความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล

- ถอดความทั้งหมดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสังเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Synthesis) เพื่อจัดกลุ่มประเด็นสำคัญ ค้นหารูปแบบ (Patterns) และสร้างข้อสรุปเชิงแนวคิด (Conceptual Themes) ที่สะท้อนปัจจัยซึ่งมีผลต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ ทั้งนี้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) โดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) การเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษา (Cross-case Comparison) และการบันทึกขั้นตอนการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Audit Trail)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้บริหารและผู้จัดการแผนก มีผลการวิจัยดังนี้
ตารางที่ 1 แสดงผลการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นการวิจัย	สาระสำคัญที่ค้นพบจากผู้บริหาร 15 คน และผู้จัดการ 5 คน (n=20)
1. สภาพทั่วไปด้านทักษะดิจิทัลของอาจารย์	อาจารย์มีทักษะดิจิทัลพื้นฐานดีขึ้นหลังโควิด-19 สามารถใช้ LMS และเครื่องมือออนไลน์ได้คล่องขึ้น แต่ยังคงขาดทักษะเชิงลึก เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Literacy), การออกแบบสื่อดิจิทัล, และการบูรณาการ AI ในการสอน ความเหลื่อมล้ำทักษะระหว่างรุ่นยังชัดเจน โดยอาจารย์รุ่นใหม่มีความคล่องตัวกว่ากลุ่มอาวุโส
2. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะดิจิทัล	ปัญหาหลักคือภาระงานสูง ขาดเวลาในการเรียนรู้ ความไม่มั่นใจหรือกลัวเทคโนโลยี ช่องว่างทักษะระหว่างรุ่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการฝึกอบรมที่ไม่ต่อเนื่อง/ไม่ตอบโจทย์สาขา รวมถึงการขาดระบบ Mentoring-Coaching อย่างเป็นทางการ
3. ปัจจัยภายในมหาวิทยาลัยที่ส่งต่อการพัฒนา	สถาบันเอกชนมีความคล่องตัวด้านนโยบายและการจัดซื้อ แต่ความพร้อมไม่สม่ำเสมอ บางแห่งมี LMS, อุปกรณ์ และบุคลากร IT รองรับเพียงพอ ขณะที่บางแห่งจำกัดด้านทรัพยากร การขาด Digital Competency Framework เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การพัฒนาไม่เป็นระบบ
4. ความพร้อมของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาทักษะดิจิทัล	ส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับ “ปานกลางถึงสูง” แต่ขึ้นอยู่กับงบประมาณและนโยบายของผู้บริหารโดยตรง ความพร้อมด้านบุคลากรมีศักยภาพ โดยเฉพาะอาจารย์รุ่นใหม่ แต่ขาดระบบชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) และระบบติดตามผลการพัฒนา
5. การจัดการเพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัล	แนวทางที่เสนอจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ การกำหนด Digital Roadmap, การจัด Mandatory Training, Coaching-Mentoring,

ประเด็นการวิจัย	สาระสำคัญที่ค้นพบจากผู้บริหาร 15 คน และผู้จัดการ 5 คน (n=20)
	Hands-on Workshop, Peer-to-Peer Learning, Data-driven Teaching Development และการส่งเสริมให้พัฒนาเชิงสาขา (AI for Business, AI for Health ฯลฯ)
6. สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)	<p>การเมือง: นโยบายดิจิทัลของรัฐยังไม่ชัดเจน แต่มีการผลักดัน AI ในหลักสูตร</p> <p>เศรษฐกิจ: การลงทุนด้านเทคโนโลยีถูกจำกัดตามงบประมาณของสถาบันเอกชน</p> <p>สังคม: ผู้เรียนยุคดิจิทัลต้องการการเรียนรู้ที่ทันสมัย มีปฏิสัมพันธ์สูง</p> <p>เทคโนโลยี: การเปลี่ยนแปลงของ AI และแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดขึ้นเร็วเกินกว่าคณาจารย์จำนวนมากจะปรับตัวได้</p> <p>สิ่งแวดล้อม: ความพร้อมเทคโนโลยีแตกต่างกันสูงระหว่างสถาบัน</p> <p>กฎหมาย: PDPA และกฎหมายลิขสิทธิ์ทำให้สถาบันต้องระงับการใช้ข้อมูล/สื่อดิจิทัล</p>
7. ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	<p>ต้องกำหนดนโยบายชัดเจน พัฒนารอบสมรรถนะดิจิทัล ลงทุนด้าน Digital Infrastructure จัดระบบอบรมแบบต่อเนื่องและเฉพาะสาขา ส่งเสริม Learning Analytics และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ดิจิทัล</p>

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติทั้งภายในและภายนอกสถาบัน แม้อาจารย์จะมีความก้าวหน้าในทักษะดิจิทัลพื้นฐานจากประสบการณ์การสอนออนไลน์ช่วงโควิด-19 แต่ทักษะเชิงลึกที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในยุค AI ยังอยู่ในระดับจำกัด ปัญหาสำคัญคือภาระงานสูง ความไม่มั่นใจด้านเทคโนโลยี ช่องว่างระหว่างรุ่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการพัฒนาวิชาชีพที่ไม่ต่อเนื่อง ในระดับองค์กร ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายดิจิทัลมีความเหลื่อมล้ำสูง ส่งผลให้การพัฒนาทักษะไม่เป็นระบบ ขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และกฎหมาย เป็นแรงกดดันสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพของสถาบันในการขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัลอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่า การเสริมสร้างทักษะดิจิทัลของอาจารย์จำเป็นต้องอาศัยการจัดการเชิงระบบ การกำหนดกรอบสมรรถนะดิจิทัลที่ชัดเจน และการลงทุนด้านเทคโนโลยีควบคู่กับการสนับสนุนบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะดิจิทัลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายของสถาบัน เนื่องจากเผชิญข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านความไม่ชัดเจนของทิศทางการพัฒนา ความเหลื่อมล้ำของทักษะ การขาดระบบสนับสนุนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ภาระงานที่สูง และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยเชิงระบบ เช่น นโยบายองค์กร วัฒนธรรมการเรียนรู้

งบประมาณ และสภาพแวดล้อมภายนอกตามกรอบ PESTEL มีผลต่อความพร้อมของอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เพื่อยกระดับทักษะดิจิทัลของอาจารย์ให้สอดคล้องกับความต้องการในอุดมศึกษาไทยยุคดิจิทัล จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารและพัฒนาองค์กร

1. กำหนดกรอบสมรรถนะดิจิทัลของอาจารย์ (Digital Competency Framework) ให้ชัดเจนเพื่อเป็นทิศทางหลักในการพัฒนา บุคลากรสามารถมองเห็นระดับสมรรถนะที่ควรบรรลุ และสถาบันสามารถวางแผนการอบรมได้อย่างเป็นระบบสอดคล้องกับบทบาทของอาจารย์ในยุคดิจิทัล

2. พัฒนาระบบสนับสนุนการเรียนรู้ของอาจารย์อย่างต่อเนื่องเช่น Coaching–Mentoring และการสร้างชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice: CoP) เพื่อช่วยลดช่องว่างทักษะ เพิ่มความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี และส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร

3. ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่จำเป็นเป็นลำดับแรกโดยเฉพาะระบบ LMS ที่มีเสถียรภาพ อุปกรณ์สำหรับผลิตสื่อการสอนดิจิทัล และซอฟต์แวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้คณาจารย์สามารถพัฒนาทักษะและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ออกแบบการอบรมเชิงลึกตามลักษณะรายสาขาวิชาในรูปแบบที่เน้นการลงมือปฏิบัติ (Hands-on Training) และการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในบริบทของแต่ละสาขา เพื่อลดความคลาดเคลื่อนระหว่างนโยบายและการประยุกต์ใช้จริงในกระบวนการสอน

5. ปรับโครงสร้างภาระงานของอาจารย์และกำหนดแรงจูงใจด้านดิจิทัลให้ชัดเจนเช่น การนับชั่วโมงพัฒนาทักษะดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของภาระงาน การให้รางวัลหรือค่าตอบแทนเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้มากขึ้น

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). แนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสถาบันการศึกษา. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). รายงานการศึกษาแนวโน้มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ปรับชื่อหน่วยงานให้เป็นปัจจุบันตามปี พ.ศ. 2565).

Altbach, P. G., & Salmi, J. (Eds.). (2011). The road to academic excellence: The making of world-class research universities. The World Bank.

European Commission. (2017). European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu. Publications Office of the European Union.

Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning. Center for Curriculum Redesign.

ISTE. (2017). ISTE standards for educators. International Society for Technology in Education.

- Koehler, M. J., & Mishra, P. (2009). What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 9(1), 60–70.
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. Pearson.
- OECD. (2019). *Skills outlook 2019: Thriving in a digital world*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Digital education outlook 2021: Pushing the frontiers with AI*. OECD Publishing.
- Siemens, G. (2013). Learning analytics: The emergence of a discipline. *American Behavioral Scientist*, 57(10), 1380–1400.
- Tondeur, J., van Braak, J., Ertmer, P. A., & Ottenbreit-Leftwich, A. (2017). Understanding the relationship between teachers' pedagogical beliefs and technology use in education. *Journal of Computer Assisted Learning*, 33(6), 502–514.
- UNESCO. (2018). *ICT competency framework for teachers (Version 3)*. UNESCO.

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจากมุมมองของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม
กรณีศึกษาผู้บริโภคไทยและจีน

The Impact of Social Media on Purchasing Decisions from a Cross-Cultural Perspective:
A Case Study of Chinese and Thai Consumers

Jiachen Ding¹ and Wasun Khan-Am^{2*}

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Ding_j@mail.rmutt.ac.th

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, wasun_k@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคชาวจีนและชาวไทย เพื่อศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภายในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างไร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสองวัฒนธรรม 3) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของของวัฒนธรรมในความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ ประชากรคือ ผู้ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามจำนวน 414 ชุด ผู้บริโภคชาวจีน 214 ชุด และผู้บริโภคชาวไทย 200 ชุด เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทุกคนที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องซื้อสินค้าอย่างน้อยสามครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลาหกเดือนที่ผ่านมา แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบในความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการดำเนินการเผยให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูง และพึ่งพาแพลตฟอร์มอย่าง TikTok/Douyin เป็นอย่างมาก การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ อายุและรายได้มีอิทธิพลบางส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษามีอิทธิพลน้อยกว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปรากฏเป็นตัวแปรทำนายที่แข็งแกร่งที่สุด ($\beta = 0.79$) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อ ($r^2 = 0.69$, $p < .001$) นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติและรายได้แสดงบทบาทสำคัญของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบดิจิทัล การศึกษานี้เน้นความสำคัญของการผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงเป็นทั้งการแสดงผลหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมและยัง

นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจต่างๆ เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดโซเชียลมีเดียที่ปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมอีกด้วย

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

Abstract

This study compared Chinese and Thai consumers in their purchasing decisions and explored how online social media influences those decisions in cross-cultural contexts. The objectives of the study were to: 1) analyze the demographic factors affecting purchasing decisions; 2) compare differences in the influence of social media between Chinese and Thai consumers; and 3) analyze the role of culture in shaping the relationship between social media and purchasing decisions. The population of this study consisted of online shoppers. Purposive sampling was used to survey respondents. A total of 414 questionnaires were collected, including 214 Chinese consumers and 200 Thai consumers. The purposive sampling criterion required that participants had made at least three purchases via social media within the past six months. The questionnaire was validated by experts and tested for reliability. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Inferential statistics, including correlation, regression, t-test, and two-way analysis of variance, were applied to test the hypotheses. The results revealed that most respondents were young, highly educated, and relied heavily on platforms such as TikTok/Douyin. Inferential analysis indicated that Thai consumers were significantly more sensitive to social media influence on their purchasing decisions than Chinese consumers. Age and income showed some impact on purchasing behavior, whereas gender and education level had minimal influence. Cultural differences emerged as the strongest predictor variable ($\beta = 0.79$), demonstrating a significant positive relationship with purchasing behavior ($r^2 = 0.69$, $p < .001$). Additionally, the interaction between nationality and income highlighted the important role of cultural norms in digital consumption. This study underscores the importance of integrating cultural values into digital marketing strategies. The findings provide empirical evidence for cross-cultural consumer behavior research and offer practical insights for businesses seeking to develop culturally adapted social media marketing approaches.

Keywords : Social Media Online, Purchasing Decision, Cross-Cultural

Introduction

In the digital age, technology reshapes everyday consumption, and social media has become a major driver of how consumers discover, evaluate, and purchase products. These platforms function not only as communication channels but also as commercial ecosystems that influence decision-making, though their impact varies across countries due to cultural norms, platform structures, and demographic differences. China and Thailand, both high-usage social media markets, operate within distinct cultural and technological environments. China features an integrated digital ecosystem—exemplified by WeChat, Douyin, and Xiaohongshu—where communication, commerce, and payment converge (Gupta, 2014; Hasselwander & Weiss, 2024). Thailand, by contrast, relies on more diverse and internationally oriented platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, where influencer marketing and peer validation play central roles (Charoensereechai et al., 2022).

Although there is extensive research on social media marketing, significant gaps remain in understanding how cultural differences integrating with demographic characteristics and social media behaviors influence purchase decisions across countries. Current research often examines these factors in isolation or, in another way, that research almost focuses on single-country analyses, limiting understanding about mutual impact across different cultural contexts (Dai, Traiwannakij, & Viwathpongpan, 2024). Therefore, it is unclear how consumers in China and Thailand differ in their responses to social media content, and to what extent cultural values, such as *mianzi* (face) and serendipity (social attachment), moderate the relationship between social media engagement and purchase behavior (Yin, Hwang, & Byun, 2012; Sinrungrtam, 2016; Kongsompong, Green, & Patterson, 2009).

To address this gap, this study investigates how demographic characteristics, social media usage patterns, and cultural values influence purchase decisions in China and Thailand. Using a cross-cultural comparative approach, this research aims to 1) analyze the demographic factors affecting purchasing decisions; 2) compare differences in the influence of social media between Chinese and Thai consumers; and 3) analyze the role of culture in shaping the relationship between social media and purchasing decisions. The results will inform the development of cross-cultural consumer behavior and digital marketing strategies, presenting empirical evidence from two culturally distinct yet digitally dynamic Asian markets.

Literature Review

Demographic Characteristics and Consumer Behavior

Demographic factors such as gender, age, education, and income influence consumer behavior in the digital environment and affect individual responses to social media marketing (Fyall & Gazley, 2015; Parment, 2013; Kuches et al., 2000; Puška et al., 2019). These factors influence purchasing priorities, reactions to digital content, marketing message evaluation, and overall purchasing power, forming the demographic basis of social media-driven purchasing behavior in China and Thailand (Fyall & Gazley, 2015; Parment, 2013; Kuches et al., 2000; Puška et al., 2019).

Social Media Influence and Consumer Engagement

Social media, influenced by demographic factors, drives consumer decision-making through usage frequency, platform type, content exposure, and interaction behaviors, with higher engagement amplifying the impact of digital advertising, influencer content, and user-generated information (Dai, Traiwannakij, & Viwathpongpan, 2024). Platform ecosystems differ notably between China and Thailand, with Chinese users favoring WeChat, Douyin, and Xiaohongshu, and Thai users relying more on Facebook, Instagram, and LINE, where influencer and peer validation are especially influential (Gupta, 2014; Hasselwander & Weiss, 2024; Charoensereechai et al., 2022). Content formats such as live streams, short videos, and reviews shape perceived credibility, while interactive behaviors reinforce community-based consumption, an effect heightened in collectivist cultures where peer influence accelerates purchase decisions (Kongsompong, Green, & Patterson, 2009).

Cultural Differences as a Moderating Factor

Cultural values, traditions, and regional contexts influence consumer interpretation and responses to social media messages, leading to diverse behavioral patterns across countries. In China, the term "Mianzi" promotes status-driven consumption and increased sensitivity to exclusive marketing (Yin, Hwang, & Byun, 2012; Shi et al., 2010), while in Thailand, "Kreng Jai" fosters emotional attachment and trust, making recommendations from influencers and friends particularly credible (Sinrungtam, 2016; Kongsompong et al., 2009). Traditional practices such as China's major online shopping festivals and Thailand's Songkran and Loy Krathong promotional activities further reinforce these trends. Differences in digital readiness further diversify markets; Chinese consumers rely on integrated e-commerce ecosystems, while Thai consumers integrate online search with offline evaluations. These cultural differences shape purchasing behavior and provide crucial information for adapting social media strategies to national contexts.

Purchase Decisions as an Integrated Outcome

Purchase decisions, including purchase intention, actual purchasing behavior, and consumer attitudes, are driven by the synergistic influence of demographic factors, social media exposure, and cultural context. Purchase intention arises after consumers interact with social media content, although cultural values dictate how likely those intentions are to translate into action. In China, actual purchases occur rapidly through integrated social commerce platforms such as WeChat and Douyin, while in Thailand, the purchasing process is more deliberate, involving offline evaluations (Mudjihartono & Tanprasert, 2016). Consumer attitudes also reflect cultural norms, with Chinese consumers influenced by prestige and social status (Shi et al., 2010), and Thai consumers influenced by kindness, trust, and adherence to social norms (Kongsompong et al., 2009). Overall, purchase decisions in both countries result from the interaction of demographic factors, social media engagement, and deeply ingrained cultural values, each reinforcing the other.

Conceptual Framework

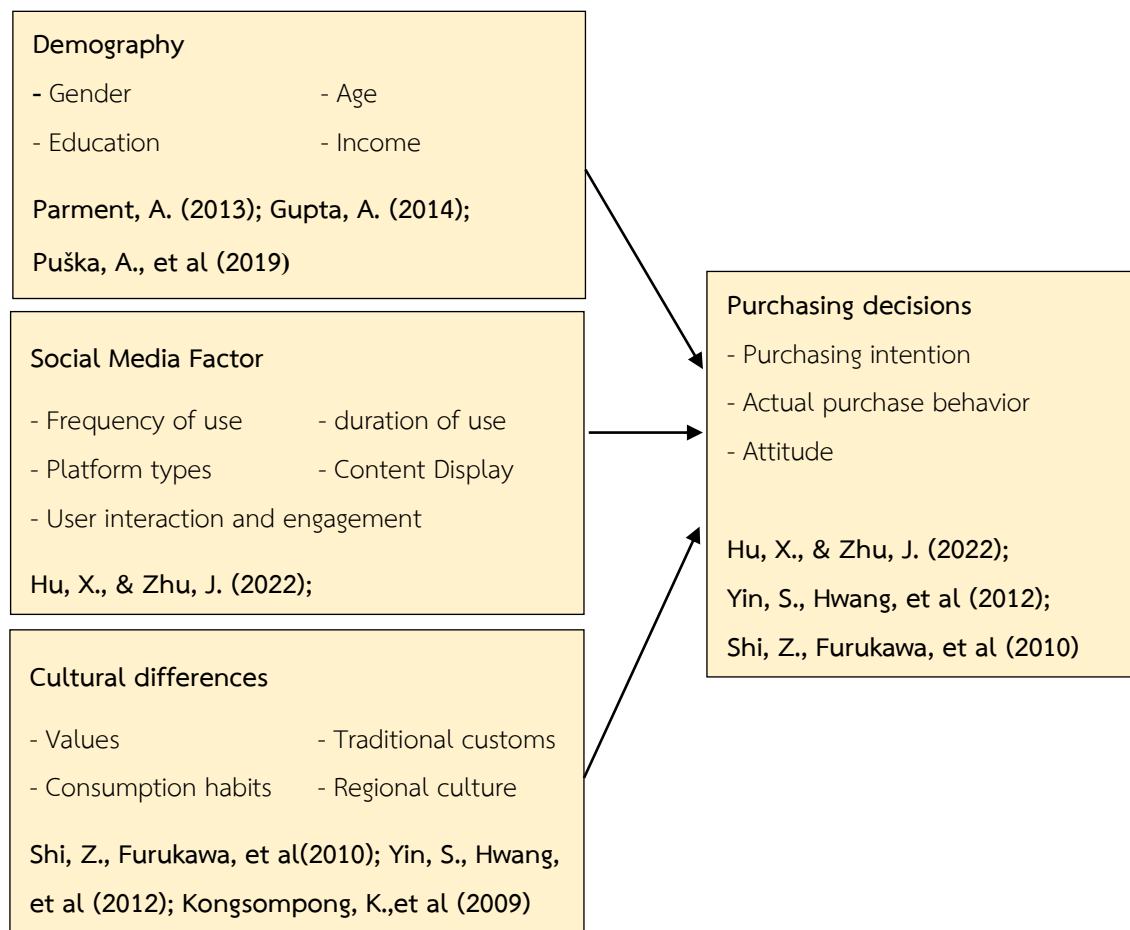


Figure 1 Research Conceptual Framework

Hypothesis development

Consumer purchase decisions in digital environments are determined by multiple factors, including demographic characteristics, social media engagement, and cultural influences. These factors collectively determine how individuals develop purchase intentions, evaluate products, and translate online perceptions into actual purchase behavior.

H1: Demographic characteristics significantly influence consumer purchase decisions.

H2: Social media factors significantly influence consumer purchase decisions.

H3: Cultural differences significantly influence consumer purchase decisions.

Research Methodology

This study used a quantitative research design to examine how demographic characteristics, social media factors, and cultural differences influence Chinese and Thai consumers' purchase decisions in the context of social media.

Population and Sample

The subjects of this study are consumers in China and Thailand who have made online purchases influenced by social media. Respondents are generally familiar with short-video platforms, user review systems, influencer content, and online advertising formats. They possess relevant purchasing experience and can authentically reflect consumer behavior within the social media environment. Given cultural, value, and usage habit differences between China and Thailand, these respondents provide rich data for cross-cultural comparison.

Given the inability to accurately estimate the total population of social media consumers in China and Thailand, this study employed Cochran's (1977) sample size formula to calculate the required sample at a 95% confidence level and 5% margin of error. This yielded a minimum effective sample size of 384 respondents. To ensure sample adequacy and minimize the impact of invalid questionnaires, the study collected 414 valid responses, 214 Chinese and 200 Thai, all meeting research requirements.

Questionnaire Construction

The questionnaire, developed based on the conceptual framework and previous research, consisted of five sections measured on a five-point Likert scale. Both questionnaires were linguistically revised to ensure clarity and cultural consistency. The questionnaires were reviewed by experts and pre-tested to ensure content clarity and validity. In a formal survey, all constructs had a Cronbach's alpha coefficient higher than 0.80, indicating high reliability. The

instrument effectively measured demographic characteristics, social media factors, cultural differences, and purchase decision-making, consistent with the research model.

Data Collection and Analysis Methods

Data were collected online through multiple digital platforms, with all participants providing informed consent. To ensure that a representative sample of respondents was obtained, three screening questions were used based on criteria: 1) Must be 18 years of age or older; 2) Must have used social media platforms during the past six months; and 3) Must have made at least three online purchases influenced by social media content within the last six months. Questionnaire was distributed via Google Forms for Thais and Wenxianxing for Chinese. After four weeks of data collection, questionnaires were screened for completeness. Final data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis, t-tests, and two-way analysis of variance to examine the relationship between variables and cultural differences.

Results

Table 1 provides an overview of the demographic characteristics of the respondents. These results establish a foundational understanding of the sample prior to further analysis.

Table 1 Descriptive Demographic Results

Topic	Value	N	%
Nationality	Chinese	214	51.7
	Thai	200	48.3
Age	18–22years	83	20.0
	23–26years	127	30.7
	27–30years	80	19.
	31–35years	61	14.7
	36+years	63	15.2
Gender	Male	197	47.6
	Female	215	51.9
	Not Identify	2	0.5
Education Level	Undergraduate	274	66.2
	Graduate	92	22.2
	Other	48	11.6

Topic	Value	N	%
Income	≤3,000 CNY (15,000 THB)	90	21.7
	3,001–6,000 CNY (15,005-30,000THB)	152	36.7
	6,001–9,000 CNY (30,005-45,000THB)	106	25.6
	>9,000 CNY (45,000 THB)	66	15.9

According to table 1, the sample of 414 respondents in this survey was relatively balanced in terms of nationality, with Chinese respondents accounting for 51.7% and Thai respondents for 48.3%. Most respondents were young adults, primarily in the age groups of 23-26 and 18-22. Female respondents slightly outnumbered males, and the majority held bachelor's degrees or higher. Income levels were predominantly middle range, with the most common income bracket falling between CNY 3,001 and 6,000. Overall, this sample represents well-educated, young, middle-income consumers suitable for analyzing social media-influenced purchasing behavior.

Table 2 summarizes respondents' online social media usage patterns. This information helps illustrate their digital engagement, which may relate to later findings

Table 2 Descriptive Online Social Media Result

Name	Option	Frequency	Percent
Frequency	Rarely	70	16.9
	Occasionally	172	41.5
	Often	135	32.6
	Usually	37	8.9
Duration	Less than 1 hour	52	12.6
	1–3 hours	162	39.1
	4–6 hours	136	32.9
	More than 6 hours	63	15.2
	Missing (System)	1	0.2
Platform Types	Facebook	81	19.6
	Instagram	66	15.9
	TikTok(Douyin)	179	43.2
	Xiaohongshu	65	15.7
	Other	22	5.3
	Missing (System)	1	0.2
Content Display	Ads	54	13.0
	Influencer recommendations	131	31.6
	User reviews	93	22.5
	Friends' shares	87	21.0

Name	Option	Frequency	Percent
	Live streaming	49	11.8
User Interaction and Engagement	0–3 times	129	31.2
	4–8 times	176	42.5
	9–12 times	83	20.0
	>12 times	26	6.3

From Table 2, the majority of respondents use social media frequently, 1 to 6 hours, with TikTok being the primary platform, influencer recommendations and user reviews being the primary content sources, while user engagement in interactions and activity on the platform remains moderate.

Table 3 presents the results of the t-test comparing purchasing decisions across different nations. The analysis identifies whether significant differences exist between the national groups.

Table 3 t-test by nation on purchasing decision

Nation	N	Mean	SD	SE Mean	t	df	p
Chinese	214	3.36	0.87	0.06	-8.24	410.39	< .001
Thai	200	4.03	0.77	0.05			

Thai participants exhibited significantly higher purchasing behavior than Chinese participants, as confirmed by the results of the non-equivalent t-test.

Table 4 shows the results of the two-way ANOVA examining the combined effects of nation and cultural factors on purchasing decisions. This analysis helps determine both individual and interaction effects between variables.

Table 4 two-way ANOVA on purchasing decision

Factor	Source	F	p
Effects of Nation and Age on Purchasing Behavior	Corrected Model	9.70	.001**
	Intercept	7316.71	.001**
	Nation	64.81	.001**
	Age	1.84	.121
	Nation × Age	2.78	.027
Nation and Income on Purchasing Behavior	Corrected Model	13.02	< .001
	Intercept	7205.55	< .001
	Nation	57.39	< .001
	Income	2.73	.044

	Nation × Income	4.41	.005
Nation and Social Media Platform on Purchasing Behavior	Corrected Model	8.15	< .001
	Intercept	3199.11	< .001
	Nation	37.55	< .001
	Social Media Platform	1.07	.372
	Nation × Social Media Platform	0.59	.668

Note: *.05, ** .01 signification

The analysis of variance (ANOVA) results indicated that country factors had significant influences in all models, especially the Country × Age and Country × Income interactions, which clearly showed demographic differences between Chinese and Thai consumers. The Country × Platform interaction also showed significant differences, confirming that platform preferences differ significantly across cultural contexts and influence purchasing behavior.

Table 5 reports the correlation coefficients among the main study variables. These results indicate the strength and direction of relationships that inform subsequent analyzes.

Table 5 Correlation Analysis

	M	SD	1	2
1. Cultural Differences (CUL)	3.67	0.77	—	
2. Purchasing Behavior (PBEV)	3.68	0.89	.83**	—

Note. N = 414. p < .01.

The correlation analysis revealed a significant positive relationship between cultural differences and purchasing behavior ($r = 0.83$, $p < .001$). Table 6 presents the regression model assessing how cultural differences and national background influence purchasing behavior. The results highlight the predictive power and significance of each factor.

Table 6 Regression Analysis for Purchasing Behavior from Cultural Differences and Nation

Predictor	B	SE B	β	t	p	95% CI for B
(Constant)	0.04	0.12	—	0.31	.760	[-0.20, 0.28]
Cultural Differences (CUL)	0.90	0.03	.79	27.36	< .001	[0.84, 0.97]
Nation (NATION)	0.23	0.05	.13	4.46	< .001	[0.13, 0.33]

Note. N = 414. $R^2 = .695$, Adjusted $R^2 = .694$. $p < .001$.

Regression analysis indicates that cultural differences are the strongest predictor of purchasing behavior ($\beta=.79$, $p<.001$), followed by nationality ($\beta= .13$, $p< .001$). The model is highly significant and explains 69.5% of the variance.

CONCLUSION, DISCUSSIONS & RECOMMENDATION

Conclusion

This study concludes that demographic factors, social media usage, and cultural differences significantly influence consumer purchasing behavior in China and Thailand. Nationality, age, and income all exert significant effects, while cultural differences emerge as the strongest predictor. Overall, social media-driven purchasing behavior exhibits notable variations across different cultural and demographic contexts.

Discussion

The findings highlight significant cross-cultural differences in how consumers interpret and respond to social media content. Thai respondents demonstrated higher purchase intent, reflecting their greater engagement with digital platforms. The limited influence of gender and education level suggests that social media's impact transcends basic demographic characteristics, with cultural background playing a crucial role.

Recommendations

This study demonstrates that national and cultural differences are the strongest predictors of purchasing behavior, with nationality consistently significant across all models, and cultural differences having the greatest impact ($\beta = .79$, $p < .001$). While demographic variables such as age and income primarily influence behavior through national interactions, the type of social media platform alone was not significant, indicating that platform choice is less important than culturally relevant content. These findings support the suggestion that marketers should tailor strategies to national and cultural contexts, focusing on credibility and detailed information for Chinese consumers, and visually and emotionally appealing content for Thai consumers. Significant national and demographic interactions also highlight the value of campaign segmentation within cultural groups. Future research should expand to other countries and explore qualitative or post-purchase behavior to gain a deeper understanding of how social media and cultural differences jointly shape consumer decisions.

REFEENCES

- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the effect of social media advertising values on online purchase intention: A case of Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 5(2).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dai, Y., Traiwannakij, S., & Viwathpongpan, K. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention and Customer Loyalty on E-commerce Websites. *KnE Social Sciences*.
- Fyall, R., & Gazley, B. (2015). Applying social role theory to gender and volunteering in professional associations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(1), 288-314.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Hasselwander, M., & Weiss, D. (2024). Super App Adoption Intention Based on Utaut2 with Perceived Risk. Available at SSRN, 4784554.
- Kongsompong, K., Green, R. T., & Patterson, P. G. (2009). Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter-and intra-national differences. *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 142-149.
- Kuches, K., Toensmeyer, U. C., German, C. L., & Kuklish, J. (2000). THE IMPACT OF RESPONDENTS'CHARACTERISTICS ON PURCHASING DECISIONS. *Journal of Food Distribution Research*, 31(1), 131-138.
- Mudjihartono, P., Jiamthapthaksin, R., & Tanprasert, T. (2016, October). Parallelized GA-PSO algorithm for solving job shop scheduling problem. In *2016 2nd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)* (pp. 103-108). IEEE.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Puška, A., Berbić, S., & Bečić, H. (2019). THE IMPORTANCE OF DEMOGRAPHIC FACTOR OF CONSUMERS ON PURCHASING DECISIONS. *Socioeconomica*, 8(15).
- Shi, Z. M., Furukawa, I., Jin, C. J., & Zhu, L. (2010, July). Chinese face: MIANZI and LIAN: and their influence on Chinese consumer behavior. In *2010 2nd International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce* (pp. 1-5). IEEE.

Yin, S., Hwang, S. J., & Byun, Y. S. (2012). The effects of conspicuous consumption, sales promotions and images of the country of manufacture on Chinese women consumers' purchasing attitudes to fashion luxury brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 49-61.

อิทธิพลของความยั่งยืนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวจีน

The Impact of Sustainability and Digital Marketing Strategies to Chinese Consumer

Decision-making for Purchasing Electric Vehicles

Jia Huang¹ and Wasun Khan-Am²

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
jia_h@mail.rmutt.ac.th

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
wasun_k@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเมืองหนานหนิง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยเรื่องกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า โดยเป็นการค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค สนับสนุนการพัฒนาตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเติบโตของเมืองหนานหนิง ประชากรของการวิจัยคือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเมืองหนานหนิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่มีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่กำลังพิจารณาหรือซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือของงานวิจัยที่พัฒนาจากทฤษฎีต่าง ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินและการเปรียบเทียบ และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตรวจสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบความน่าเชื่อถือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างหลักทั้งหมด ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจจากภาครัฐ อิทธิพลทางสังคม การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และการโฆษณาเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าโดยทั่วไป การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือยืนยันถึงความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่งในทุกตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านความยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลลัพธ์ของการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าเพศ การศึกษา และสถานที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อายุและรายได้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยบ่งชี้ว่าแรงจูงใจจากภาครัฐและการตลาดแบบ

อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุด ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการสนับสนุนนโยบายและอิทธิพลทางดิจิทัลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความยั่งยืน, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

This study investigates demographic factors, sustainability, and digital marketing strategies that influence consumer purchasing decisions for electric vehicles in Nanning. The objectives were to 1) To examine the influence of demographics on Electric Vehicle (EV) purchase decision-making; 2) To analyze the impact of sustainability on EV purchase decision-making; and 3) To analyze the impact of digital marketing strategies on EV purchase decision-making. identify the most important factors influencing consumer attitudes and decisions, thus supporting the development of Nanning's growing electric vehicle market. The population of the study is residents or workers in Nanning, as the exact population is unknown. Data were collected from a 400-sample sample via an online questionnaire using purposive sampling. The sample group was selected based on those considering or already purchasing an electric vehicle. The questionnaire, a research instrument developed from various theories, covers demographic characteristics, sustainability factors, digital marketing strategies, and three consumer decision-making stages: problem awareness, evaluation and comparison, and purchase decision. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Relationships and hypotheses were examined using reliability tests, Pearson's correlation coefficients, t-tests, one-way analysis of variance, and multiple linear regression. The results indicate that all core constructs, including environmental awareness, government motivation, social influence, social media marketing, influencer marketing, and personalized advertising, have moderate mean values, indicating that consumers generally have a positive view of electric vehicles. Reliability analysis confirmed strong internal consistency across all variables. Correlation analysis results showed that purchase decision was significantly positively related to sustainability factors, digital marketing strategy, and decision outcome. Hypothesis testing showed that gender, education, and location significantly influenced EV purchase decision, while age and income. Regression analysis results indicated that government incentives and influencer marketing were the most significant predictors, highlighting the important role of policy support and digital influence in shaping consumer behavior.

Keywords : Sustainability, Digital Marketing Strategies, EV Purchase Decision-Making

INTRODUCTION

The global adoption of electric vehicles (EVs) is expanding rapidly, driven by promotional policies and the development of charging network infrastructure. China is a key driver of this growth. However, adoption in cities like Nanning is constrained by inconsistent infrastructure, particularly limited access to charging stations in suburban areas, leading to disparities in adoption rates. Evidence from various Chinese cities suggests that charging station availability is closely linked to adoption outcomes, highlighting significant variations across regions and consumer groups.

This study matters because it connects policy and infrastructure conditions with consumer decision-making, while also considering how digital communication shapes EV information exposure. The study has three main objectives: to examine the influence of demographics on EV purchase decision-making, to analyze the impact of sustainability on EV purchase decisions, and to assess the role of digital marketing strategies in shaping EV purchase behavior. Understanding these factors is crucial, as digital and social media marketing increasingly drive consumer behavior, and insights from this study can help improve targeting and adoption in developing EV markets.

Literature Review

Demographics

Demographic factors, including gender, age, education, income, occupation, and geographic location, significantly influence consumer attitudes and decisions regarding electric vehicle (EV) adoption. These factors affect perceived issues, evaluation of alternatives, and purchase decisions. Gender impacts technology, safety, and environmental priorities (Jaiswal, Kant, & Mehta, 2025), while age influences openness to innovation and emphasis on reliability and cost (Wang, Ozden, & Tsang, 2023). Education enhances environmental awareness and understanding of technical information about EVs (Alam & Zakaria, 2021), and income determines affordability and willingness to pay for sustainability (Chakraborty, 2023). Occupation affects lifestyle, environmental awareness, and innovation adoption (Sovacool, Kester, Noel, & de Rubens, 2018), and geographic location dictates access to infrastructure, exposure to environmental norms, and adoption possibilities. Together, these factors enable consumer segmentation and provide targeted marketing and policy strategies in the EV market.

Sustianability

ESG (Environmental, Social and Governance) is an organizational framework for evaluating a company's sustainability performance (Kotsantonis et al., 2016), based on stakeholder theory (Freeman, 2002) and signaling theory (Spence, 1973). While sustainability reflects broad environmental and social goals, ESG provides structured metrics for assessing how companies are pursuing these goals, making the two concepts related but analytically distinct. Since this study examined the decision-making of electric vehicle consumers in Nanning, sustainability, which aligns with individual-level frameworks such as the theory of planned behavior (Ajzen, 1991) and VBN theory (Stern, 2000), is more appropriate than ESG, which focuses on corporate reporting and investor evaluation. Furthermore, the study's questionnaire already incorporated sustainability concepts, while implementing ESG required significant redesign and slight measurement errors. Although ESG is not used here, it remains conceptually relevant for future work, such as exploring perceived corporate ESG performance as a moderator or leveler in EV adoption research.

Digital Marketing Strategies

Digital marketing strategies leverage data-driven online tools to engage consumers and shape brand relationships, playing a key role in the EV sector by educating consumers, reducing range anxiety, and influencing purchase intentions (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). In China, platforms such as WeChat, Douyin, and Xiaohongshu promote eco-conscious behavior (Lim & Wang, 2024), while influencers provide social proof that enhances trust and decision-making (Freberg et al., 2011; De Veirman et al., 2017). Personalized, AI-driven campaigns increase message relevance and reduce cognitive overload (Arora et al., 2008). Among digital strategies, social media marketing (Dwivedi et al., 2021), influencer marketing (De Veirman et al., 2017; Chetioui et al., 2020), and personalized advertising (Lambrecht & Tucker, 2013) are most effective, aligning with TPB (Ajzen, 1991) and ELM (Petty & Cacioppo, 2012) frameworks: social media shapes attitudes (Kaplan & Haenlein, 2010), influencers influence subjective norms (Freberg et al., 2011), and personalized advertising strengthens perceived behavioral control (Lambrecht & Tucker, 2013). These strategies are especially relevant in China's digitally active EV market, where KOLs and personalized promotions drive adoption in cities like Nanning.

Purchase Decision-Making

The purchase decision represents the culmination of the consumer decision-making process, where preceding steps such as problem recognition and evaluation of alternatives

converge into actionable choices (Kotler & Keller, 2016). Various theoretical frameworks, such as planned behavior theory (Ajzen, 1991), diffusion of innovation (Rogers, 2003), consumer participation theory (Zaichkowsky, 1985), and the value-belief-norm theory (Stern, 2000), indicate that electric vehicle (EV) purchase decisions are influenced by attitudes, social influence, perceived benefits, innovative features, and environmental value. This step is particularly crucial for EVs, as consumers must consider charging infrastructure, long-term cost savings, and sustainability alignment. Meanwhile, marketers and digital strategies, such as social media engagement and influencer endorsements, play a vital role in reducing uncertainty and building trust (Rezvani et al., 2015; Schiffman & Wisenblit, 2019). Beyond individual choice, purchase decisions also drive market efficiency, brand loyalty, and the diffusion of innovation. The effectiveness of policy incentives aimed at promoting sustainable mobility is a key factor with both commercial and social impacts (Oliver, 2015; Chen et al., 2020).

Conceptual Framework

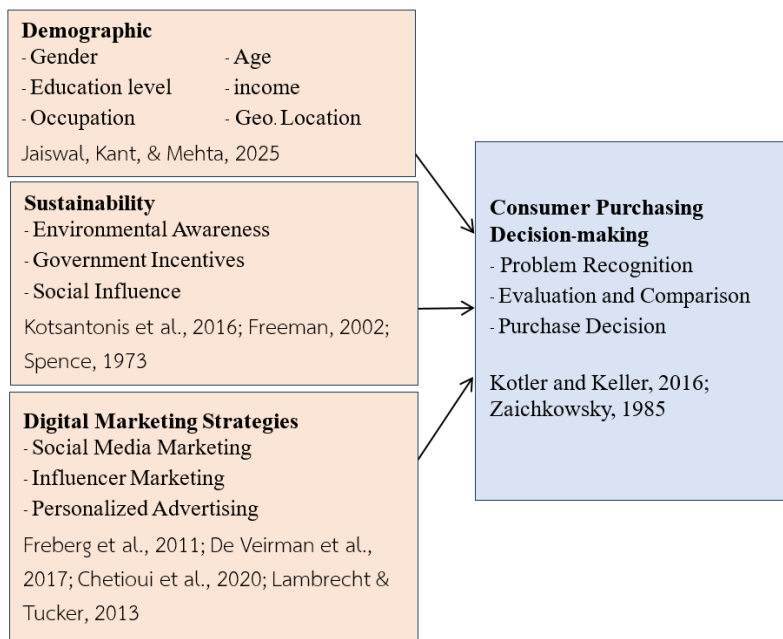


Figure 1 Research conceptual framework

Hypothesis Development

This research develops hypotheses to examine the relationship between demographic, sustainability, and digital marketing and electric vehicle (EV) purchase decisions, based on theoretical frameworks and empirical evidence. These hypotheses provide a structured

approach to testing how each factor influences consumer attitudes, intentions, and behavior in the context of EV adoption.

H1: Demographic influence consumer purchasing decision-making for EVs.

H2: Sustainability influence consumer purchasing decision-making for EVs.

H3: Digital marketing strategies influence consumer purchasing decision-making for EVs.

Research Methodology

Population and Sample

The population of this study consisted of current and prospective EV consumers living in Nanning, China, a city where EV adoption has been steadily increasing as a result of supportive policies and growing environmental awareness. This population is diverse in terms of gender, age, education, income, occupation, and residential area, making it suitable for studying the influence of demographics, sustainability, and digital marketing on EV purchase decisions. Since the total population size is unknown, a stratified random sampling was employed from key populations to ensure representativeness. Using Cochran's (1977) formula at a 95% confidence level and a 5% margin of error, the required minimum sample size was calculated to be 384 respondents. To account for potential invalid responses, 400 questionnaires were distributed, all of which were returned and screened, resulting in a reliable and sufficient sample for analysis.

Questionnaire

The study used an online questionnaire, divided into five sections, covering demographic factors, sustainability factors, digital marketing strategies, and EV purchase decision. Most of the questions were closed-ended with a five-point Likert scale to measure the degree of influence. To ensure the quality of the instrument, the content validity was confirmed through expert review using the IOC index, followed by a pilot test with 30 EV consumers in Nanning to refine its clarity and reliability. The reliability test showed strong internal consistency, with Cronbach's alpha values higher than 0.8 for key variables.

Data Collection

Data was collected from sample in department stores, shopping malls, supermarkets, and convenience stores for consumers who purchased international brands of electric vehicles. Data was also collected from sample in supermarkets and local convenience stores for consumers who purchased major brands of electric vehicles in Nanning, using an online questionnaire distributed to EV consumers in Nanning, using popular social media platforms

such as WeChat and QQ, to reach a broad and relevant audience. Data collection took four weeks, with prompts to ensure sufficient responses, and adhered to strict ethical considerations, including informed consent and confidentiality. After screening and cleaning, 400 complete responses were collected for analysis, exceeding the required minimum sample size.

Data Analysis

Data were analyzed employing a combination of descriptive and inferential statistical techniques. Reliability tests (Cronbach's Alpha ≥ 0.70) confirmed the internal consistency of the measurement scales. Independent samples t-tests and one-way ANOVAs revealed significant differences between demographic groups, and multiple linear regression analyses assessed the combined and separate effects of the independent variables on EV purchase decisions. Diagnostic tests strengthened the regression model. All analysis provided empirical evidence supporting the study hypotheses and provide practical suggestions for targeting EV consumers through demographic, sustainability, and digital marketing strategies.

Result

The descriptive result of this study present in table 1

Table 1 Descriptive Demographic data

Categories	Value	Frequency	Percentage
Gander	Male	203	50.75
	Female	197	49.25
AGE	18-20 years old	33	8.25
	21-30 years old	109	27.25
	31-40 years old	146	36.5
	41-50 years old	73	18.25
	Above 50 years old	39	9.75
Education Level	Under bachelor's degree	110	27.5
	Bachelor's degree	221	55.25
	Above bachelor's degree	69	17.25
Monthly income	Less than ₺10,000	33	8.25
	₺10,001-₺25,000	64	16
	₺25,001-₺40,000	216	54
	More than ₺40,000	87	21.75

Categories	Value	Frequency	Percentage
Occupation	Government employee	103	25.75
	Private sector employee	208	52
	Self-employed	68	17
	Unemployed	21	5.25
Residential Area	Downtown	277	69.25
	Suburban	123	30.75
	Total	400	100

An analysis of the demographic data of 400 respondents in Nanning revealed a balanced gender distribution (50.75% male, 49.25% female). The majority were aged 31-40 (36.5%) and held a bachelor's degree (55.25%). Most respondents were private sector employees (52%) and urban residents (69.25%), with a monthly income of 25,001-40,000 yen (54%).

Table 2 sustainability, digital marketing strategies factors, and decision-making processes

Variable Name	N	Mean	Std
Environmental Awareness	400	3.292	0.986
Government Incentives	400	3.313	0.996
Social Influence	400	3.376	0.983
Social Media Marketing	400	3.335	1.000
Influencer Marketing	400	3.318	1.050
Personalized Advertising	400	3.351	1.029
Problem Recognition	400	3.268	1.078
Evaluation and Comparison	400	3.267	1.002
Purchase Decision	400	3.348	0.987

Descriptive statistics of key study variables showed that all sustainability factors (environmental awareness, government incentives, social influence), digital marketing strategies (social media marketing, influencer marketing, personalized advertising), and decision-making processes (problem recognition, evaluation and comparison, and purchase decision) had moderate influence, with mean scores ranging from 3.267 to 3.376 on a five-point Likert scale. Skewness and kurtosis values indicated that the distribution was approximately symmetrical and relatively flat. This supports the reliability and representativeness of the data for further correlation and regression analyses.

Hypothesis testing

Table 3 summarize of t-test and f-test

Name	Option	N	(Mean±STD)	F/t	P
Gender	Male	203	3.635 ± 0.808	96.367	0.000***
	Female	197	2.942 ± 0.583		
Age	18 and 20 yrs.	33	3.478 ± 0.740	1.506	0.200
	21-30 yrs	109	3.357 ± 0.814		
	31-40 yrs old	146	3.188 ± 0.783		
	41-50 yrs old	73	3.364 ± 0.772		
	>50 yrs old	39	3.231 ± 0.755		
Education level	Under bachelor's degree	110	2.788 ± 0.529	54.112	0.000*
	Bachelor's degree	221	3.364 ± 0.702		
	Above bachelor's degree	69	3.878 ± 0.896		
Average monthly income	Less than ₺10,000	33	3.478 ± 0.740	1.587	0.192
	₺10,001-₺25,000	64	3.290 ± 0.771		
	₺25,001-₺40,000	216	3.323 ± 0.827		
	More than ₺40,000	87	3.157 ± 0.695		
Occupation	Government employee	103	3.395 ± 0.797	1.205	0.308
	Private sector employee	208	3.274 ± 0.799		
	Self-employed	68	3.176 ± 0.753		
	Unemployed	21	3.381 ± 0.679		
Geography location	Downtown	277	3.510 ± 0.784	10.434	0.000*
	Suburban	123	2.808 ± 0.534		

* .05, **.01,***.001 significant

The analysis of demographic factors on EV purchase decisions shows that gender, education level, and geographic location significantly influence consumer behavior. Male respondents (3.635 ± 0.808) were more likely to be influenced than females (2.942 ± 0.583, $p < 0.001$). Education positively affected decisions, with those above a bachelor's degree scoring highest (3.878 ± 0.896) compared to undergraduates (2.788 ± 0.529, $p < 0.001$). Downtown residents (3.510 ± 0.784) also exhibited higher influence than suburban residents (2.808 ± 0.534, $p < 0.001$). In contrast, age, income, and occupation showed no significant impact on EV purchase decisions.

Table 4 Multiple regression analysis the predictor on purchasing decision

Variable	B	SE B	β	t	p	VIF
Constant	0.950	0.331	—	2.870	0.004**	—
Environmental Awareness (EA)	0.084	0.033	0.105	2.571	0.011*	1.477
Government Incentives (GI)	0.186	0.032	0.236	5.756	0.000***	1.481
Social Influence (SI)	0.066	0.033	0.082	2.014	0.045*	1.468
Social Media Marketing (SM)	0.087	0.033	0.110	2.669	0.008**	1.506
Influencer Marketing (IM)	0.159	0.032	0.213	5.019	0.000***	1.581
Personalized Advertising (PA)	0.111	0.031	0.145	3.548	0.000***	1.479

$R^2 = 0.560$, Adjusted $R^2 = 0.546$, Durbin-Watson = 1.861, $F(12, 400) = 41.058$, $p < 0.001$

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

A multiple linear regression analysis was performed to study the effects of sustainability factors and digital marketing strategies on EV purchase decision. The model was statistically significant $F(12, 400) = 41.058$, $p < .001$, explaining 56.0% of the variance (adjusted $R^2 = 0.546$), with no indication of correlation (Durbin-Watson = 1.861). All predictors had acceptable multicollinearity ($VIF < 2$), with government incentives ($\beta = 0.236$, $p < .001$) and influencer marketing ($\beta = 0.213$, $p < .001$) being the strongest positive predictors. This was followed by personalized advertising ($\beta = 0.145$, $p < .001$), social media marketing ($\beta = 0.110$, $p = .008$), environmental awareness ($\beta = 0.105$, $p = .011$), and social influence ($\beta = 0.082$, $p = .045$). These results indicate that both sustainability-related factors and targeted digital marketing strategies significantly influence consumers' electric vehicle purchase intention.

Recommendation

The study found that government incentives ($\beta = 0.236$, $p < 0.001$) and influencer marketing ($\beta = 0.213$, $p < 0.001$) had the most positive impact on electric vehicle (EV) purchase decisions. Social media marketing, personalized advertising, environmental awareness campaigns, and social influence also had significant impacts. Demographic analysis revealed that males, those with higher education levels, and those living in urban areas had a higher purchase intent, indicating them as key target groups for EV adoption. Therefore, recommendations include maintaining strong government incentives, leveraging

influencers and personalized social media campaigns to build trust and engagement, emphasizing sustainability benefits to foster environmental awareness, and focusing marketing efforts on urban and high-potential demographics while gradually expanding reach to suburban areas.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alam, M. M., & Zakaria, A. F. M. (2021). A Probit Estimation of Urban Bases of Environmental Awareness: Evidence from Sylhet City, Bangladesh. *arXiv preprint arXiv:2107.08342*.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chakraborty, A. (2023). *The Role of Financial Incentives in Promoting Electric Vehicle Adoption Among Lower-income Households in California* (master's thesis, University of California, Davis).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Fishburn*, P. C. (1967). Additive utilities with incomplete product sets: Application to priorities and assignments. *Operations research*, 15(3), 537-542.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3), 331-349.

- Jaiswal, D., Kant, R., & Mehta, B. (2025). Consumer adoption of battery electric cars: analyzing techno-psychological perception-attitude-intention linkage perspective and gender effects. *International Journal of Energy Sector Management*, 19(4), 820-840.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2016). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 10-16.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing research*, 50(5), 561-576.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Sovacool, B. K., Kester, J., Noel, L., & de Rubens, G. Z. (2018). The demographics of decarbonizing transport: The influence of gender, education, occupation, age, and household size on electric mobility preferences in the Nordic region. *Global Environmental Change*, 52, 86-100.
- Spence, M. (1973). *l the MIT press*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Wang, D., Ozden, M., & Tsang, Y. P. (2023). The impact of facilitating conditions on Electric Vehicles adoption intention in China: An integrated unified theory of acceptance and use of technology model. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231224715.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษานนกลางจังหวัดภูเก็ต

Marketing mix factors affecting the decision to purchase indigo-dyed fabric: A case study of consumers walking to view products on Thalang Road, Phuket Province

ณัฐรินทร์ ตุนิน¹ และ บัณฑิต ไหวว่อง²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, mojung23@gmail.com

²มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, bundit789@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษานนกลางจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษานนกลางจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต จำนวน 170 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าย้อมคราม, การตัดสินใจ

Abstract

Research on marketing mix factors affecting foreign tourists' decision to purchase indigo-dyed fabric: A case study of thalang road, Phuket Province. Purpose To study marketing mix factors affecting foreign tourists' decision to purchase indigo-dyed fabric: a case study of thalang road, Phuket Province. This quantitative research study sampled 170 tourists who visited thalang road and view products, Phuket Province. A questionnaire was used as the research tool. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation and and multiple regression analysis.

The research results found that tourists had the highest level of opinions on marketing mix factors and their decision-making in purchasing indigo-dyed fabric. When considering each marketing mix factor, tourists were most interested in the product, followed by price, distribution channel, promotion, process, physical creation and presentation, and personnel, respectively. As for the purchasing decision of foreign tourists of indigo-dyed cloth, When considering each aspect, it was found that tourists placed the highest importance on information search, followed by alternative evaluation, post-purchase behavior, need awareness, and purchase decision, respectively. Furthermore, marketing mix factors significantly influenced foreign tourists' purchasing decisions on indigo-dyed fabric on thalang road, Phuket, with a statistical significance at the 0.05 level, for 61.1 % ($R^2 = 0.611$). Considering each aspect, the process aspect influenced foreign tourists' purchasing decisions on indigo-dyed fabric on thalang road, Phuket.

Keywords : Marketing mix factors, indigo-dyed fabric, decision

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นอกจากนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ยังมีสินค้าพื้นเมืองที่มาจากหลายจังหวัดของประเทศไทยมาจำหน่ายนักท่องเที่ยว แหล่งจำหน่ายที่สำคัญ อยู่ถนนย่านเมืองเก่าภูเก็ตซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสินค้าของฝากของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าปาเต๊ะ หรือ ชุดบาบา ย่าหยา ผ้ามัดย้อม ผ้าไหม ผ้าขาวม้า และสินค้าแปรรูปจากธรรมชาติ รวมถึงสินค้าของที่ระลึก และของตกแต่งต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค สินค้าประเภทผ้าไทยเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีความสนใจจากชาวต่างชาติ

ผ้าย้อมครามเป็นหนึ่งในผ้าไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการย้อมผ้าและทอผ้ากับกิ๊บบราณแหล่งผลิตผ้าย้อมครามที่สำคัญอยู่ทางภาคอีสานของประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอด้วยมือทำจากผ้าฝ้ายกรรมวิธีการผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีสมุนไพรในตัวเป็นการย้อมเย็น สวมใส่สบาย มีสีสันทนและกลิ่น เป็นสินค้าทำมือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสามารถนำไปใช้ได้หลายเขตพื้นที่ของโลกโดยเฉพาะในเขตเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินเดีย ลาวและประเทศไทย (สุทิตาของเหล็กนอก, 2558; ดนัย ชาทิพอด, 2555) มีการวิจัยว่าผ้าย้อมครามว่าเป็นผ้าที่สามารถกันยูวี กันยูงและแบคทีเรีย ช่วยเลือดไหลเวียนเมื่อสวมใส่และที่สำคัญสามารถซับเหงื่อได้ดี (อ้อยทิพย์ ผู้พัฒนา, 2552, มติชนออนไลน์ 2559) จึงทำให้เป็นสินค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้

ปัจจุบันผ้าครามเป็นที่นิยมรับและได้รับความนิยม มีจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆ มีการนำผ้าย้อมครามมาแปรรูปสร้างมูลค่าสร้างชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เช่น คิงเพาเวอร์ นำผ้าย้อมครามไทยไปวางขายในร้านขายของที่ระลึกสโมสรเลสเตอร์ซิตี (The City Fanstone at King Power Stadium) เมืองเลสเตอร์ประเทศอังกฤษ ทำให้สินค้าฝีมือคนไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก (The Standard ,2561; ประชาชาติธุรกิจ, 2561) รวมทั้งมีวางจำหน่ายร้านคิงเพาเวอร์ทั่วโลก และปัจจุบัน มีการนำมาใช้ในวงการต่าง ๆ เช่น ดารา ผู้สื่อข่าว เวทีนางงามระดับโลก ใช้ผ้าย้อมครามมาประยุกต์เป็นสินค้าแฟชั่นเสน่ห์ของผ้าย้อมครามเป็นสินค้าที่ไม่เพียงความสวยงามสวมใส่สบาย แต่เป็นงานฝีมือการสร้างลวดลายที่บ่งบอกถึงหัตถศิลป์ที่มีความประณีต ผ้าย้อมครามมีวางจำหน่ายเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เหมาะสมแก่การนำผ้าย้อมครามมาขายตลาด โดยสามารถขยายสินค้าสู่หลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนภูเก็ตที่ชื่นชอบผ้าไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวในไทยที่ไม่ต้องไปซื้อผ้าครามถึงแหล่งผลิต กลุ่มคนที่อยากขยายธุรกิจส่งออก และกลุ่มงานตกแต่ง กลุ่มผู้ออกแบบ อินทรีเรียวยังสามารถนำผ้าครามมาเพิ่มสีสันครีให้เข้ากับสถานที่พักให้สวยงาม สร้าง Concept เช่น นำผ้าย้อมครามมาทำปลอกหมอน ทำผ้าคาดเตียงหรือของตกแต่งสวยงามและอื่นๆให้สอดคล้องกับสถานที่บรรยากาศท้องฟ้า น้ำทะเล

ร้านจำหน่ายผ้าย้อมครามในจังหวัดภูเก็ตมีหลายแห่ง มีทั้งร้านค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ถนนคนเดินโดยเฉพาะถนนกลางย่านเมืองเก่ามีมากกว่า 5 ร้านค้า สินค้าส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อผ้ามัดย้อม มีการพัฒนาแปรรูปค่อนข้างน้อย มีการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นเกรดดีและราคาสูงเป็นกลุ่มงานผ้าทอมือ ผ้าฝ้ายย้อมคราม และเกรดราคาปานกลาง คือ ผ้ามัดย้อมจากผ้าโรงงาน ผ้าย้อมครามนั้นมีข้อจำกัดในการแปรรูป เนื่องจากผ้าย้อมครามมีความเป็นมีความเอกลักษณ์ในตัวสูง มีลวดลายที่เกิดจากการทอและเนื้อผ้าแข็งมากไปหรือนิ่มมากไปจึงทำให้การแปรรูปค่อนข้างยาก ผนวกกับร้านค้าส่วนมากในถนนกลางจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อมาจำหน่ายขายปลีกตามกระแสนิยมมากกว่า ร้านค้าส่วนมากยังขาดองค์ความรู้ที่จะพัฒนาแปรรูป เนื่องจากสินค้ามาจากสินค้าต่างถิ่นซึ่งต่อไปในอนาคตอาจทำให้ผ้าย้อมครามไม่เป็นที่ต้องการของตลาดภูเก็ตได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนถนงจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถยกระดับรายได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพผ้าอ้อมคราม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจผ้าอ้อมครามต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจต่าง ๆ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ที่นำมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Kotler, 2018) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน โดยทุกตัว มีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้า การตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ขยายส่วนครองตลาด การต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น โดยการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุน ให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ การส่งเสริมการตลาดบริการต้องอธิบายได้ว่า บริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร มีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ 4.1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด 4.2) การโฆษณา เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เข้าใจตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้น วัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์

5) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคัดเลือกเพื่อให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และ

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐาน ที่มองเห็นได้เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ การมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

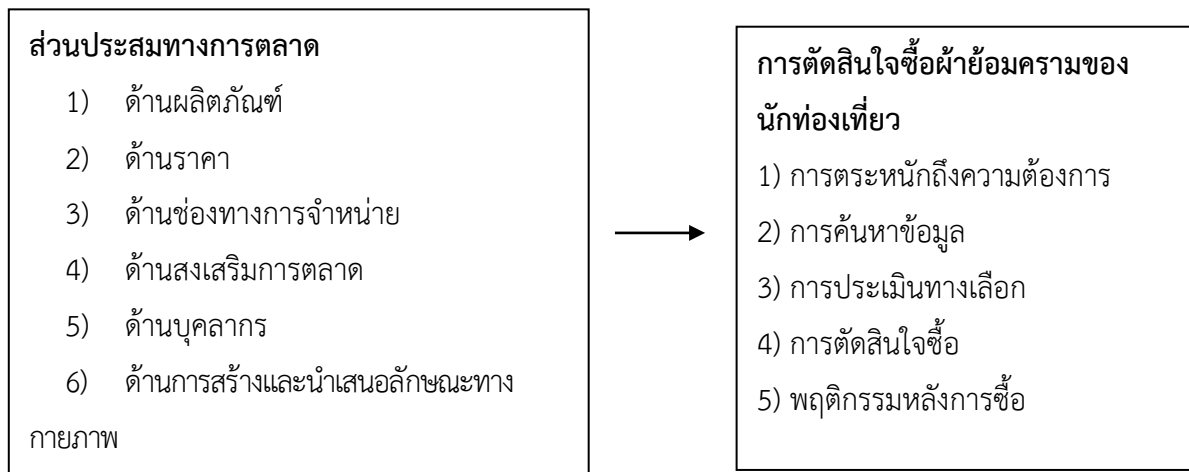
Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นต้อง เข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคของ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา 2) การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้น ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมา ประกอบการตัดสินใจ

ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณาร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจาก แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตาม ประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค 3) การประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ข้อมูล เพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่ เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้า แต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่า สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยผู้บริโภคมีการ ตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะ พิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วย ตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามี ความสอดคล้องกัน ก็จะ ตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความ คงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตรา สินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด 4). การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตรา สินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า นั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้า นั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบ มากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่ได้ แสดงถึงพฤติกรรม การตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง 5)พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิด ประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าว สามารถนำไปสู่แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็ จะลดลง หรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดย สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาด โดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้ อีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนถลางจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้อง กับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนถลางจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวชมสินค้าถนนถลางจังหวัดภูเก็ต จำนวน 300 คน (ข้อมูลจากการนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสินค้าในร้าน 2 ร้าน เฉลี่ยวันละ 5 คนเป็นเวลา 1 เดือน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชมสินค้าถนนถลางจังหวัดภูเก็ต จำนวนประชากร 300 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 169 คน เก็บแบบสำรวจจริง 170 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมกรอบแนวคิดในงานวิจัยตามหลักแนวคิดของ Kotler (2018; 2003) นำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC 0.94 และนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่า ตั้งแต่ 0.702-0.826 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ ข้อมูลที่ได้จะนำมาประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผ้า ย้อมครามของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม ของ นักท่องเที่ยว กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การตระหนักความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อข้อมูลที่ได้จะนำมาประมวลผลในลักษณะ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert's scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและซื้อสินค้าผ้าย้อมครามตามร้านค้าที่มีจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันบนถนน กลางจังหวัดภูเก็ต จำนวน 170 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษหรือสแกนคิว อาร์โค้ดไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 170 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยและนำข้อมูลมาลงรหัส ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศผู้หญิงมากที่สุดร้อยละ 57.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.2 สถานภาพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 41.8 มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 24.1 เป็นเจ้าของธุรกิจ มากที่สุด ร้อยละ 24.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 40.6 ผู้มาใช้บริการสัญชาติฝรั่งเศสมากที่สุด ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.30	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.43	0.34	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.34	มากที่สุด	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.40	0.40	มากที่สุด	4
ด้านบุคลากร	4.38	0.38	มากที่สุด	5
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.41	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการ	4.42	0.33	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยวโดยรวม

การตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.43	0.34	มากที่สุด	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.46	0.35	มากที่สุด	1
ด้านประเมินทางเลือก	4.45	0.26	มากที่สุด	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.35	มากที่สุด	5
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.44	0.36	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นในส่วนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ถัดมา คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.782	0.611	0.594	0.1712

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ($R = 0.782$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.611 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 61.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.9 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model		R Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.447	7	1.064	36.321	0.000*
	Residual	4.745	162	0.029		
	Total	12.193	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีถนนกลาง จังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.247	0.235		5.299	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.108	0.061	0.118	1.772	0.078
ด้านราคา	-0.044	0.055	-0.055	-0.799	0.425
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.078	0.050	0.098	1.562	0.120
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.061	0.052	0.093	1.183	0.239
ด้านบุคลากร	0.092	0.056	0.130	1.640	0.103
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.066	0.057	0.100	1.154	0.250
ด้านกระบวนการ	0.358	0.064	0.436	5.615	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.247 + 0.358 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

$$\text{การตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยว} = 1.247 + 0.358 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีเพียง 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสามารถ สิทธิณี (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับหทัยทิพย์ แดงปลิว (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับมโหศวรรย์ มัทธนาภรณ์ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีการร้องขอสินค้ามาทดลองใส่ การบริการเรียกเก็บเงินที่รวดเร็วและมีช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวก การบริการของพนักงานรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ ดังนั้นในการออกแบบกระบวนการของผู้จำหน่ายผ้าย้อมครามสามารถตอบสนองในประเด็นการให้ข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน มีการดูแลในการให้ทดลองสินค้า รวมถึงสร้างระบบบริการคิดและชำระเงินรวมถึงการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยว สำหรับในด้านอื่น ๆ ถึงแม้ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ควรนำรายละเอียดไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด พัฒนาการบริการของพนักงาน การนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- दनัย ขาทิพอด. (2555). ผ้าย้อมคราม : การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าในกระแสโลกาภิวัตน์. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 2 พฤศจิกายน). พลิกโฉมผ้าสีย้อมคราม โดย คิง เพาเวอร์ ไทยเพาเวอร์ พลังคนไทย. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-highlight/news-242296>
- มติชนออนไลน์. (2559, 19 พฤษภาคม). สัมผัสวิถีชุมชนเก่าภูเก็ต ชมบ้านโบราณ ชิโน-โปรตุกีส สุดคลาสสิก. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_141184?utm_source=chatgpt.com

- มติชนออนไลน์. (2559, 19 พฤษภาคม). ผ้าคราม' สินค้าโอท็อป 'โกอินเตอร์' ของดี จ.สกลนคร. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_141184
- มโหฬาร มัทธนาภวัฒน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอ็ดบู้ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุทิดา ซองเหล็กนอก. (2558). กระบวนการจัดการความรู้ของกลุ่มธุรกิจชุมชนผ้าฝ้ายอ้อมคราม. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา). 15(3) ก.ค - ก.ย. 2558 : 1 – 14.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อ้อยทิพย์ ผู้พัฒน์. (2552). สิ่งทอกับการป้องกันรังสียูวี : กรณีศึกษาในผ้าฝ้ายอ้อมคราม. [On-line]. Available : <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/342> [23 มกราคม, 2567].
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2018). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). “Determining sample size for research activities”. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610
- The Standard. (2561, 7 พฤษภาคม). คิง เพาเวอร์ พา “ผ้าครามไทย” ภูมิปัญญาชาวบ้านสกลนคร โกอินเตอร์ เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ INDIGO ของที่ระลึกสโมสรเสเตอร์. The Standard. [On-line]. Available : <https://mgronline.com/qol/detail/961000044807> [2567, พฤศจิกายน 27]

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

Factors Affecting the Acceptance of Technology in Selecting Tourist
Destinations Via Tourism Recommendation Applications

ฐิติศักดิ์ เรือนใจดี¹ ภัฏจณัฏชญา ชัยวิรัตน์นุกูล² และ ต๋องใจ แยมผกา³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมนคลตะวันออก, titisak.rue@rmutto.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมนคลตะวันออก, kanchaya_ch@rmutto.ac.th

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลและนวัตกรรมทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลตะวันออก, tongjai_ya@tmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการไปท่องเที่ยวต่อปีว่ามีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันว่าผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างไรและเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า เพศที่ต่างกันมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.097, P = 0.002$) ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลการพยากรณ์มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.005 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ร้อยละ 13 โดยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.118, \text{Sig.} = 0.035$) ส่วนปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

($t = -0.669$, Sig. = 0.504) และทัศนคติต่อการใช้งาน ($t = -0.177$, Sig. = 0.859) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น โดยเฉพาะการออกแบบคุณลักษณะและเนื้อหาที่สื่อถึงประโยชน์และคุณค่าที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้งาน รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงประชากรเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดหรือแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเพศ งานวิจัยนี้มีคุณค่าในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยนักพัฒนาแอปพลิเคชัน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ : การยอมรับ, เทคโนโลยี, สถานที่ท่องเที่ยว, แอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims to study demographic factors, including gender, age, educational level, monthly income, and frequency of annual travel, to determine whether these factors influence the selection of tourist destinations through the use of a tourism recommendation application. It also aims to compare how different demographic factors affect destination selection and to examine technology acceptance factors that influence users' decisions to choose tourist destinations through the application. The population in this study consisted of 385 tourists selected through a simple random sampling method. The research instrument was a questionnaire that was tested for validity and reliability prior to data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, to examine the respondents' opinions. Inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis, were employed to test the research hypotheses.

The results of the inferential analysis revealed that gender differences significantly affected destination selection through the application at the 0.05 level ($t = 3.097$, $P = 0.002$). In contrast, age, educational level, occupation, monthly income, and frequency of travel per

year showed no statistically significant differences ($P > 0.05$). The results of the multiple regression analysis indicated that the predictive model had an Adjusted R Square value of 0.005, meaning that the independent variables could explain 13 percent of the variance in destination selection. The perceived usefulness of the technology significantly influenced the selection of tourist destinations through the application ($t = 2.118$, Sig. = 0.035), while perceived ease of use ($t = -0.669$, Sig. = 0.504) and attitude toward use ($t = -0.177$, Sig. = 0.859) did not show significant influence.

The findings can be applied as guidelines for developing and improving tourism recommendation applications to better meet user needs, particularly by designing features and content that highlight the benefits and value users gain from using the application. Additionally, demographic data can be utilized to create targeted marketing strategies or tourism promotion campaigns suitable for each gender group. This research contributes both academically and practically by enhancing the understanding of demographic and technology acceptance factors that affect users' behavior in selecting tourist destinations through applications. The results can serve as a reference for researchers, application developers, and tourism agencies in developing digital innovations to promote sustainable tourism in the future.

Keywords : Acceptance, Technology, Tourist Attractions, Applications

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจประเทศ ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศจำนวน 54.35 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 67.1 ล้านล้านบาท ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 69.198 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 950,000 ล้านบาท ทำให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 62.2 ล้านล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการพัฒนาและการนำเทคโนโลยี

ดิจิทัลมาใช้ นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในการวางแผน และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แอปพลิเคชันเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัย แต่ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม การยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยังคงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่า การใช้แอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use): หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้นไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้หรือใช้งานได้อย่างสะดวก ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยเหตุนี้ การได้รับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังไม่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงระบบเข้าใจยากต่อการใช้งาน ทำให้แอปพลิเคชันไม่น่าใช้งาน

จากการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาของการยอมรับเทคโนโลยี จึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความคาดหวังต่อประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยให้นักพัฒนาและผู้ให้บริการสามารถออกแบบแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงในวงกว้าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อสร้างแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตอย่างยั่งยืน นักพัฒนาและผู้ให้บริการสามารถออกแบบแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงในวงกว้าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อสร้างแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. การยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559, น. (7) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, และนิตนา ฐานิตธนกร (2559, น. (25) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของบุคคลหรือ องค์กรในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงประโยชน์และ ข้อเสียที่ได้รับ ก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับ เทคโนโลยีช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและมองว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการเรียนรู้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด

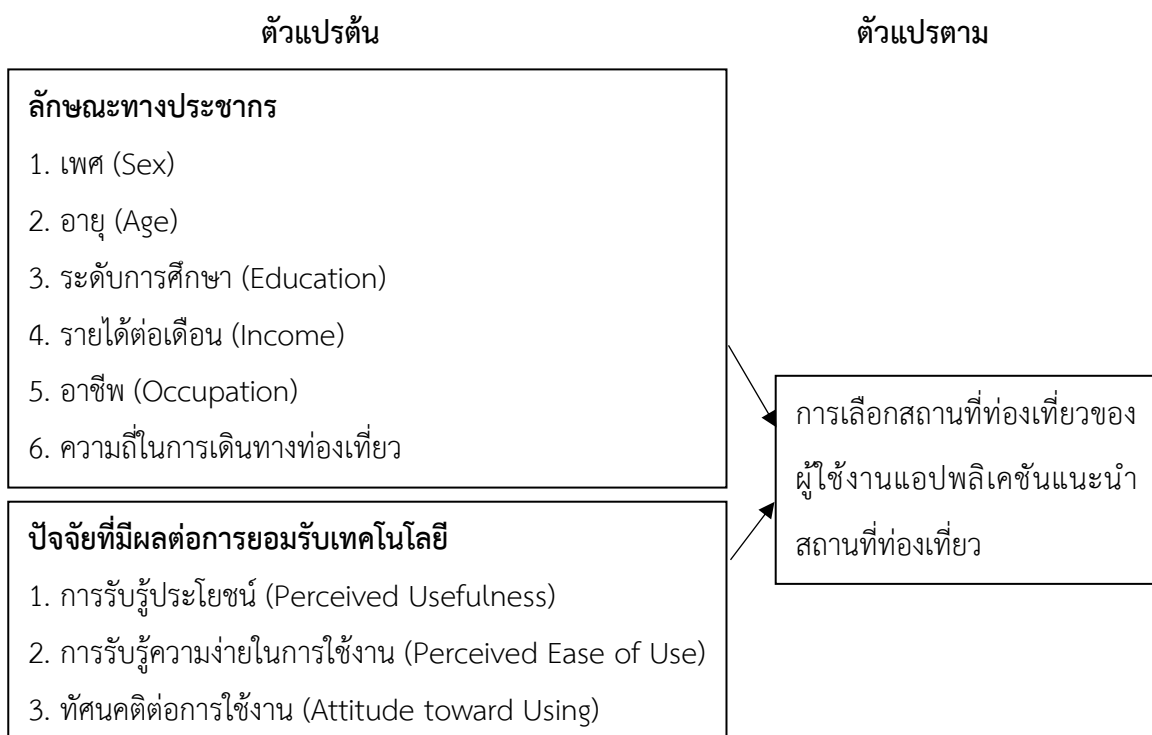
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิริรัตน์ พันธุ์หน (2566) การศึกษาวิจัยของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของโรงพยาบาลภาครัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (Technology Design) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของโรงพยาบาลภาครัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีความสอดคล้องและไม่มีสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ทำให้สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับในภาคปฏิบัติกับหน่วยงานหรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันภาคเอกชนที่ให้บริการทางการแพทย์และภาครัฐ รวมไปถึงข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการในอนาคต ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีด้วยเทคนิคการเรียนรู้เครื่องและสามารถเพิ่มเติมปัจจัยทัศนคติต่อ

การใช้งานและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไปในงานวิจัยได้ เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ในการยอมรับเทคโนโลยี

นธิภาส จันทรร (2565) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง และเพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง จำนวน 430 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาคอยู่ที่ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านการรับรู้ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : (26สามารถคำนวณได้ ดังนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	z	แทน 96.1	สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 96.95
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษา

จากสูตรคำนวณ ผู้วิจัยต้องการกำหนดสัดส่วนของประชากรเป็นร้อยละ 50 และความเชื่อมั่นที่ระดับ % 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน %5 จึงได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลขึ้น โดยใช้แนวทางจัดทำแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ มีทั้งหมด 3 ส่วนย่อย คือ

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) จำนวน 4 ข้อ
- 2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำนวน 3 ข้อ
- 3) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่อง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตราการวัดแบบ Rating Scale ระดับความสำคัญตามมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4คะแนน	หมายถึง	มาก
3คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2คะแนน	หมายถึง	น้อย
1คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมาย โดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็นระดับการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.00.5 - 21	มากที่สุด
3. 20.4 - 41	มาก
2. 40.3 - 61	ปานกลาง
1. 60.2 - 81	น้อย
1. 80.1 - 00	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว” จำนวน 385 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) จากนั้นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยายหรือสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ การวัด การกระจายของข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) (ภคศณัฎฐ์ วิรัตน์วรกร, 2562) ได้แก่

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage : %) สำหรับการอธิบายค่าร้อยละของข้อมูลตัวแปรต้น และตัวแปรตามสำหรับการทดสอบที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในงบการเงินที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนและมูลค่าตามราคาตลาด

1.2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean : \bar{X}) สำหรับการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในงบการเงินที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนและมูลค่าตามราคา

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับการอธิบายร่วมกับค่าเฉลี่ยของข้อมูลในงบการเงินที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนและมูลค่าตามราคาตลาด ซึ่งเป็นการวัดการกระจายของรอบค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูล ดังสมการ

$$\sqrt{((n\sum(x^2) - (\sum x)^2)/n(n - 1))}$$

โดยกำหนดให้ S หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดให้ X หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว

โดยกำหนดให้ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งช่วยในการพยากรณ์ให้มีความถูกต้องมากขึ้น โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) สถิติเชิงปริมาณที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	215	30.68
อายุ		
ปี 40 – 31	174	2.45
ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	290	3.750
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	211	54.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
25,40 – 001,บาท 000	215	8.550
ความถี่ในการท่องเที่ยว		
4 – 5 ครั้งต่อปี	189	1.490

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 40 – 31ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,40 – 001, 000บาท ความถี่ในการท่องเที่ยว 4 – 5 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบถาม

ลำดับ	ข้อความคำถาม	\bar{x}	SD	ระดับความเห็น
1	ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	49.4	57.0	มากที่สุด
2	ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	55.4	61.0	มากที่สุด
3	การใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4.75	0.52	มากที่สุด
4	การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4.37	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้
ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบถาม อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยมากที่สุด การใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำ
สถานที่ท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.52 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน \bar{X}
= 4.55, S.D. = 0.61 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี $\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57 และน้อยที่สุด
คือ $\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 40 – 31 ปี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,400 – 001, 000บาท ความถี่ในการ
ท่องเที่ยว 4 – 5 ครั้งต่อปี ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบถาม อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยมากที่สุด การใช้งานแอป
พลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.52 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่าย
ต่อการใช้งาน $\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี $\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57
และน้อยที่สุด คือ $\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2
พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ($t = 3.097$, $P = 0.002$) ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3
พบว่า โมเดลการพยากรณ์มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.005 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถ
อธิบายความแปรปรวนของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ร้อยละ 13 โดยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก
เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.118$, Sig. = 0.035) ส่วนปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ($t = -0.669$,
Sig. = 0.504) และทัศนคติต่อการใช้งาน ($t = -0.177$, Sig. = 0.859) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้
งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะกับกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำ
สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเพศอะไร ช่วงอายุใด มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ควรจะให้ความสำคัญ
ในการวางแผนการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นหรือความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว
นั้นมีมากมายหลายที่ ทั้งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปรู้จักดีหรือไม่รู้จักเลยจะได้รับประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในเชิงการประยุกต์ใช้

2.1 ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจจะไม่เคยไปมาก่อนตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เพื่อ
ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่

2.2 ใช้ในการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปและเคยไปมาก่อน เพื่อประสบการณ์
ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

3.1 ควรมีการเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและมิติที่ส่งผล
ต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

3.2 ควรมีการศึกษาในสถิติเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก และได้ทราบถึง ปัจจัย
ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทาง
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). สนค.จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทยสู่โอกาสขับ
เคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาว. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2568. จากเว็บไซต์ <https://www.tpsso.go.th/news/2501-0000000018>
- อริสรา เสนาศร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองเสมือนจริงหลังยุควิถีชีวิตใหม่ กรณี
ศึกษาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและ
การท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E- satisfaction)
ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรม
ริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชั่น.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance
of information technology. MIS quarterly, 319-339.

ปัจจัยทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กร: กรณีศึกษา

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Resource Factors Affecting Organizational Innovation Development:

A Case Study of Mae Fah Luang University Medical Center Hospital

ธัญนันท์ บั้งเงิน¹ ธฤตวัน เจริญพร² และ ฉัตรฤดี จงสุริยภาส³

¹สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6751203259@lamduan.mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรที่จับต้องที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2) ศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กรมิติสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน เทคโนโลยีและข้อมูล ทรัพยากรมนุษย์ ชื่อเสียงและทุนทางสังคม รวมถึงทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก กับการพัฒนานวัตกรรมในสามมิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากบุคลากร 385 คน ด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่าทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะทรัพยากรทางกายภาพ เทคโนโลยี และชื่อเสียงขององค์กร ส่วนระดับนวัตกรรมองค์กรทั้ง 3 ประเภทอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยนวัตกรรมกระบวนการมีคะแนนสูงที่สุด นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนชี้ว่า ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรมทั้งสามมิติ โดยร่วมกับทรัพยากรอื่นอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 71.7 นวัตกรรมกระบวนการร้อยละ 51.5 และนวัตกรรมบริการร้อยละ 75.7 ผลวิจัยสะท้อนถึงความสำคัญของระบบนิเวศนวัตกรรมและการประสานความร่วมมือกับภายนอก รวมถึงความจำเป็นของการเสริมสร้างเทคโนโลยีและขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโรงพยาบาลสู่ Smart Hospital อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ทรัพยากรขององค์กร, นวัตกรรมองค์กร, โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

Abstract

This study aimed to investigate (1) the tangible resources and (2) the intangible resources that influence organizational innovation at the Mae Fah Luang University Medical Center Hospital. The analysis encompassed key dimensions of organizational resources, including physical and financial resources, technology and information, human resources, reputation and social capital, as well as regional resources and external networks. These resource dimensions were examined in relation to three types of innovation: product innovation, process innovation, and service innovation. A quantitative research approach was employed, using a structured questionnaire administered to 385 hospital personnel. Data were analyzed using descriptive statistics, difference tests, and stepwise multiple regression to identify the key resource factors affecting innovation development within the hospital.

The results revealed that both tangible and intangible organizational resources were rated at a high level, particularly physical resources, technological resources, and organizational reputation. All three dimensions of organizational innovation were also found to be at a high level, with process innovation receiving the highest mean score. Furthermore, age, educational level, job position, and length of work experience significantly affected personnel's perceptions of organizational innovation, whereas gender showed no statistically significant difference.

The stepwise multiple regression analysis indicated that regional resources and external networks were the most influential factors affecting all three dimensions of innovation. Together with other resource dimensions, these factors explained 71.7% of the variance in product innovation, 51.5% in process innovation, and 75.7% in service innovation. These findings highlight the critical role of innovation ecosystems and external collaboration in driving innovation in university hospitals. The results further emphasize the importance of strengthening technological infrastructure and enhancing human resource capabilities to support the sustainable development of Smart Hospitals.

Keywords : Organizational Resources, Organizational Innovation, University Hospital

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบบริการสุขภาพในศตวรรษที่ 21 อันเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมทางการแพทย์ การขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุ และการแข่งขันที่ทวีความซับซ้อนในภาคบริการสุขภาพ ส่งผลให้โรงพยาบาลจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และรักษาความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว นวัตกรรมจึงมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการ

ขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการปรับตัวเชิงยุทธศาสตร์ของโรงพยาบาลสมัยใหม่

ทั้งนี้ การพัฒนานวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง หากต้องอาศัย “ทรัพยากรองค์กร” ในหลายมิติทำงานร่วมกัน ได้แก่ ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เทคโนโลยี เครื่องมือแพทย์ อาคารสถานที่ และงบประมาณ ซึ่งเป็นฐานรองรับการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ศักยภาพบุคลากร ความรู้ วัฒนธรรมองค์กร ชื่อเสียง ตลอดจนเครือข่ายความร่วมมือภายนอก ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างสรรค์ ทดลอง และขยายผลนวัตกรรมในองค์กรบริการสุขภาพ ตัวแปรทรัพยากรทั้งสองประเภทจึงมีความสำคัญ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงโครงสร้างที่กำหนดศักยภาพด้านนวัตกรรมของโรงพยาบาลโดยตรง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่านวัตกรรมจะได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ของโรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งทำหน้าที่ทั้งด้านการรักษาพยาบาล การเรียนการสอน และการวิจัย ปัญหาวิจัยสำคัญยังคงอยู่ที่ “การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายอย่างเป็นระบบว่าทรัพยากรในแต่ละมิติส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมของโรงพยาบาลในบริบทสังกัดมหาวิทยาลัยอย่างไร” ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวส่งผลให้การกำหนดนโยบาย การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรม และการเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันขององค์กรยังขาดข้อมูลรองรับที่มีความชัดเจนเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาบทบาทของทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมของโรงพยาบาล จึงเป็นประเด็นวิจัยที่มีความจำเป็น ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สะท้อนโครงสร้างพื้นฐาน กลไกภายใน และศักยภาพด้านความร่วมมือขององค์กร อันเป็นเงื่อนไขสำคัญของการขับเคลื่อนนวัตกรรมในทุกมิติ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งสร้างฐานองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการวางแผนยุทธศาสตร์และการเสริมสร้างขีดความสามารถเชิงนวัตกรรมของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

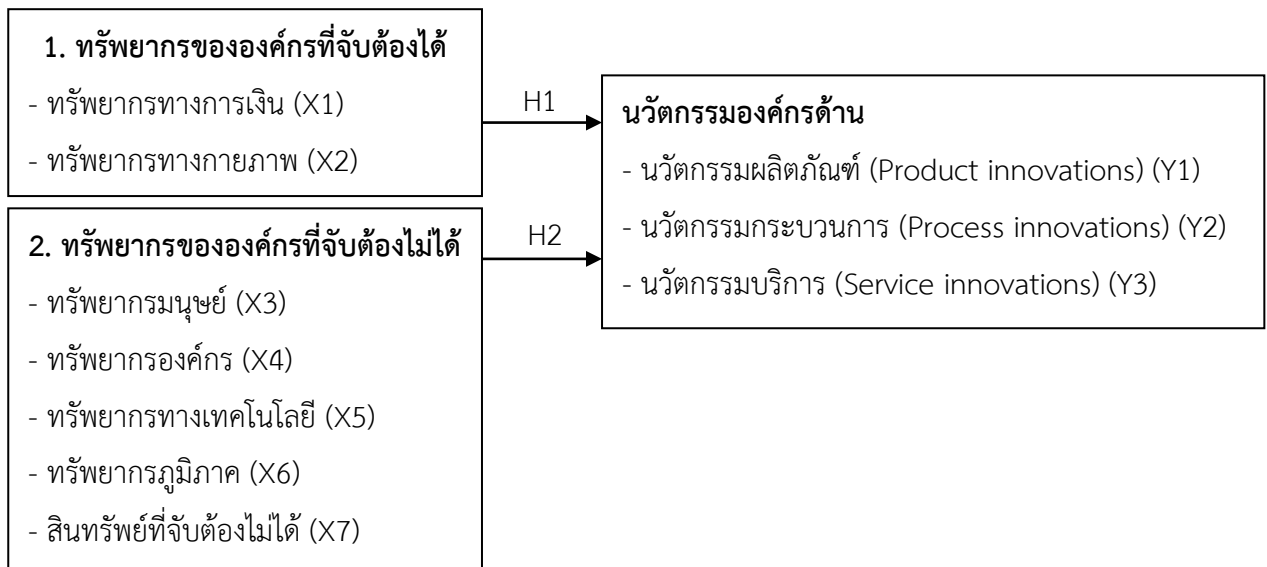
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resources) ที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources) ที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มุ่งอธิบายบทบาทของทรัพยากรองค์กรที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมในบริบทของโรงพยาบาล โดยอ้างอิงแนวคิดของ Pechlaner และ Innerhofer (2016) ที่แบ่งทรัพยากรออกเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน โครงสร้างพื้นฐาน และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี ข้อมูลภูมิปัญญา ชื่อเสียง และเครือข่ายความร่วมมือภายนอก ซึ่งล้วนเป็นฐาน

สำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านนวัตกรรมยึดตาม Schumpeter (1934) ซึ่งจำแนกนวัตกรรมออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ ที่มีบทบาทร่วมกันในการยกระดับคุณภาพบริการและประสิทธิภาพของระบบสุขภาพ การบูรณาการสองแนวคิดนี้สะท้อนกรอบการวิจัยที่ชัดเจนว่า ทรัพยากรในแต่ละมิติทั้งด้านกายภาพ การเงิน เทคโนโลยี ข้อมูล บุคลากร ชื่อเสียง และเครือข่ายมีบทบาทแตกต่างกันในการขับเคลื่อนนวัตกรรมของโรงพยาบาลทั้งสามด้าน

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

H1: ทรัพยากรที่จับต้องได้ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

H2: ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรทั้งหมดที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลศูนย์การแพทย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยแพทย พยาบาล บุคลากรทางการแพทย และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน รวมทั้งสิ้นจำนวน 881 คน (ข้อมูลจากส่วนการเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2568) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงพยาบาลศูนย์การแพทย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยแพทย พยาบาล และเจ้าหน้าที่สนับสนุน กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 คน ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีทรัพยากรองค์กรตามกรอบแนวคิดของ Pechlaner และ Innerhofer (2016) และแนวคิดนวัตกรรมองค์กรของ Schumpeter (1934) รวมถึงการปรับปรุงยุคต่อจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทองค์กรบริการสุขภาพ จากนั้นนำไปผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านทรัพยากรขององค์กร นวัตกรรมขององค์กร และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และแบบสอบถามเอกสาร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความหลากหลาย บางส่วนปฏิบัติงานประจำหน้าคอมพิวเตอร์สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้สะดวก ขณะที่บางส่วนเป็นบุคลากรทางคลินิกที่ไม่สะดวกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในเวลาปฏิบัติงาน การใช้ทั้งสองรูปแบบจึงช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับและความครบถ้วนของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าทรัพยากรแต่ละด้านมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรหรือไม่ ทั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพนักงานโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน (ร้อยละ 77.4) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 51.4) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก จำนวน 254 คน (ร้อยละ 66.0) ในด้านลักษณะงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนและอื่นๆ จำนวน 283 คน (ร้อยละ 73.5) และมีประสบการณ์ในการทำงาน (อายุงาน) อยู่ในช่วง 1 – 5 ปี จำนวน 215 คน (ร้อยละ 55.8)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กรและนวัตกรรมขององค์กร (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงนวัตกรรมขององค์กร อยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน

1. ด้านทรัพยากรที่จับต้องได้

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.88) โดย ทรัพยากรทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.87) โดยเฉพาะด้าน เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.77)

และ โครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ (HIS/EMR) (\bar{x} = 3.95, S.D. = 0.86) ส่วนด้านทรัพยากรทางการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน (\bar{x} = 3.69, S.D. = 0.90)

2. ด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงและทุนทางสังคม (\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.81) โดยเฉพาะ ความไว้วางใจจากผู้รับบริการและชุมชน (\bar{x} = 4.07, S.D. = 0.85) รองลงมาคือด้านเทคโนโลยีและข้อมูล (\bar{x} = 3.93, S.D. = 0.77) โดยมีคะแนนเด่นที่ การมีมาตรการความปลอดภัยไซเบอร์เพียงพอ (\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.89) ส่วนทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.90) และทรัพยากรมนุษย์ (\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมากคือ ทรัพยากรองค์กร (\bar{x} = 3.71, S.D. = 0.89)

3. ด้านนวัตกรรมขององค์กร

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.73) โดย นวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} = 3.95, S.D. = 0.71) โดยเฉพาะด้าน โครงการปรับปรุงที่ลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต (\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.81) ซึ่งสะท้อนผ่าน การมีบริการใหม่ในช่วง 1–2 ปีที่ผ่านมา (\bar{x} = 3.96, S.D. = 0.87) และ นวัตกรรมบริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.86) โดยการมี รูปแบบบริการที่เพิ่มความสะดวกแก่ผู้ป่วย เช่น One-stop clinic และ Fast track (\bar{x} = 3.91, S.D. = 0.96) เป็นประเด็นที่โดดเด่นที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.21$, Sig. = .230) แสดงว่าบุคลากรชายและหญิงมีมุมมองต่อนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ส่งผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของ อายุ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 45–54 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอายุ 25–44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .000) สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มวัยน้อยและวัยมาก ส่วนกลุ่มวัยกลางมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทั้งสองช่วงวัย สำหรับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท (Sig. = .000) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่อประโยชน์ของนวัตกรรมมีความแตกต่างตามพื้นฐานการศึกษา ในด้าน ตำแหน่งงาน กลุ่มเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มแพทย์และพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .001) ขณะที่กลุ่มแพทย์และพยาบาลไม่พบความแตกต่างระหว่างกัน สะท้อนมุมมองเชิงบวกต่อนวัตกรรมที่เด่นชัดในกลุ่มงานสนับสนุน

สุดท้าย อายุงาน พบว่า บุคลากรที่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปีมีความเห็นต่อนวัตกรรมสูงที่สุด และลดลงตามอายุงานที่เพิ่มขึ้น (Sig. = .000) โดยกลุ่มอายุงานน้อยกว่า 1 ปีสูงกว่าทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มอายุงาน 1–5 ปียังมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่ม 6–10 ปีและมากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรองค์กรกับนวัตกรรมขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของทรัพยากรองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมกระบวนการ, นวัตกรรมบริการ) ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ทรัพยากรองค์กรทั้ง 7 ด้านเป็นตัวแปรอิสระ (Predictors) และนวัตกรรมแต่ละด้านเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทรัพยากรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Y₁)

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.637	0.114		5.585	.000
ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (X ₇)	0.549	0.040	0.61	13.635	.000*
ทรัพยากรมนุษย์ (X ₃)	0.295	0.048	0.277	6.179	.000*

R = 0.847, R² = 0.717, Adjusted R² = 0.716, Std. Error of the Estimate = 0.430

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Y₁) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (X₇) และ ทรัพยากรมนุษย์ (X₃) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 71.7 (R² = 0.717) สามารถเขียนเป็นรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.637 + 0.549 (X_7) + 0.295 (X_3)$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทรัพยากรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Y₂)

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.430	0.131		10.881	.000
ทรัพยากรทางเทคโนโลยีและข้อมูล (X ₅)	0.374	0.060	0.407	6.222	.000*
ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (X ₇)	0.270	0.052	0.342	5.231	.000*

R = 0.718, R² = 0.515, Adjusted R² = 0.513, Std. Error of the Estimate = 0.495

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Y₂) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทรัพยากรทางเทคโนโลยี (X₅) และทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (X₇) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมด้านกระบวนการได้ร้อยละ 51.5 (R² = 0.515) สามารถเขียนเป็นรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.430 + 0.374 (X_5) + 0.270 (X_7)$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทรัพยากรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านบริการ (Y₃)

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.021	0.117		0.178	0.859
ทรัพยากรทางเทคโนโลยีและข้อมูล (X ₅)	0.521	0.06	0.465	8.68	.000*
ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (X ₇)	0.271	0.049	0.282	5.485	.000*
ทรัพยากรชื่อเสียงและทุนทางสังคม (X ₆)	0.179	0.057	0.168	3.14	.002*

R = 0.870, R² = 0.757, Adjusted R² = 0.755, Std. Error of the Estimate = 0.427

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่สามารถร่วมกันพยากรณ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Y₃) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทรัพยากรทางเทคโนโลยีและข้อมูล (X₅) ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก (X₇) และทรัพยากรชื่อเสียงและทุนทางสังคม (X₆) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมด้านกระบวนการได้ร้อยละ 75.7 (R² = 0.515) สามารถเขียนเป็นรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.021 + 0.521 (X_5) + 0.271 (X_7) + 0.179 (X_6)$$

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามรายชื่อวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resources) ที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลการวิจัย พบว่า ทรัพยากรที่จับต้องได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะทรัพยากรทางกายภาพและทรัพยากรทางการเงินซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า ทรัพยากรทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงกายภาพร่วมสมัย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมกระบวนการได้ร้อยละ 51.5 แสดงให้เห็นว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และงบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานและการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการของโรงพยาบาลได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources) ที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กรของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลการวิจัย พบว่า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงและทุนทางสังคม เทคโนโลยีและข้อมูล และทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมทั้งสามมิติ กล่าวคือ มีอิทธิพลร่วมกับทรัพยากรมนุษย์ต่อการเกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.7 และร่วมกับทรัพยากรทางเทคโนโลยีและชื่อเสียงและทุนทางสังคมต่อการเกิดนวัตกรรมด้านบริการ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงถึงร้อยละ 75.7 สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านบุคลากร เครือข่ายความร่วมมือ และความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันนวัตกรรมในเชิงยุทธศาสตร์ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมของโรงพยาบาลอย่างครอบคลุมทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบริการ สะท้อนว่าการพึ่งพาทรัพยากรภายในเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pechlaner และ Innerhofer (2016) และกรอบแนวคิด Innovation Ecosystem ของ Autio และ Thomas (2014) รวมถึงผลการศึกษาในยุโรปและเอเชีย (Djellal & Gallouj, 2022; Chatterji et al., 2021) ขณะเดียวกัน ทรัพยากรทางเทคโนโลยี เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญของนวัตกรรมด้านกระบวนการและบริการ โดยเฉพาะในบริบทการพัฒนา Smart Hospital ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ WHO (2021) และ OECD (2020) ที่ยืนยันว่าการลงทุนในระบบ HIS, EMR และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพบริการสุขภาพ สำหรับ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าได้รับอิทธิพลหลักจากทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View ของ Barney (1991) และทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Becker (1993) รวมถึงงานของ Kim และ Park (2022) ที่ยืนยันบทบาทของทักษะบุคลากรต่อความสำเร็จของนวัตกรรมบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ชื่อเสียงและทุนทางสังคม เป็นปัจจัยเสริมสำคัญของนวัตกรรมบริการในบริบทธุรกิจสุขภาพที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ สุดท้าย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลสะท้อน ช่องว่างระหว่างวัยในการยอมรับนวัตกรรม โดยบุคลากรรุ่นใหม่มีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรมมากกว่ารุ่นที่มีอายุงานสูง สอดคล้องกับงานของ สุदारัช ชัยศรี และ ภาวิน ชินะโชติ (2563) ซึ่งชี้ถึงความท้าทายด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรสุขภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยเฉพาะทรัพยากรทางเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ ชื่อเสียง และทุนทางสังคม รวมถึงทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อนวัตกรรมทั้งสามมิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคลากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานต่างกัน มีมุมมองต่อนวัตกรรมองค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความจำเป็นที่โรงพยาบาลต้องวางกลยุทธ์พัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติมีดังนี้

1. ด้านการพัฒนาทรัพยากรที่จับต้องได้

จากผลการวิจัยที่พบว่าทรัพยากรทางกายภาพและเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม โรงพยาบาลควรเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีทางการแพทย์ ระบบดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรม เช่น การปรับปรุงระบบ HIS/EMR และการใช้ระบบอัตโนมัติในกระบวนการบริการ เพื่อยกระดับความแม่นยำและความรวดเร็วในการให้บริการ

2. ด้านการเสริมสร้างทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้

ผลการวิจัยชี้ว่า ทรัพยากรมนุษย์และชื่อเสียงขององค์กรมีผลชัดเจนต่อนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลควรพัฒนาและยกระดับศักยภาพบุคลากรผ่านการอบรม การพัฒนาทักษะดิจิทัล การสร้างแรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือภายนอก

ผลการถดถอยพบว่า “ทรัพยากรภูมิภาคและเครือข่ายภายนอก” เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อทุกมิตินวัตกรรม ดังนั้น โรงพยาบาลควรขยายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน และโรงพยาบาลคู่สัญญา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

4. การออกแบบนโยบายพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์บุคลากรหลายช่วงวัย

เมื่อผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อนวัตกรรมแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน โรงพยาบาลควรออกแบบโครงการพัฒนาและการสื่อสารด้านนวัตกรรมให้เหมาะกับบุคลากรแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคลากรรุ่นใหม่ อาจตอบรับเทคโนโลยีได้ดี ส่วนบุคลากรรุ่นอาวุโสอาจต้องการระบบสนับสนุนหรือการอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้ทุกกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมในนวัตกรรมองค์กรได้อย่างเต็มรูปแบบ

5. การกำหนดแผนกลยุทธ์มุ่งสู่ Smart Hospital

ผลการวิจัยยืนยันว่าเทคโนโลยีและทุนทางสังคมเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของนวัตกรรมในโรงพยาบาล จึงควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาบริการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Telemedicine, AI ในงานวินิจฉัย หรือระบบติดตามผู้ป่วย เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและความปลอดภัยของผู้ป่วยในอนาคต

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ: Business research methods. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์พริ้นติ้ง.

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย และคณะ. (2568). นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ธฤตวัน เจริญพร และคณะ. (2564). การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบบริการสำหรับผู้ป่วย กรณีศึกษา ธุรกิจสุขภาพระดับพรีเมียมในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย.

พิพัฒนานนท์ ทารี. (2566). การพัฒนาแบบประเมินสมรรถนะผู้บริหารทางการแพทย์ระดับต้น โรงพยาบาลเลิดสิน.

มณิสรา สนั่นเอื้อเม็งไธสง. (2567). สมรรถนะทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสำเร็จขององค์กรของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย.

- ศศิณภา บุญพิทักษ์ และคณะ. (2565). การพัฒนาระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม สำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลรำพัน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา: สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2552 – 2561 สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สุदारัช ชัยศรี และ ภาวิณี ชินะโชติ. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Aldebert, B., Dang, R.J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32, 1204-1213.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's essential human resource management practice: A guide to people management*. United states: Koyan Page.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1). 99-120.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York : Wiley.
- Chareanporn, T., Mingmalairaks, P., & Jongsureyaphas, C. (2020). Strategy Implementation to Organizational Competency Development in Tourist Accommodation in Thailand: An Exploratory Research with the McKinsey Seven S's (7S's) Approach. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 15(1), 154-175.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research projects*. New York: McGraw-Hill. 243-245.
- Hall, M.C., & Williams, A.M., (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Miles, R.E. & Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy Structure and Process*. New York, NY: MacGraw Hill.
- Pascale, R.T. & Athos, G.A. (1981). The Art of Japanese Management. *Business Horizons*, 24(6), 83-85.
- Pechlaner H., & Innerhofer, E. (2016). *Competence-based innovation in hospitality and tourism*. New York : Routledge
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). Innovation in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(3/4), 1-6.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press

- Tarittawan C., Phoommhiphat M., Veerades P., and Piyanuch P. (2018), The influence factors of organizational implementation strategy development: A case study from tourist accommodation in Thailand. ใน the 24th Eurasia Business and Economics Society Conference, Istanbul Economic Research Association jointly organized with the Faculty of Business Administration Kasetsart University.
- Lin, C., Tsai, H.L. & Wu, J.C. (2014). Collaboration strategy decision-making using the Miles and Snow typology. *Journal of Business Research*, 67(9), 1979-1990, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.013.
- Malerba, F. (2002). Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*, 31, 247-264.
- Mingmalairaks, P., Kumsuprom, S., Jongsureyapart, C., Kamwass, S. & Tiangsoongnern, L. (2016). Value creation and core competency enhancement with technology and innovation adoption in Thai medium sized companies: A case study of the car materials industry. ใน the 4th GARCOMBS 2016, 7-9th October 2016, IAE CAEN Campus, France.
- Mintzberg, H. (1979). Patterns in strategy formation. *International Studies of Management & Organization*, 9(3), 67-86.
- Mitaree, R. (2006). An evaluation of a competency model developed and implemented for executives at a Thai services business state enterprise. Master's thesis. Ramkhamhaeng, Thailand
- Murray, P. (2003), Organisational learning, competencies and firm performance: empirical observations, *The Learning Organization*, 10(5), 305-16.
- Nandakumar, M.K., Ghobadian, A. & O'Regan, N. (2010). Business-level strategy and performance The moderating effects of environment and structure, *Management Decision*, 48(6), 907-939.
- Parnell A. J. (2010). Strategic clarity, business strategy and performance. *Journal of Strategy and Management*. 3(4). 304-324.
- Pechlaner, H., & Fischer, E. (2006). Alpine wellness: a resource-based view. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 67-77.
- Prahalad, CK & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*. 198. 79-90.
- Tarittawan C., Phoommhiphat M., and Siridech K. (2020), The Influencing Context of Organizational Implementation Strategy Toward Accommodation Business in Thailand, *Suthiparithat Journal*, 34(109), 216-229.

- Taylor, CT. (2004).The development of core competence through emerging technology innovation: An empirical investigation. Doctoral dissertation. Rensselaer Polytechnic Institute, USA
- Stalk, G., Evans, P. & Shulman, LE. (1992). Competing on capabilities: The new rules of Corporate Strategies. Harvard Business Review. 57 – 68.
- Wind, Y.J. (1982). Product Policy: Concepts ,methods, and strategy. Boston, Massachusetts: Addison-Wesley.

ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ที่มีต่อทักษะการท่องจำบทอาขยาน
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม จังหวัดสระแก้ว

The Effects of Think-Pair-Share Learning Technique on Memorization Skills of Grade 9
Students at Wang Nam Yen Wittayakom School, Sa Kaeo Province

ชัยวัฒน์ ไพรัตน์¹ และ อาริญา เกาโพธิ์²

¹ครูผู้ช่วยโรงเรียนบ้านทุ่งแฝก, cake141241@gmail.com

²นักวิชาการอิสระ, ariyaphaopo@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทักษะด้านการท่องจำบทอาขยาน โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม จังหวัดสระแก้ว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สระแก้ว เขต 7 จำนวน 15 คน เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเพื่อนคู่คิด จำนวน 4 แผน เวลาในการทดลอง 4 ชั่วโมง 2) แบบประเมินทักษะการท่องจำบทอาขยาน สถิติ ที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทดสอบทีที่ไม่อิสระต่อกัน

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการท่องจำบทอาขยานหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิดเฉลี่ยเท่ากับ 18.40 สูงกว่าก่อนเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 10.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เทคนิคเพื่อนคู่คิดมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมทักษะการท่องจำของนักเรียน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนอย่างเป็นระบบ มีส่วนช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง

คำสำคัญ : ทักษะการท่องจำ, การท่องบทอาขยาน, เทคนิคเพื่อนคู่คิด

Abstract

This research aimed to compare the memorization skills of Akhyan poems using the Think-Pair-Share learning method for Mathayom 3 (Grade 9) students. This quasi-experimental research was conducted with 15 Mathayom 3 (Grade 9) students in the first semester of the 2022 academic year at Wang Nam Yen Wittayakhom School, Sa Kaeo Province, under the Secondary Educational Service Area Office, Sa Kaeo District 7. The research instruments consisted of 1) four lesson plans using the Think-Pair-Share technique,

with a 4-hour duration; and 2) a test for memorizing Akhyan poems. Statistics used included means, standard deviations, and univariate t-tests.

The results revealed that the average achievement score for Akhyan poem memorization after using the Think-Pair-Share technique was 18.40, significantly higher than the average score before learning (10.00) at the .05 level. This indicates that the Think-Pair-Share technique is effective in promoting students' memorization skills and providing them with a systematic opportunity to exchange ideas with their peers, contributing to in-depth learning. And can apply the knowledge in real life.

Keywords : Memorization skills, Reading, Akhyan poems, Think-Pair-Share technique

บทนำ

ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรม อันก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนในชาติให้มีความเป็นไทย ภาษาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้สามารถประกอบกิจกรรม การงานและดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างสันติสุขและเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อแสดงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษด้านวัฒนธรรม ประเพณี สุนทรียภาพเป็นสมบัติล้ำค่าควรแก่การเรียนรู้ อนุรักษ์และสืบสานให้คงอยู่คู่ชาติไทยตลอดไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) การเรียนรู้ภาษาไทยอย่างลึกซึ้งจึงเป็นมากกว่าการฝึกอ่านออกเขียนได้ แต่เป็นกระบวนการของการเข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม และเข้าใจวัฒนธรรมของชาติอย่างถ่องแท้ การปลูกฝังความตระหนักรู้ในคุณค่าของภาษาไทยตั้งแต่ระดับพื้นฐาน จะช่วยส่งเสริมให้เยาวชนไทยเกิดความภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนเอง และมีเจตคติที่ดีต่อการใช้ภาษาอย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ ซึ่งนับเป็นกลไกสำคัญในการธำรงไว้ซึ่งเอกภาพของชาติท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่

ด้วยบทบาทของภาษาไทยที่มีใช้เพียงเครื่องมือในการสื่อสาร หากยังเป็นรากฐานของความคิด วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชาติ การปลูกฝังให้เยาวชนไทยมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องจึงนับเป็นภารกิจสำคัญของการศึกษาไทยในทุกระดับ ภาษาไทยควรได้รับการส่งเสริมในเชิงคุณค่า เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ภาษาที่เหมาะสมทั้งในด้านโครงสร้าง ความหมาย และกาลเทศะ ตามที่วิมลรัตน์ สุนทรโรจน์ (2549) กล่าวว่าเด็กไทยทุกคนควรเรียนรู้บทกลอนและใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการเรียนการสอน ภาษาไทยเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร การอ่านและการฟัง เป็นทักษะของการรับรู้สาร เรื่องราว ความรู้ ประสบการณ์ ให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างพินิจพิเคราะห์ สามารถนำความรู้ ความคิดมาเลือกใช้เรียบเรียงคำมาใช้ตามหลักภาษา ได้ถูกต้องตรงตามความหมาย กาลเทศะและใช้ภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในวิธีการส่งเสริมความสามารถทางภาษาที่สำคัญคือ การฝึกท่องจำบทอาขยาน ซึ่งเป็นทั้งการฝึกความจำ การออกเสียง และการซึมซับคุณค่าทางวรรณศิลป์ของภาษาไทย โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษา

ตอนต้น ซึ่งผู้เรียนมีพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้แล้ว การฝึกท่องอาขยานจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาความสามารถทางภาษาอย่างเป็นระบบ ทั้งยังช่วยฝึกสมาธิ ฝึกการใช้เสียง การจดจำรูปแบบคำประพันธ์ และการเข้าใจความหมายของเนื้อเรื่อง

อย่างไรก็ตาม การท่องจำโดยลำพังอาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกเบื่อหน่าย ขาดแรงจูงใจ หรือเกิดความกังวลใจในการจดจำและแสดงออก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้กระบวนการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-pair-share) ซึ่งเป็นเทคนิคการสอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างทั่วถึง ได้เกิดคิดหาคำตอบด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน และกระตุ้นให้ผู้เรียนหาข้อสรุปร่วมกับผู้อื่นอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดขอบเขตการคิดและการพูดคุยอย่างเป็นลำดับขั้นตอน (สมาคมเครือข่ายการพัฒนาวิชาชีพอาจารย์และองค์กรระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) มาช่วยเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม โดยอาศัยพลังของเพื่อนในการช่วยเหลือ สนับสนุน และแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกัน ผู้เรียนจะสามารถเรียนรู้ได้อย่างเป็นธรรมชาติในบรรยากาศที่เป็นมิตร ลดความตึงเครียด และเกิดแรงเสริมทางบวกในการฝึกท่องจำอาขยานอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบทักษะด้านการท่องจำบทอาขยาน โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนเรียนและหลังเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ที่มีต่อทักษะการท่องจำบทอาขยาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการสอนและทักษะที่ต้องการพัฒนา ดังนี้

1. ความสำคัญของบทอาขยานและปัญหาการเรียนรู้ หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ได้กำหนดให้การท่องจำบทอาขยานเป็นสาระสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าของวรรณคดีไทย ฝึกทักษะการออกเสียง และสืบสานวัฒนธรรมทางภาษา อย่างไรก็ตาม ในบริบทปัจจุบันพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ขาดทักษะในการท่องจำ ขาดความมั่นใจในการเปล่งเสียง และมองว่าเป็นเรื่องยาก ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ในด้านนี้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์การสอนที่ส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความกล้าแสดงออกและจดจำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

2. การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) ที่พัฒนาโดย Lyman (1981) ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นคิด (Think) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทบทวนความรู้และคิดหาคำตอบด้วยตนเองก่อน

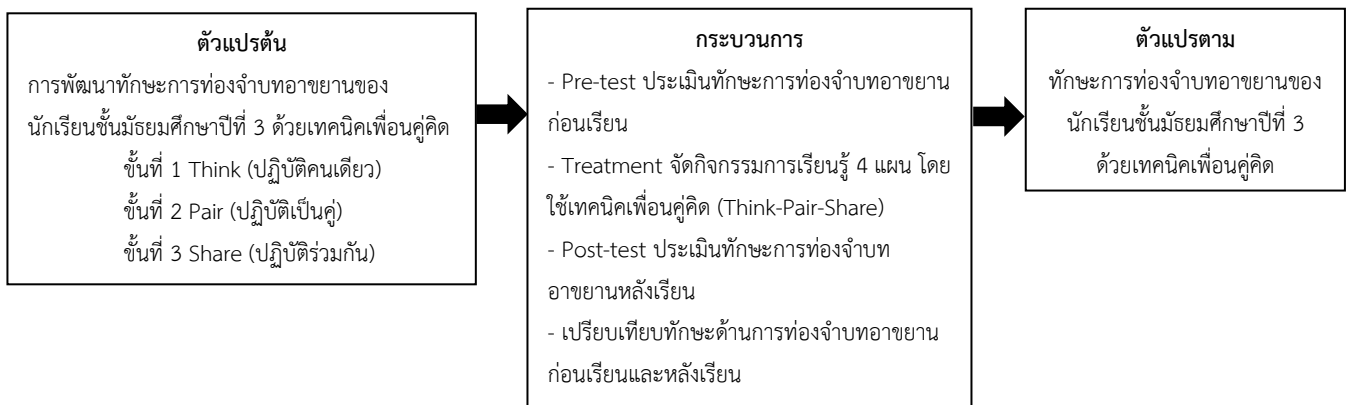
ขั้นจับคู่ (Pair) ให้ผู้เรียนจับคู่กับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ฝึกซ้อมท่องจำ และตรวจสอบความถูกต้องซึ่งกันและกัน ขั้นตอนนี้ช่วยลดความวิตกกังวล และสร้างความมั่นใจ

ขั้นแลกเปลี่ยน (Share) นำเสนอสิ่งที่ได้จากการระดมสมองหรือฝึกซ้อมต่อชั้นเรียน กระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ ที่เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมช่วยให้การเรียนรู้และระบบความจำทำงานได้ดียิ่งขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคเพื่อนคู่คิดกับทักษะการท่องจำ เพราะการท่องจำมิใช่เพียงการท่องแบบนกแก้วนกขุนทอง แต่ต้องอาศัยความเข้าใจและความแม่นยำ การใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิดเข้ามาช่วย จะทำให้นักเรียนมีเพื่อนคอยเป็นกระจกสะท้อน (Feedback) ช่วยตรวจสอบจังหวะ วรรคตอน และทำนองเสนาะ ในขณะที่ฝึกซ้อม ซึ่งเป็นการย้ำเตือนความจำ (Rehearsal) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการท่องคนเดียว ส่งผลให้เกิดความคงทนในการจำและพัฒนาทักษะทางภาษาได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด มีทักษะการท่องจำบทอาขยานหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาการอ่านบทอาขยานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม จังหวัดสระแก้ว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สระแก้ว เขต 7 จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเพื่อนคู่คิด ซึ่งเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการฝึกท่องจำบทอาขยาน โดยใช้แนวคิดเทคนิคเพื่อนคู่คิด จำนวน 4 แผนการเรียนรู้ รวมระยะเวลา 8 ชั่วโมง มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ และแนวคิด ทฤษฎีเพื่อนคู่คิด

1.2 ร่างแผนการจัดการเรียนรู้ 4 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง รวม 8 ชั่วโมง แล้วเสนอแผนการจัดการเรียนรู้ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและด้านการวิจัยทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00 และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. แบบประเมินทักษะการท่องจำบทอาขยาน เป็นเครื่องมือวัดผลสัมฤทธิ์เชิงพฤติกรรมในการท่องจำบทอาขยาน โดยผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์ประเมินแบบปฏิบัติจริง พัฒนาในรูปแบบรูปรูปแบบมาตรฐาน 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีขอบเขตในการประเมิน ได้แก่ ความถูกต้องของถ้อยคำ 5 คะแนน น้ำเสียง/จังหวะ/วรรคตอน 5 คะแนน ความมั่นใจในการแสดงออก 5 คะแนน และการสื่อความหมาย/อารมณ์ 5 คะแนน รวม 20 คะแนน จากนั้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและด้านการวิจัยทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00 และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ใช้แผนการวิจัยแบบกลุ่มตัวอย่างเดี่ยววัดก่อนและวัดหลังการจัดการเรียนรู้ (One Group Pre-test Post-test Design) มีขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดให้กลุ่มเป้าหมายในคาบกิจกรรมโฮมรูม จากนั้นดำเนินการประเมินทักษะการท่องจำบทอาขยานของนักเรียนก่อนเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ โดยใช้แบบประเมินทักษะการท่องจำที่พัฒนาไว้ เพื่อวัดระดับความสามารถเบื้องต้นของผู้เรียน

2. ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ออกแบบไว้ โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิดในการฝึกท่องจำบทอาขยานในชั้นเรียนตามระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ การทำงานเป็นคู่ การให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการฝึกฝนทักษะการออกเสียงและการจดจำด้วย 3 ขั้นตอนหลักของเทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ในบริบทของการท่องจำบทอาขยาน ดังนี้

2.1 ขั้นที่ 1 Think (ปฏิบัติคนเดียว) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้นักเรียนอ่านและพิจารณาบทอาขยาน ด้วยตนเองโดยเน้นการทำความเข้าใจความหมาย การแยกวรรคตอนหรือการฝึกออกเสียงเบื้องต้น

2.2 ขั้นที่ 2 Pair (ปฏิบัติเป็นคู่) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้นักเรียนจับคู่กับเพื่อนเพื่อฝึกท่องจำบทอาขยานร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยให้คำแนะนำเรื่องการออกเสียง จังหวะ วรรคตอน และช่วยตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำ

2.3 ขั้นที่ 3 Share (ปฏิบัติร่วมกัน) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้นักเรียน นำเสนอการท่องจำบทอาขยานหน้าชั้นเรียน จากนั้นร่วมกันสรุปข้อควรจำ เทคนิคการจำบทอาขยานนั้น ๆ

3. หลังจากสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการแล้ว ผู้วิจัยได้ประเมินทักษะการท่องจำบทอาขยานของนักเรียนอีกครั้ง โดยใช้เครื่องมือชุดเดิม เพื่อเปรียบเทียบความสามารถก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการเรียนรู้

4. นำผลสัมฤทธิ์จากการประเมินทักษะการท่องจำทั้งก่อนและหลังการทดลอง มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าความแตกต่างด้วยสถิติการทดสอบค่าที่ไม่อิสระต่อกัน (Dependent Sample t-test) จากนั้นดำเนินการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมด้วยเทคนิคเพื่อนคู่คิดส่งผลให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านทักษะการท่องจำบทอาขยานในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถูกต้องของถ้อยคำ การออกเสียงและวรรคตอน การแสดงออกอย่างมั่นใจ และความสามารถในการสื่อความหมายของบทอาขยาน ผลปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิดเพื่อพัฒนาการด้านทักษะการท่องจำบทอาขยาน (N=15)

การทดสอบ	N	\bar{x}	S.D.	t	p
ก่อนเรียน	15	10	1.13	20.40*	.000
หลังเรียน	15	18.4	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ($p < .05$)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องจำบทอาขยาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ผลการทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10 และทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.4 เมื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเรียนพบว่า คะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนโดยใช้แบบฝึกทักษะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิดในการพัฒนาทักษะการท่องจำบทอาขยานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบกลุ่มตัวอย่างเดียว วัดผลก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (One Group Pre-test Post-test Design) กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 15 คน ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการเรียนรู้ที่ออกแบบขึ้นโดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด จำนวน 4 แผน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คะแนนเฉลี่ยของการทดสอบก่อนเรียนเท่ากับ 10.00 และคะแนนเฉลี่ยของการทดสอบหลังเรียนเท่ากับ 18.40 แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีพัฒนาการด้านทักษะการท่องจำบทอาขยานดีขึ้นอย่างชัดเจน และผลต่างของคะแนนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งบ่งชี้ว่า เทคนิคเพื่อนคู่คิดมีผลต่อการพัฒนาทักษะการท่องจำของนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิดสามารถส่งเสริมทักษะการจำ ความกล้าแสดงออก และความมั่นใจในการท่องบทอาขยานของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ส่งผลดีต่อพัฒนาการด้านภาษาไทยของผู้เรียน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการท่องจำบทอาขยานหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เทคนิคเพื่อนคู่คิดมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมทักษะการท่องจำ เนื่องจากเทคนิคดังกล่าวมีเพื่อนที่ช่วยเป็นคนที่ทำให้งานที่คาดหวังไว้สำเร็จได้ สอดคล้องกับสมาคมเครือข่ายการพัฒนาวิชาชีพอาจารย์และองค์กรระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-pair-share) ช่วยให้ผู้เรียนจดจ่อและคิดตามในประเด็นที่กำลังเรียนรู้ ได้ตรวจสอบความรู้ความเข้าใจของตนเอง ทำให้เข้าใจเนื้อหาที่เรียนมากยิ่งขึ้น ได้ฝึกทักษะการสื่อสารด้วยเหตุผล กล้าแสดงความคิดเห็น ลดปัญหาการแย่งตอบหรือไม่ตอบ เพราะมีคนอื่นตอบไปแล้วหรือกลัวคำตอบของตนจะไม่ถูกต้อง ฝึกการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์คำตอบจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ทั้งยังเป็นกลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ (Constructivism) ที่ผู้เรียนคิดหาคำตอบด้วยตนเองก่อน และพยายามเชื่อมโยงหรือโน้มน้าวให้ผู้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เห็นด้วยกับมุมมองของตน

จากหลักการของเทคนิคเพื่อนคู่คิดที่มีประโยชน์ต่อการจัดการเรียนรู้จึงได้มีการนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ผ่านงานวิจัยตามที่นันทฤกษ์พรหมมา (2563) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวรรณคดีไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด ซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวรรณคดีไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเพื่อนคู่คิดสูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีข้อค้นพบว่า การออกแบบกิจกรรมให้นักเรียนสรุปเนื้อหาเป็นบทเพลงเพื่อร่วมนำเสนอสู่กลุ่มใหญ่ในชั้นเรียน เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และทักษะหลายด้าน เช่น ทักษะการแต่งคำประพันธ์ ทักษะการฟัง ทักษะการคิด ทักษะการเขียน ทักษะการสรุปใจความและทักษะการทำงานร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งนักเรียนบางกลุ่มไม่สามารถแต่งเพลงให้จบได้ในบางคาบเรียน เนื่องจากมีหลายความคิดเห็นจากเพื่อนหลายคน จึงไม่สามารถสรุปจบได้ทันตามเวลาในคาบเรียน และบางกลุ่มได้นำเครื่องดนตรีที่ถนัดมาใช้เพื่อแต่งทำนองใหม่ ซึ่งกิจกรรมอาจต้องใช้เวลาในห้องเรียนหรือเวลาว่างในการปฏิบัติกิจกรรมให้สำเร็จเพื่อเตรียมนำเสนอในชั้นเรียนร่วมกันต่อไป ครูควรกำชับเรื่องการจัดสรรเวลาหรือบอกเวลาให้นักเรียนเป็นระยะ เพื่อให้การปฏิบัติกิจกรรมสำเร็จลุล่วงภายในเวลาที่กำหนด แต่เมื่อนักเรียนได้นำเสนอบทเพลงที่ร่วมกันแต่งหน้าชั้นเรียน ช่วยสร้างบรรยากาศความสนุกสนานในชั้นเรียน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียนได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับสุภาพร คุ่มบุญ (2567, หน้า 113-124) ศึกษาการพัฒนากิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิดเพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านจับใจความสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า จากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่านจับใจความสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เรื่องการอ่านจับใจความโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด หลังเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ.05

จากการอภิปรายข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) เป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะทางภาษา โดยเฉพาะทักษะการท่องจำบทอาขยานอย่างมีนัยสำคัญ เทคนิคดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน ได้ฝึกคิดวิเคราะห์ ฝึกการแสดงออก และช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ผ่านกระบวนการคิดและสร้างความหมายร่วมกันในบริบทของการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ ดังนั้น เทคนิคเพื่อนคู่คิดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงคุณค่าและมีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยเฉพาะในยุคที่การเรียนรู้เน้นกระบวนการคิดร่วมและการสร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอย่างแท้จริง ทั้งยังเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในบริบทของโรงเรียนไทยร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เทคนิคเพื่อนคู่คิดมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมทักษะการท่องจำ ดังนั้นครูผู้สอนวิชาภาษาไทยควรนำเทคนิคเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในเนื้อหาที่ต้องอาศัยการท่องจำ หรือเนื้อหาที่มีความซับซ้อน เช่น การท่องจำคำศัพท์ หลักภาษา

หรือวรรณคดีเรื่องอื่นๆ เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถจดจำเนื้อหาได้แม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการคิดและทบทวนความรู้ร่วมกับเพื่อน

2. ในการจัดกิจกรรม ครูควรให้ความสำคัญกับขั้นตอน "การจับคู่ (Pair)" โดยเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ฝึกซ้อม ท่องจำ และตรวจสอบความถูกต้องของการออกเสียงและจังหวะกับเพื่อนคู่คิดอย่างเต็มที่ ก่อนที่จะออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน เพื่อช่วยลดความวิตกกังวล สร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียน และช่วยปรับปรุงข้อบกพร่องรายบุคคลได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551) หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช2551. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

นันทวัฒน์ พรหมมา. (2563). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวรรณคดีไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการใช้เทคนิคเพื่อนคู่คิด. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลรัตน์ สุนทรโรจน์. (2549). นวัตกรรมตามแนวคิด Backward Design. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมาคมเครือข่ายการพัฒนาวิชาชีพอาจารย์และองค์กรระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.).

Think-pair-share การเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด. [online].Available :

<https://drive.google.com/file/d/1Qz-O1zUNEkvRmgMj88kNIF-CgLYB3TCXj/view>. 2564, กุมภาพันธ์

สุภาพร คุ่มบุญ. (2567,มกราคม –มิถุนายน). การพัฒนากิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด เพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านจับใจความสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 12(1), 113-124.

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2550). สรุปผลการประชุมสัมมนาประสานแผนและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้การดำเนินงานพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

Lyman, F. (1981). The Responsive Classroom Discussion. In A. S. Anderson (Ed.),

Mainstreaming Digest(pp. 109-113). College Park, MD: University of Maryland College of Education.

ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์และการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนัก และการปฏิบัติ
ตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศขององค์กรรัฐวิไล กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร

Cybersecurity experience and internal knowledge acquisition influence an
organization's awareness and compliance with information security regulations. Case
study of a private company in Bangkok

ประภากร เพ็ชรรัตน์¹ กัญจน์ชญา ชัยวิรัตน์นุกุล² และ ต๋องใจ แยมผกา³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลตะวันออก, prapakorn.pet@rmutto.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, kanchaya_ch@rmutto.ac.th

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลและนวัตกรรมทางธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก,
tongjai_ya@tmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความตระหนักด้านการป้องกัน
ข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไลและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไล โดยจำแนกตามปัจจัยด้าน
ประชากร 2) ศึกษาระดับประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ และการได้รับความรู้ภายในองค์กรของพนักงานภายใน
บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ที่ส่งผลต่อ
ความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไลและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศ
รัฐวิไล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูล
สารสนเทศรัฐวิไลและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
ดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่ใช้งานระบบสารสนเทศภายในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม จำนวน 161 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วย
สมการเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงาน และฝ่ายงานที่แตกต่างกัน มีผล
ต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศ
รัฐวิไลไม่ต่างกัน 2) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตระหนักด้าน
การป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไลต่างกัน 3)
ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไล และ
การปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรัฐวิไล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยด้าน

การได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาในครั้งนี้ บริษัทสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องความสำคัญของเอกสาร การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย และการใช้งานเครื่องมือช่วยป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการดำเนินการกับข้อมูลในแต่ละชั้นความลับ และเป็นแนวทางในการจัดหาระบบเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการลงชื่อเข้าใช้งานระบบงานต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดภาระในการจดจำ และการรั่วไหลของรหัสผ่านของบุคลากร

คำสำคัญ : ความตระหนัก การปฏิบัติตามกฎ ข้อมูลรั่วไหล

Abstract

The objectives of this study were 1) to compare the differences in awareness of information breach prevention and compliance with information breach prevention rules by demographic factors, 2) to study the level of cyber security experience and knowledge acquisition within the organization of employees in a private company in Bangkok, 3) to study the factors of cyber risk experience that affect the awareness of information breach prevention and compliance with information breach prevention rules, and 4) to study the factors of knowledge acquisition within the organization that affect the awareness of information breach prevention and compliance with information breach prevention rules. The research was conducted by collecting data from personnel who used information systems within a private company in Bangkok using questionnaires. The data were analyzed by the distribution of frequency values, percentages, means, standard deviations, T values, one-way variance analysis, and influence values with linear regression. The results showed that 1) Personnel with different personal factors in terms of work age and departments have the same effect on their awareness of information leakage prevention and their compliance with information leakage prevention rules. 2) Personnel with different personal factors in their job positions have different effects on their awareness of information leakage prevention and their compliance with information leakage prevention regulations. 3) The factor of cyber threat experience significantly affected the awareness of information leakage prevention and compliance with information leakage prevention regulations at the 0.05 level. 4) The factor of knowledge acquisition within the organization significantly affect awareness of information leakage prevention and compliance with information leakage prevention regulations at the 0.05 level.

The results of this study can be used by companies as a guideline for training on the importance of documents, the safe use of information technology, and the use of tools to prevent information leaks. This will enhance the accuracy of data processing at each level of confidentiality, and serve as a guideline for procuring systems to facilitate log-in to various work systems, which will reduce the burden of memorizing and password leaks for personnel.

Keywords : Awareness, Compliance, Data breach

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กร การพึ่งพาข้อมูลจำนวนมาก ย่อมนำมาซึ่งความเสี่ยงด้าน ภัยคุกคามทางไซเบอร์ และ “การรั่วไหลของข้อมูล” ที่อาจเกิดขึ้นได้จากทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่เหตุการณ์ดังกล่าว จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2566) พบว่าเหตุการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 47% และกว่า 35% เกี่ยวข้องกับการรั่วไหลของข้อมูลภายใน องค์กร ขณะที่รายงานของ IBM Security (2023) ระบุว่าความเสียหายเฉลี่ยจากเหตุการณ์ข้อมูลรั่วไหลอยู่ที่ 4.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อองค์กร โดยกว่า 82% เกิดจาก “Human error” หรือความผิดพลาดของบุคลากร งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นศึกษาความตระหนักรู้ด้านภัยไซเบอร์ในเชิงให้ความรู้ทั่วไป (เมธพร ธรรมศิริ และ ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, 2565) หรือเสนอแนวทางกำกับดูแลเชิงนโยบาย (ชรินทร์ทิพย์ ปันสุวรรณ, 2565; จิตสุภา ฤทธิพลิน, 2564) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่วิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ภัยไซเบอร์ และระดับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อ “ความตระหนัก” และ “พฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูล” อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรเอกชนไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 2) ศึกษาระดับประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ และการได้รับความรู้ภายในองค์กรของพนักงานภายในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ที่ส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลของบุคลากรภายในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดจากหลายกรอบทฤษฎีสำคัญ นอกจากนี้ยังอ้างอิงแนวทางของมาตรฐานสากล ได้แก่ ISO/IEC 27001:2022, NIST Cybersecurity Framework (2020) และ CISA Guidelines (2023) ซึ่งเน้นการสร้าง “Human awareness” เป็นแนวป้องกันด้านแรกขององค์กร ทฤษฎีการป้องกันข้อมูลรั่วไหล (Data Leakage Prevention: DLP) แบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ DLP เชิงเทคนิค (Technical-based) และ DLP เชิงพฤติกรรม (Behavioral-based) ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความตระหนักและการ

ปฏิบัติตามกฎของบุคลากร โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษามิติหลัง ซึ่งเป็นหัวใจของการลดความเสี่ยงจากภายในองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์และการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนักและการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศขององค์กรทั่วโลก กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาทางสถิติของประชากรมนุษย์ที่มุ่งอธิบายโครงสร้างของ ขนาด การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรตามเวลา โดยพิจารณาจากปัจจัย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส (United Nations, 2022; Bartram, 2021) การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติในด้านต่าง ๆ

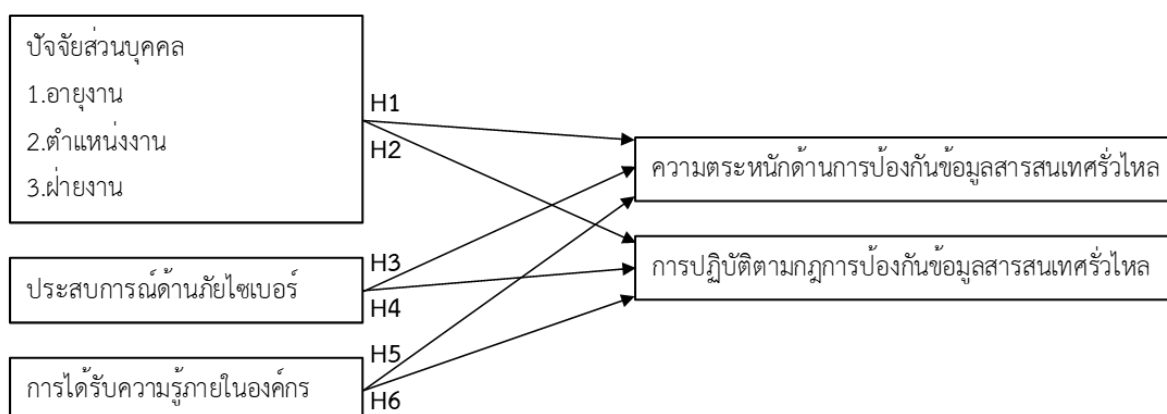
พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความตระหนัก เป็นการรับรู้ประจักษ์ชัด รู้ชัดแจ้ง” ซึ่งกระบวนการที่ทำให้เกิดความตระหนัก เกิดขึ้นมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive process) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือรับสัมผัสจากสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ แล้วจะเกิดการรับรู้ จากนั้นจะเข้าใจในสิ่งเร้า นั้น และเกิดเป็นความคิดรวบยอด ทำให้เกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และเมื่อมีความรู้ในสิ่งนั้นก็นำไปสู่การเกิดความตระหนัก (สุธาเทพ รุณเรศ, 2561)

ความมั่นคงปลอดภัยและภัยคุกคามทางไซเบอร์ หน่วยงานความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และความมั่นคงปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐานสหรัฐอเมริกา (Cybersecurity & Infrastructure Security Agency : CISA) ได้ให้ความหมาย การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ไว้ว่า ศิลปะในการป้องกันเครือข่าย อุปกรณ์ และข้อมูลจากการเข้าถึง ใช้ เปิดเผย ดัดแปลง หรือทำลายโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการนำไปใช้ทางอาชญากรรม และการทำให้มั่นใจว่าข้อมูลสารสนเทศ (Information) ได้ถูกเก็บไว้เป็นความลับ (Confidentiality) คงไว้ซึ่งความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ (Integrity) และมีสภาพพร้อมใช้งานเมื่อต้องการ (Availability) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ตามมาตรฐานสากล เช่น ISO/IEC 27001, NIST Cybersecurity Framework (2020) และแนวทางของ Cybersecurity and Infrastructure Security Agency (CISA, 2023) การบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยต้องผสมนโยบาย (Policy) ขั้นตอน (Procedure) และพฤติกรรมของบุคลากร (Human Behavior) ให้สอดคล้องกัน

การป้องกันข้อมูลรั่วไหล (Data Leakage Prevention: DLP) หมายถึง แนวทางและเทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุ เฝ้าระวัง และป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรถูกส่งออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาต (Symantec, 2022) งานวิจัยของ Gartner (2023) พบว่าองค์กรที่ใช้ระบบ DLP สามารถลดเหตุการณ์ข้อมูลรั่วไหลได้กว่า 40% ภายในหนึ่งปี และ Chou & Wang (2021) ชี้ว่า “ความตระหนักของพนักงาน” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของระบบ DLP แนวคิด DLP สามารถจำแนกได้เป็นสองมิติ ได้แก่ DLP เชิง

เทคนิค (Technical-based DLP) และ DLP เชิงพฤติกรรม (Behavioral-based DLP) (Symantec, 2022; Gartner, 2023) อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีไม่สามารถป้องกันความผิดพลาดของมนุษย์ได้ เช่น การส่งข้อมูลผิด การใช้รหัสผ่านซ้ำ หรือการคลิกลิงค์ฟิชซิง ซึ่งเป็นสาเหตุของข้อมูลรั่วไหลกว่า 80% (IBM Security, 2023)

กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุงาน ตำแหน่งงาน ฝ่ายงาน ที่ต่างกัน มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลแตกต่างกัน อีกทั้ง ปัจจัยประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านภัยไซเบอร์ และปัจจัยการได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน และเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคลากรที่มีอายุงานต่างกัน มีผลต่อความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีผลต่อความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคลากรที่อยู่ฝ่ายงานต่างกัน มีผลต่อความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 บุคลากรที่มีอายุงานต่างกัน มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 บุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 บุคลากรที่อยู่ฝ่ายงานต่างกัน มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ส่งผลต่อความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ส่งผลต่อการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนักรู้ด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์และการได้รับความรู้ภายในองค์กรส่งผลต่อความตระหนักรู้และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศขององค์กรรั่วไหล ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อสำรวจความตระหนักรู้ต่อการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศขององค์กรรั่วไหลของบุคลากรภายในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถใหม่

กลุ่มประชากร คือ บุคลากรภายในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (ยกเว้นผู้บริหารระดับสูง) จำนวน 268 คน ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 161 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 80.5% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วน โดยแบ่งบุคลากรออกเป็นฝ่ายงานตามโครงสร้างบริษัท แล้วสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นทางสถิติแบบอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากตามสัดส่วนของแต่ละฝ่ายงานให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และคำตอบเป็นแบบหลายตัวเลือกโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ สุชาเทพ รุณเรศ (2561) และ วิไล ฤทธิเดช (2565) ทดสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามให้

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถามด้วยสูตรการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงและได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามเกณฑ์แล้ว จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเตรียมแบบสอบถามที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Microsoft Form) แล้วแจกแบบสอบถามรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลประกอบด้วย

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการพรรณนาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากร ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ การได้รับความรู้ภายในองค์กร ความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล
2. ใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และกรณีตัวแปรกลุ่มย่อย 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร (One - way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ Least significance (LSD) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.2 อยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 59.6 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 อายุงานมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 78.3 อยู่ในตำแหน่งงานพนักงานประจำ ร้อยละ 62.1 และส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายขายภูมิภาค ร้อยละ 34.2 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ ($\bar{x} = 4.30$ S.D. = 0.70) ด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กร ($\bar{x} = 3.77$ S.D. = 0.41) ด้านความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ($\bar{x} = 4.19$ S.D. = 0.46) และด้านการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ($\bar{x} = 4.25$ S.D. = 0.53)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลต่างกัน

สมมติฐาน	ปัจจัย	ความตระหนัก	การปฏิบัติตามกฎ
(H)	(X)	(Y)	(Y)
H1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงาน	✗	
H1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน	✓	
H1.3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านฝ่ายงาน	✗	
H2.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงาน		✗
H2.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน		✓
H2.3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านฝ่ายงาน		✗

สรุปการทดสอบสมมติฐานด้านความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่าบุคลากรภายในองค์กรที่มีอายุงาน และฝ่ายงานแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนบุคคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลแตกต่างกัน คือ พนักงานประจำระดับผู้จัดการ จะมีความตระหนักมากกว่าพนักงานประจำระดับอาวุโส พนักงานประจำ และพนักงานสัญญาจ้าง ด้านพนักงานประจำระดับอาวุโส จะมีความตระหนักมากกว่าพนักงานประจำ และพนักงานสัญญาจ้าง ส่วนพนักงานสัญญาจ้าง จะมีความตระหนักมากกว่าพนักงานประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และบุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลแตกต่างกัน คือ พนักงานประจำระดับผู้จัดการ จะปฏิบัติตามกฎมากกว่าพนักงานประจำ และพนักงานสัญญาจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 2 ประสพการณ์ภัยไซเบอร์ และการได้รับความรู้ภายในองค์กร ส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล

สมมติฐาน	ปัจจัย	ความตระหนัก	การปฏิบัติตามกฎ
(H)	(X)	(Y)	(Y)
H3	ปัจจัยด้านประสพการณ์ภัยไซเบอร์	✓	
H4	ปัจจัยด้านประสพการณ์ภัยไซเบอร์		✓
H5	ปัจจัยด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กร	✓	
H6	ปัจจัยด้านการได้รับความรู้ภายในองค์กร		✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ มีผลต่อความตระหนักและการปฏิบัติตามกฎ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัญลักษณ์ ✗ คือ ไม่มีผลต่อความตระหนักและการปฏิบัติตามกฎ

สรุปการทดสอบสมมติฐานของความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ตามปัจจัยด้านประสบการณ์ภัยไซเบอร์ และการได้รับความรู้ภายในองค์กร พบว่า ประสบการณ์ด้านภัยไซเบอร์ และการได้รับความรู้ภายในองค์กร ส่งผลต่อความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล และการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ภัยไซเบอร์ (X) สามารถพยากรณ์ความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล (\hat{Y}) ได้ที่ค่าร้อยละ 19 ($\hat{Y} = 2.95+0.29$) ตัวแปรประสบการณ์ภัยไซเบอร์ (X) สามารถพยากรณ์การปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล (\hat{Y}) ได้ที่ค่าร้อยละ 16 ($\hat{Y} = 2.95+0.30$) ตัวแปรการได้รับความรู้ภายในองค์กร (X) สามารถพยากรณ์ความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล (\hat{Y}) ได้ที่ค่าร้อยละ 28 ($\hat{Y} = 1.93+0.60$) และตัวแปรการได้รับความรู้ภายในองค์กร (X) สามารถพยากรณ์การปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล (\hat{Y}) ได้ที่ค่าร้อยละ 28 ($\hat{Y} = 1.68+0.68$)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ปฏิบัติงานภายในองค์กรมาแล้วมากกว่า 3 ปี ในระดับตำแหน่งพนักงานประจำ ส่วนมากเป็นพนักงานฝ่ายขายภูมิภาค และบุคลากรส่วนมากมีประสบการณ์ภัยไซเบอร์ด้านความเสี่ยงข้อมูลองค์กรรั่วไหลอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นเรื่อง “การใช้งาน หรือการออกข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เป็น <http://.....> มีความเสี่ยงที่จะทำให้ข้อมูลองค์กรรั่วไหล” ซึ่งบ่งชี้ว่า องค์กรยังคงมีความเสี่ยงที่จะทำให้ข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรยังขาดความรู้ และประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น บริษัทควรจัดกิจกรรมฝึกอบรม หรือให้ความรู้ และความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอต่อการทำงานแก่บุคลากร ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องนี้ได้

ส่วนของการได้รับความรู้ภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องของนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก เช่น มาตรฐานการดำเนินการกับข้อมูลในแต่ละชั้นความลับ การเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างปลอดภัย เป็นต้น ในขณะที่บุคลากรยังขาดความรู้ในเรื่องของการร่วมรับผิดชอบต่อการรั่วไหลของข้อมูลสารสนเทศ ขาดความแม่นยำในการดำเนินการกับข้อมูลในแต่ละชั้นความลับ และขาดความรู้ในการใช้งานเครื่องมือช่วยป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาเพิ่มการฝึกอบรมให้ความรู้ และฝึกปฏิบัติในหัวข้อการใช้งานเครื่องมือระบบช่วยป้องกันข้อมูลรั่วไหล

ในส่วนของความตระหนักด้านการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความตระหนักในการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลอยู่ในระดับที่เกือบทุกข้อ เช่น การลือคหน้าจอเมื่อไม่

ใช้งาน การตั้งรหัสผ่านที่ยากต่อการคาดเดา เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน บุคลากรยังมีความตระหนักรู้ในระดับปานกลางคือเรื่อง ความมั่นคงปลอดภัยของรหัสผ่าน เนื่องจากบุคลากรใช้วิธีการตั้งรหัสผ่านเดียวกันกับหลาย ๆ ระบบเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ดังนั้น บริษัทอาจจะพิจารณาในเรื่องของการจัดหาระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการลงชื่อเข้าใช้งานเมื่อปฏิบัติงาน กรณีที่บริษัทมีระบบสารสนเทศหลาย ๆ ระบบ เพื่อช่วยลดภาระในการจดจำรหัสผ่านต่าง ๆ แก่บุคลากร

และด้านการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหล ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เช่น การรักษาข้อมูลที่เป็นความลับทั้งที่เป็นส่วนตัว และขององค์กร การใช้ทรัพย์สินขององค์กรในทางที่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกัน บุคลากรยังมีการปฏิบัติตามกฎการป้องกันข้อมูลสารสนเทศรั่วไหลที่อยู่ในระดับต่ำ คือ เรื่องการทำลายเอกสารที่สำคัญเมื่อเลิกใช้งาน ดังนั้น บริษัทอาจจะพิจารณาในเรื่องการให้ความรู้ ความเข้าใจ ความสำคัญของเอกสารในแต่ละชั้นความลับ และอาจจะพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องความพร้อมของการทำลายเอกสารที่สำคัญหลังเลิกใช้งาน

บรรณานุกรม

- เมธาพร ธรรมศิริ และ ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2565). ความตระหนักรู้ด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ของบุคลากรในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ, 3(2), 5-12.
- ชรินทร์ทิพย์ ปันสุวรรณ. (2565). แนวทางการกำกับดูแลการรับมือภัยคุกคามความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ขององค์กรในยุคดิจิทัล (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตสุภา ฤทธิฉลิน. (2564). กลยุทธ์การคืนสภาพได้ทางไซเบอร์: แนวทางสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรในยุคดิจิทัล. วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล, 5(1), 161-181.
- วีไล ฤทธิเดช. (2565). ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ของบุคลากรสาธารณสุขในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงพยาบาลพุทธโสธร (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอนกศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4184/1/61363307.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). CS101 ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์เบื้องต้น. สืบค้น 14 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/Cybersecurity-101.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). รายงานสถานการณ์ภัยคุกคามไซเบอร์ประจำปี 2566. สืบค้น 14 ธันวาคม 2567, จาก https://ncsa.gdcatalog.go.th/dataset/ncsa_04_01
- สุธาเทพ รุณเรศ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ภัยคุกคามทางไซเบอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bada, M., Sasse, A. M., & Nurse, J. R. C. (2019). Cyber security awareness campaigns: Why do they fail to change behaviour? *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 92–101.
- Bartram, D. (2021). *Understanding demography: Population trends and social implications*. Routledge.
- Chou, T., & Wang, L. (2021). Employee awareness and data leakage prevention: An organizational perspective. *Journal of Information Security Management*, 29(3), 45–59.
- Cybersecurity and Infrastructure Security Agency (CISA). (2023). *Cyber essentials starter kit and awareness campaigns*. <https://www.cisa.gov>
- Dang-Pham, D., & Pittayachawan, S. (2015). Comparing intention to avoid malware across contexts in a BYOD-enabled Australian university: A Protection Motivation Theory approach. *Computers & Security*, 48, 281–297.
- Gartner. (2023). *Data loss prevention market guide 2023*. Gartner Research.
- Gibbs, J. P. (1975). *Crime punishment and deterrence*. Elsevier.
- IBM Corporation, IBM Security. (2023). *Cost of a data breach report 2023*. <https://www.ibm.com/reports/data-breach>
- International Organization for Standardization (ISO). (2022). *ISO/IEC 27001:2022 Information security, cybersecurity and privacy protection — Information security management systems — Requirements*. ISO.
- National Institute of Standards and Technology (NIST). (2020). *Framework for improving critical infrastructure cybersecurity (version 1.1)*. U.S. Department of Commerce.
- Parsons, K., McCormac, A., Pattinson, M., Butavicius, M., & Jerram, C. (2017). Determining employee awareness using the Human Aspects of Information Security Questionnaire (HAIS-Q). *Computers & Security*, 42, 165–176.
- Reason, J. (1990). *Human error*. Cambridge University Press.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153–176). Guilford Press.
- Symantec. (2022). *Understanding data loss prevention (DLP) strategies*. Symantec Corporation.

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2022). World population prospects 2022: Summary of results. <https://population.un.org>

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

Knowledge Management Practices and Effectiveness in Thailand's Higher Education Sector

กมลชนก เขียวแก้ว¹ และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์²

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kamonchanok.kh@northbkk.ac.th

²มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kietchai.ve@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อม ภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย 2 คน คณบดี ผู้อำนวยการ/ผู้อำนวยการหลักสูตร 4 คน หัวหน้าภาควิชา/หัวหน้าสาขา 4 คน กลุ่มอาจารย์ 8 คน และหน่วยงานภาคการศึกษา 2 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษา กำลังเผชิญความท้าทายจากภายนอกอย่างรุนแรง ทั้ง ภาวะสถานศึกษา ล้น จากจำนวนนักศึกษาที่ลดลง และความจำเป็นในการปรับตัวสู่ ยุคดิจิทัล/AI เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพการจัดการความรู้ ถูกบั่นทอนจากปัจจัยภายใน อาทิ ความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการ และ ความล้าสมัยของบุคลากรและหลักสูตร รวมถึงปัญหาเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การขาดแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ การมองการจัดการความรู้เป็นเพียงพิธีการ และ การขาดแคลนทรัพยากร ในการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายในการดึงความรู้ฝังลึก และระบบจัดเก็บที่ไม่ตอบโจทย์ก็เป็นอุปสรรคสำคัญ ส่วนปัจจัยภายนอก นโยบาย ภาวะเป็ยบ และ เทคโนโลยีเป็นแรงผลักดันและข้อจำกัดที่กำหนดทิศทางการจัดการความรู้ ผลการวิจัยชี้ว่า เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจัดการความรู้ สถาบันอุดมศึกษาไทยควรปฏิรูประบบบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น เพื่อเร่งสร้างนวัตกรรม และหลักสูตรการเรียนรู้ตลอดชีวิต พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการแบ่งปันความรู้ ผ่านการสร้างแรงจูงใจและการจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ โดยผู้นำต้อง กำหนดการจัดการความรู้เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ และ พัฒนากลไกด้านเทคโนโลยีและข้อมูล ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การจัดการความรู้, ประสิทธิภาพ, สถาบันอุดมศึกษา

Abstract

This qualitative research aimed to study the general conditions, problems, obstacles, and external environment affecting the effectiveness of Knowledge Management (KM) in Higher Education Institutions (HEIs) in Thailand. Data were collected from 20 experts with over five years of experience, including HEI executives, deans, department heads, faculty members, and external educational agencies, and analyzed using qualitative content analysis.

The findings indicate that HEIs face severe external challenges, notably overcapacity due to declining student enrollment and the imperative to adapt to the digital/AI era to promote lifelong learning. However, KM effectiveness is undermined by internal factors such as bureaucratic inflexibility, outdated personnel and curricula, and cultural issues. These include a lack of motivation for knowledge sharing, viewing KM as a mere formality, and insufficient resource allocation for continuous implementation. Furthermore, challenges in extracting tacit knowledge and inadequate storage systems are significant obstacles. External factors such as policy, regulations, and technology act as both drivers and constraints shaping KM direction.

The research concludes that to enhance KM effectiveness, Thai HEIs must reform their management systems to be more flexible to accelerate innovation and lifelong learning curricula. Simultaneously, they should cultivate a supportive organizational culture for knowledge sharing through incentives and adequate resource provision. Leadership must integrate KM into strategic plans and develop technological and data mechanisms compliant with legal requirements, thereby producing tangible results for digital-era adaptation.

Keywords : Knowledge Management (KM), Effectiveness, Higher Education Institutions (HEIs)

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำในวงกว้าง แม้สถานการณ์จะคลี่คลายลงแต่การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจยังไม่กลับสู่สภาวะปกติอย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันปัญหาสังคมและการเมืองยังคงยืดเยื้อและฝังรากลึก ทำให้การแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดยังเป็นแรงกดดันสำคัญต่อขีดความสามารถในการ

แข่งขันของประเทศ โดยโลกกำลังเคลื่อนตัวจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ สังคมฐานความรู้ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทำให้ “ทรัพยากรมนุษย์” กลายเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดในการขับเคลื่อนประเทศ

การพัฒนาความสามารถของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของโลกยุคใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็น ประเทศจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพคนเพื่อแข่งขันในระดับสากล องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา ต้องใช้ “ความรู้” เป็นฐานสำคัญในการสร้างศักยภาพและพัฒนาองค์กร การจัดการความรู้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรให้สามารถปรับตัว และเติบโตได้ในบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวคิดการจัดการความรู้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในเชิงวิชาการ เช่น แนวคิดของ Stankosky (2005) Nonaka & Takeuchi (1995) และ Davenport & Prusak (1998) ที่เน้นว่าองค์ความรู้ต้องถูกสร้าง รวบรวม จัดเก็บ แบ่งปัน และนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กร

ในระดับนโยบาย ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง แผนการศึกษาแห่งชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับมุ่งเน้นการส่งเสริมการจัดการความรู้ในทุกระดับ รวมถึงประกาศมาตรฐานอุดมศึกษาแห่งชาติที่เน้นการสร้างฐานความรู้และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เพื่อให้การศึกษาพัฒนาสู่สังคมฐานความรู้อย่างแท้จริง สถานศึกษาจึงมีหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคน วิจัยสร้างนวัตกรรม ถ่ายทอดเทคโนโลยี และเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการของประเทศ

การบริหารจัดการอุดมศึกษาไทยต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งความซับซ้อนของระบบราชการ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความเป็นอิสระทางวิชาการที่ยังไม่เต็มที่ รวมถึงความต้องการพัฒนา กำลังคนให้ตอบโจทย์ตลาดงานที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษาต้องพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล มีความคล่องตัว สามารถสร้างคุณภาพผู้เรียนให้มีทักษะขั้นสูง สามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงานโลก พร้อมทั้งสร้างงานวิจัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ

จากการกระจายอำนาจตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และฉบับแก้ไข ทำให้สถานศึกษาต่าง ๆ ต้องจัดโครงสร้างการบริหารงานให้สอดคล้องกับ 4 ระบบหลัก ได้แก่ การบริหารวิชาการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงบประมาณ และการบริหารทั่วไป เพื่อรองรับการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ การบริหารหลักสูตรจึงต้องมีความทันสมัยและตอบสนองต่อสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษามีความสำคัญยิ่ง ทั้งในด้านการกำหนดเป้าหมายความรู้ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสนับสนุนความรู้ การพัฒนาภาวะผู้นำและวัฒนธรรมการเรียนรู้ของบุคลากร และการสร้างกลไกการเรียนรู้ร่วมกัน เช่น ชุมชนนักปฏิบัติ (Wenger, 1998) เพื่อรวบรวมความรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สังเคราะห์ วิเคราะห์ และนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก เพิ่ม

ประสิทธิภาพการจัดการศึกษา และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของประเทศได้อย่างแท้จริง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยด้านประสิทธิผลการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการจัดการเพื่อประสิทธิผลการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในเชิงลึก

การทบทวนวรรณกรรม

จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นกระบวนการเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง รวบรวม จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำความรู้ไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน งานวิจัยและรายงานหลายชิ้นชี้ว่าบริบทของมหาวิทยาลัยไทยสะท้อนทั้งโอกาสและข้อจำกัด โอกาสมาจากความพร้อมด้านบุคลากรเชิงวิชาการที่มีความรู้เชิงลึกและความสามารถในการผลิตองค์ความรู้เชิงวิจัย ขณะที่ข้อจำกัดปรากฏในรูปของช่องว่างด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร และนโยบายเชิงสถาบันที่ยังไม่เอื้อให้ การจัดการความรู้ ฝังตัวเป็นกระบวนการประจำของการทำงานภายในมหาวิทยาลัย (จริยา ปันทวักร, 2020; อธิกร ตานะโก, 2558).

ในมิติสภาพทั่วไป พบว่าโครงสร้างของระบบอุดมศึกษาไทยมีความหลากหลาย ทั้งสถาบันของรัฐและเอกชนซึ่งมีรูปแบบการบริหารและทรัพยากรต่างกันไป งานศึกษาระบุว่าสถาบันของรัฐมักมีโครงสร้างและทรัพยากรที่เอื้อต่อการจัดตั้งระบบการจัดการความรู้ ในเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน แต่สถาบันเอกชนมักมีความคล่องตัวในการปรับใช้แนวปฏิบัติใหม่ๆ เช่น ระบบแบ่งปันความรู้เชิงดิจิทัล หรือการจัดตั้งชุมชนผู้ปฏิบัติภายในหน่วยงาน ซึ่งนำมาซึ่งรูปแบบการจัดการความรู้ที่หลากหลายตามบริบทของแต่ละสถาบัน (Songsangyos, 2012).

ปัญหาและอุปสรรคที่ปรากฏอย่างชัดเจนจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศ ได้แก่ ปัญหาการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่ไม่ต่อเนื่องและขาดแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเกิดจากระบบรางวัลและการประเมินที่ยังไม่เชื่อมโยงกับการแบ่งปันความรู้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งบุคลากรสายวิชาการบางส่วนมุ่งเน้นผลงานตีพิมพ์เชิงเดี่ยวมากกว่าการทำงานร่วมกันเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในองค์กร นอกจากนี้ปัญหาทางวัฒนธรรมแล้ว การขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่บูรณาการได้ดี เช่น คลังความรู้ที่จัดการได้จริงและใช้งานง่าย เป็นอีกอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงและการนำความรู้ไปใช้เกิดขึ้นไม่ต่อเนื่อง โดยการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยชี้ว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์สูงกับผลการปฏิบัติ การจัดการความรู้ (จริยา, 2020).

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยไทยมีหลายมิติ ประการแรก คือ นโยบายและกรอบมาตรฐานระดับชาติ เช่น มาตรฐานการอุดมศึกษาและนโยบายการประเมินคุณภาพที่เน้นตัวชี้วัดการวิจัยและผลลัพธ์การเรียนรู้ ซึ่งทั้งหลักและดิ่งให้สถาบันต้องปรับกลยุทธ์การจัดการความรู้เพื่อสอดคล้องกับข้อกำหนดภายนอกนั้นๆ ทำให้องค์กรต้องจัดสรรทรัพยากรและปรับระบบ

ภายในเพื่อ ประการที่สอง คือปัจจัยเศรษฐกิจและงบประมาณ ความไม่แน่นอนด้านงบประมาณของสถาบัน และการพึ่งพารายได้จากนักศึกษาต่างชาติหรือแหล่งภายนอก ทำให้การลงทุนระยะยาวในระบบ การจัดการความรู้ ทั้งด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถูกจำกัด ซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องของโครงการ การจัดการความรู้ (Scott, 2023). ประการที่สาม คือความร่วมมือระหว่างสถาบันและภาคเอกชน/ชุมชนความรู้ ระหว่างประเทศ หน่วยงานที่มีเครือข่ายกว้างสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ภายนอกและนวัตกรรมได้ดีกว่าสถาบันที่มีเครือข่ายจำกัด จึงมีแนวโน้มว่าการเปิดรับความร่วมมือภายนอกจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของ การจัดการความรู้ ได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยภายในที่ควรได้รับการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของ การจัดการความรู้ ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ การจัดการความรู้ ที่ชัดเจน การสร้างระบบการประเมินและรางวัลที่เชื่อมโยงกับการแบ่งปันความรู้ การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ร่วม การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านการอบรมและการสร้าง Community of Practice งานศึกษาเชิงปฏิบัติชี้ว่าเมื่อสถาบันสามารถบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกัน จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเข้าถึงความรู้ การต่อยอดงานวิจัย และการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนอย่างเป็นรูปธรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี ข้อค้นคว้าของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และอ้างอิงเปรียบเทียบกับผลการวิจัยดังนี้ หนึ่ง กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ การจัดการความรู้ ระยะยาวที่ผสมผสานกับแผนพัฒนาสถาบันและตัวชี้วัดผลลัพธ์เชิงคุณภาพ สองพัฒนาโครงสร้างการประเมินและระบบรางวัลที่กระตุ้นการแบ่งปันความรู้ของบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน สามกำหนดงบประมาณเฉพาะสำหรับโครงการ การจัดการความรู้ ระยะยาวโดยไม่ผูกกับโครงการชั่วคราว สี่ลงทุนในระบบสารสนเทศที่ออกแบบให้ใช้งานง่ายและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และห้าส่งเสริมความร่วมมือภายนอกทั้งในระดับชาติและนานาชาติเพื่อเสริมแหล่งความรู้ และโอกาสในการต่อยอดงานวิจัย ประสิทธิภาพของการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาของไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวแต่มาจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยภายใน (โครงสร้าง นโยบาย วัฒนธรรม เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์) กับปัจจัยภายนอก (นโยบายระดับชาติ งบประมาณ เศรษฐกิจ และเครือข่ายความร่วมมือ) ดังนั้นการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาแสดงให้เห็นทั้งจุดแข็งที่สามารถต่อยอดได้และข้อจำกัดที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการความรู้กลายเป็นกลไกที่ยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต งานวิจัย และการบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่อยู่ในกรอบที่สามารถบริหารจัดการได้ และมีโอกาสสูงที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง (In-depth) จากผู้มีประสบการณ์สูง (5 ปีขึ้นไป) และมีความหลากหลายของตำแหน่ง โดยไม่จำเป็นต้องขยายไปมากกว่านี้ เนื่องจากเน้นความลึกของข้อมูลมากกว่าความกว้างประกอบด้วย 1. ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี จำนวน 2 คน 2. คณบดี ผู้อำนวยการ/ผู้อำนวยการหลักสูตร จำนวน 4 คน 3. หัวหน้าภาควิชา/หัวหน้าสาขา จำนวน 4 คน 4. กลุ่มอาจารย์ จำนวน 8 คน และ 5. หน่วยงานภาคการศึกษา ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำนวน 2 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 1.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และตรวจสอบคุณภาพโดยอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการคัดเลือกผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และแจ้งหัวข้อการสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งได้นัดหมายดำเนินการสัมภาษณ์ครั้งละ 1 คน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง ผ่านระบบ Zoom และในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อให้ข้อมูลครบทุกประเด็นและสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยเริ่มการสัมภาษณ์ในเดือน สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
- 1.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการถอดข้อความของข้อมูลที่เก็บได้ นำมาวิเคราะห์ด้วยหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อหาค่าประกอบที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) โดยมีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น มีผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 1 ประเด็นโดยสรุปของสภาพปัจจุบันของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกัน

- จำนวนนักศึกษาลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการเกิดลดลง ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่าเป็น ความท้าทายที่สำคัญที่สุด และนำไปสู่ภาวะสถานศึกษาล้น และการแข่งขันสูงในการแย่งชิงผู้เรียนอย่างรุนแรง
- ผลกระทบจากเทคโนโลยีและ Industrial 4.0 ทุกฝ่ายตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างจากการรบกวนทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Industrial 4.0 ซึ่งนำไปสู่ความต้องการทักษะดิจิทัลและนวัตกรรมที่มากขึ้น
- ความจำเป็นในการปรับตัวสู่การเน้นผู้เรียนและนวัตกรรมการเรียนรู้ สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และกำลังอยู่ในช่วง เปลี่ยนผ่านจากระบบที่เน้นผู้สอนไปสู่ระบบที่เน้นผู้เรียนและนวัตกรรมการเรียนรู้มากขึ้น โดยมีการปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น และเปลี่ยนการศึกษาไปสู่ การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อตอบโจทย์การ Reskill และ Upskill
- ข้อจำกัดและความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการ ระบบราชการที่ยังขาดความยืดหยุ่น เป็นจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อจัดการความรู้ (การจัดการความรู้) นอกจากนี้ การทำงานภายใต้ระบบราชการยังมีข้อจำกัดในเรื่องระบบระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ และโครงสร้างองค์กรภาครัฐมักมีลำดับชั้นเยอะ ทำให้การสร้างองค์ความรู้หรือการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ ๆ มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
- ปัญหาหลักสูตร/วิธีการสอน ความล้ำสมัยของหลักสูตรและวิธีการสอน ที่ขาดการบูรณาการและไม่เป็นสากล เป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะปัญหาที่อาจารย์ ยึดติดกับความรู้เก่า หรือการสอนแบบเดิม ๆ ขาดศักยภาพในการถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ และ ความล่าช้าในการปรับตัว เข้าสู่ยุคดิจิทัล

ตาราง 2 ประเด็นโดยสรุปของปัญหา อุปสรรคของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกัน

- บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงใน การจัดการความรู้ และมี การต่อต้านการแบ่งปันความรู้ หรือ ขาดแรงจูงใจ ในการเปิดเผยความรู้ โดยมองว่า การจัดการความรู้ เป็นเพียงพิธีการ หรือความรู้เป็นทรัพย์สินส่วนตัว/ทางปัญญา
- ขาดการจัดสรรงบประมาณ เวลา และทรัพยากร ที่เพียงพอในการขับเคลื่อนกิจกรรม การจัดการความรู้
- ความท้าทายในการดึงความรู้ฝังลึก ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรม และเน้นไปที่ปัญหาของระบบจัดเก็บ

ตาราง 3 สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกัน

- ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายของรัฐบาลและกฎระเบียบเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่กำหนดทิศทางของ การจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจมีความผันผวน และส่งผลกระทบต่อการจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนในกิจกรรมการจัดการความรู้
- ปัจจัยด้านสังคม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาลดลง และเป็นแรงผลักดันให้ การจัดการความรู้ ต้องปรับตัวด้วยการพัฒนา หลักสูตรที่ยืดหยุ่น หรือ การเรียนรู้ตลอดชีวิต
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบัน AI และเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดและเข้ามาพลิกโฉม (DISRUPT) การศึกษา โดยเฉพาะในการ สร้างสรรค์ จัดเก็บ และถ่ายทอดความรู้ การใช้ DATA ANALYTICS และต้องมีการวิเคราะห์และต่อยอดองค์ความรู้จาก AI อย่างมีวิจาร์ณญาณ
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เน้นการจัดการความรู้ในมิติของ ความยั่งยืน ปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม/ภัยพิบัติ และการที่ การจัดการความรู้ ควรสะท้อน บริบทเฉพาะของพื้นที่ การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ด้าน สิ่งแวดล้อม พลังงานสะอาด และการใช้ระบบ E-DOCUMENT ใน การจัดการความรู้
- ปัจจัยด้านกฎหมาย บทบาทของกฎหมายและข้อบังคับในการเป็น กรอบกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และความเกี่ยวข้องกับ ทรัพย์สินทางปัญญา นั้นถึงผลกระทบของ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ต่อการเข้าถึง/เผยแพร่ข้อมูล และความสำคัญของ การละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สรุปข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 กลุ่ม (กลุ่มผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มอาจารย์ และกลุ่มหน่วยงานภาคการศึกษา)

1. การจัดการด้านนโยบายและภาวะผู้นำ

เริ่มจากการสร้างวิสัยทัศน์และแรงจูงใจ โดยผู้นำองค์กรต้องแสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการจัดการความรู้ อย่างชัดเจนและกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความร่วมมืออย่างจริงจัง ผู้บริหารระดับสูงต้องรับรู้ถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ เห็นผลกระทบเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัย และต้องกำหนดให้การจัดการความรู้ เป็นนโยบายหลักและแผนกลยุทธ์ของสถาบันอย่างชัดเจน ควบคู่กับการบูรณาการการจัดการความรู้ เข้ากับแผนยุทธศาสตร์และใช้เกณฑ์คุณภาพ EdPEX เพื่อให้บุคลากรมีภาพการทำงานร่วมกันในทิศทางเดียว

2. การจัดการด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร

การพัฒนาคน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้เป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนด้านการจัดการความรู้ โดยต้องสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันที่เน้นการให้และรับ ให้การแลกเปลี่ยนความรู้เป็นส่วนหนึ่งของงานประจำ พร้อมทั้งสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการเรียนรู้และการลองผิดลองถูก ควบคู่กับการพัฒนาแนวคิดและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้บุคลากรมีภาวะผู้นำและไม่ยึดติดกับความรู้เดิม รวมถึงการสกัดความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลผ่านเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ควรมีผู้นำด้านการจัดการความรู้ในทุกระดับเพื่อขับเคลื่อนงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการจัดสรรงบประมาณและการอบรมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและทักษะด้านการจัดการความรู้ให้บุคลากรทุกคนอย่างทั่วถึง

3. การจัดการด้านกระบวนการและเนื้อหาความรู้

การทำให้การจัดการความรู้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต้องมุ่งเน้นผลลัพธ์และการต่อยอด โดยส่งเสริมกระบวนการตกผลึกแนวความคิดใหม่จากผู้เชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ และสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในสถาบันอื่น พร้อมทั้งกำหนดให้ผู้ที่ไปอบรมภายนอกต้องถ่ายทอดและนำเสนอความรู้ต่อบุคลากรในวงกว้างเพื่อให้ความรู้ถูกกระจายอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการใช้การจัดการความรู้ เพื่อลดภาระงานที่ซ้ำซ้อน ลดเอกสารและขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และสร้างความต่อเนื่องของงานผ่านการส่งต่อความรู้ในตำแหน่งงาน รวมถึงการนำแผนกลยุทธ์มาใช้เป็นกลไกสำคัญในการดึงองค์ความรู้จากบุคลากรอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตและความท้าทายที่สำคัญที่สุดจากภายนอก นั่นคือ การลดลงอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักศึกษา ซึ่งนำไปสู่ภาวะสถานศึกษาถดถอยและการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงผู้เรียน ขณะเดียวกัน ผลกระทบจากการรบกวนทางเทคโนโลยีและ Industrial 4.0 ได้เร่งให้เกิดความต้องการทักษะดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างเร่งด่วน ทุกฝ่ายจึงเห็นตรงกันถึงความจำเป็นที่สถาบันต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเปลี่ยนผ่านจากระบบที่เน้นผู้สอนไปสู่ระบบที่เน้นผู้เรียนและนวัตกรรมการเรียนรู้ รวมถึงการปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้ยืดหยุ่นเพื่อมุ่งสู่ การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อตอบสนองต่อการ Reskill และ Upskill ของผู้เรียน อย่างไรก็ตาม การปรับตัวและการจัดการความรู้ (KM) ถูกขัดขวางด้วยอุปสรรคเชิงโครงสร้างภายในที่สำคัญ โดยเฉพาะ ความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการ ที่มีขั้นตอนยุ่งยาก ลำดับชั้นมาก และกฎเกณฑ์ที่จำกัดการสร้างองค์ความรู้หรือการริเริ่มสิ่งใหม่ นอกจากนี้ ปัญหาความล้าสมัยของหลักสูตรและวิธีการสอน รวมถึงการที่อาจารย์บางส่วนยังคงยึดติดกับความรู้และรูปแบบการสอนเดิม ก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การถ่ายทอดความรู้ใหม่และการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่เต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alavi & Leidner (2001) พบว่าปัญหาจำนวนนักศึกษาที่ลดลงจากอัตราการเกิดที่ลดต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาวะสถานศึกษาถดถอยและการแข่งขันแย่งชิงผู้เรียนอย่างรุนแรง สถาบันจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และสอดคล้องกับ Gold,

Malhotra, & Segars (2001) ที่พบว่าความจำเป็นที่สถาบันต้องปรับรูปแบบการเรียนรู้จากการเน้นผู้สอนไปสู่ การเน้นผู้เรียน และผลักดันแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อตอบโจทย์การ Reskill และ Upskill ของผู้เรียน ยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดการความรู้ โดย ขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อนและกฎระเบียบจำนวนมากทำให้การสร้างนวัตกรรมหรือการริเริ่มสิ่งใหม่ เป็นไปอย่างล่าช้า นอกจากนี้สอดคล้องกับ Stankosky (2005) ที่พบว่าสอดคล้องกับปัญหาภายในที่พบ คือ องค์กรประกอบเชิงกลยุทธ์ ในสถาบันอุดมศึกษายังไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้าน โครงสร้าง/องค์กร (Organization) ที่มีความไม่ยืดหยุ่น และ บุคลากร (Personnel) ที่ยึดติดกับวิธีการเดิม ส่งผลให้การจัดการ ความรู้ไม่บรรลุผล

สำหรับประเด็นปัญหา อุปสรรคของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยได้ชี้ว่า มีความเห็น ว่าบุคลากรจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ทำให้เกิดการต่อต้านหรือ ขาดแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ สอดคล้องกับ ณัฐวัฒน์ พระงาม (2559) พบว่า ความรู้เป็นทรัพย์สินส่วน ตนหรือมองว่ากระบวนการจัดการความรู้เป็นเพียงพิธีกรรมมากกว่าการสร้างคุณค่า นอกจากนี้ยังพบปัญหา การขาดการจัดสรรงบประมาณ เวลา และทรัพยากรที่เพียงพอในการขับเคลื่อนกิจกรรม สอดคล้องกับ จริยา ปันทวังกูร และ กิตติศักดิ์ ตียา (2563) พบว่า การดำเนินงานไม่ต่อเนื่องและไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ ชัดเจนได้ อีกทั้งยังมีความท้าทายในการดึงความรู้ฝังลึกให้กลายเป็นองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรม โดยระบบ จัดเก็บความรู้ที่ยังไม่ตอบโจทย์ยังทำให้การถ่ายทอดและนำความรู้ไปใช้ประโยชน์เป็นไปอย่างจำกัด ส่งผลให้ ประสิทธิภาพของการจัดการความรู้โดยรวมยังไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร สอดคล้องกับ ยืน ภู่วรรณ (2563) พบว่าการที่อาจารย์และบุคลากร ยึดติดกับความรู้และรูปแบบการสอนเดิม และ ขาดความเข้าใจในการสร้าง องค์ความรู้ใหม่

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ปัจจัยภายนอกหลายด้านมีผลต่อ ประสิทธิภาพการจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาอย่างชัดเจน นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาลเป็น กรอบสำคัญที่กำหนดทิศทางการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Probst et al. (2000) พบว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัย สำคัญต่อการจัดการความรู้ สถาบันฯ ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เพื่อปรับปรุงวิธีการจัดเก็บและถ่ายทอด ความรู้ (Knowledge Transfer) กลไกการจัดการความรู้ (KM Mechanism) และ โครงสร้างพื้นฐาน จะต้อง ได้รับการออกแบบให้รองรับข้อจำกัดและข้อกำหนดทางกฎหมาย/นโยบาย (เช่น PDPA) เพื่อให้สามารถ จัดการความรู้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลต่อการจัดสรร งบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็นต่อกิจกรรมการจัดการความรู้ด้านสังคม การลดลงของจำนวนนักศึกษาทำให้ สถาบันต้องเร่งปรับตัวด้วยหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่วนเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เป็นปัจจัยที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีการสร้าง จัดเก็บ และถ่ายทอดความรู้ ทำให้บุคลากรต้องพัฒนา ทักษะด้านข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีวิจารณญาณ สอดคล้องกับ Chong (2006) พบว่า นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมยังผลักดันให้การจัดการความรู้มุ่งสู่ความยั่งยืนและการใช้ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านกฎหมาย เช่น ทรัพย์สินทางปัญญาและ PDPA กำหนดข้อจำกัดและแนวปฏิบัติในการเข้าถึง

และเผยแพร่ข้อมูลอย่างเคร่งครัด โดยรวมแล้ว ปัจจัยภายนอกทั้งหมดล้วนเป็นแรงผลักดันและแรงจำกัดที่สถาบันอุดมศึกษาต้องคำนึงถึงในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้การจัดการความรู้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิผลต้องขับเคลื่อนทั้งด้านนโยบาย บุคลากร และกระบวนการอย่างสอดคล้องประสานกัน ด้านนโยบาย ผู้นำต้องกำหนดทิศทางที่ชัดเจน บูรณาการการจัดการความรู้ในแผนยุทธศาสตร์ และสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเห็นความสำคัญ ขณะเดียวกันต้องจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอย่างเพียงพอ ด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร ต้องสร้างบรรยากาศการแบ่งปันความรู้ ลดแรงต้าน พัฒนาทักษะที่จำเป็น และมีเวทีแลกเปลี่ยนเพื่อดึงความรู้ฝังลึก รวมถึงการส่งต่อความรู้ระหว่างตำแหน่งงานเพื่อลดความเสี่ยงงานสะตุ ด้านกระบวนการ ต้องเน้นการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรม ใช้ผลการจัดการความรู้เพื่อลดงานซ้ำซ้อน และกำหนดให้ผู้ผ่านการอบรมถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อื่นอย่างเป็นระบบ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การจัดการความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์จริง

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยและกรอบแนวคิดระดับสากลที่ชี้ว่าสถาบันอุดมศึกษากำลังเผชิญความท้าทายจากภายนอกอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันจากจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและการปรับตัวตามกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ที่กำหนดให้ต้องส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพการจัดการความรู้ถูกบั่นทอนจากปัญหาภายใน ได้แก่ ความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการ ความล้มเหลวของหลักสูตรและวิธีการสอนของบุคลากรบางส่วน การขาดความรู้ความเข้าใจและแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ ตลอดจนการขาดการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ ทำให้การดำเนินงานการจัดการความรู้ เป็นเพียงพิธีการและไม่สามารถดึงความรู้ฝังลึกมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ขณะที่ปัจจัยภายนอกเชิงกฎหมายเป็นข้อจำกัดที่ต้องนำมาพิจารณา ผู้นำจึงต้องกำหนดทิศทางการจัดการความรู้ที่ชัดเจน บูรณาการในยุทธศาสตร์ สร้างแรงจูงใจและวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ พัฒนาทักษะบุคลากร และจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ เพื่อให้สร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สถาบันอุดมศึกษาควรทบทวนและปรับลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อนและถูกระเบียบที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการสร้าง นวัตกรรม และ การริเริ่มสิ่งใหม่ ทางวิชาการ โดยเฉพาะในกระบวนการปรับปรุงหลักสูตรและการสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ตลอดชีวิต
2. สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้ที่แท้จริง ผู้บริหารต้องสร้างแรงจูงใจ และเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อลดการมองว่าความรู้เป็นทรัพย์สินส่วนตน และส่งเสริมให้บุคลากรเห็นว่าการจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่สร้างคุณค่าต่อองค์กรอย่างยั่งยืน และควรจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรการจัดการความรู้อย่างเป็นรูปธรรม โดยผู้บริหารระดับสูงควรบูรณาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ แผนยุทธศาสตร์ และจัดสรร งบประมาณ เวลา และทรัพยากร เพื่อสามารถสร้างผลลัพธ์ที่วัดผลได้จริง

3. สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนด นโยบายและแนวปฏิบัติ ในการจัดเก็บ เผยแพร่ และเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน โดยเฉพาะการปฏิบัติตาม กฎหมาย PDPA และ ทรัพย์สินทางปัญญา ควบคู่ไปกับการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เพื่อปรับปรุงระบบจัดเก็บและถ่ายทอดความรู้ให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมุ่งสู่ความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- จรียา ปันท้วงกร. (2020). การจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา. วารสารวิชาการ TCI.
- อิทธิกร ตานะโก. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- งานวิจัย RMUTT. (n.d.). การจัดการความรู้ของอาจารย์ผู้สอน ... RMUTT Repository.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา / ONEC. (n.d.). รายงานสรุประบบการศึกษาไทย.
- Atthawej, P., Ueasangkomsate, P., & Sudharatna, Y. (2021). Knowledge management practices and organizational performance in higher education institutions. [Journal name unknown].
- Butdam, C. (2022). Factors affecting the knowledge management of academic staff in Ramkhamhaeng University. *Journal of Innovation and Management*, 7(1), 17-29.
- Chumjit, S. (2012). Knowledge Management in Higher Education in Thailand (Ph.D. dissertation). Department of Public Administration, The University of Texas at Arlington.
- Kainth, G. S., & Vij, S. (2021). Knowledge management and digital transformation in higher education institutions. [Publication details not specified].
- Mahamad, N., Phipataeksakul, S., Suksai, S., Singsoopa, T., & Sommit, V. (2025). Innovation knowledge management systems for enhancing education quality assurance at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(6), 819-840.
- Songsangyos, P. (2012). Knowledge management readiness in public and private higher education institutions in Thailand.

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค:
กรณีศึกษาร้าน Luckin Coffee ในเมืองหนานชาง ประเทศจีน

Consumer Attitudes Toward Brand Image, Product Innovation, and Purchasing
Decisions: A Case Study of Luckin Coffee in Nanchang, China

Yi Chen¹ Sarakul Sukortpromme^{2*} and Bubpha Thanuttamanon³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, chen_yi@mail.rmutt.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, sarakul_s@rmutt.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, bubpha_t@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

Abstract

This study aimed to explore consumers' attitudes toward brand image, product innovation, and purchasing decisions in the context of Luckin Coffee stores in Nanchang, China. A quantitative survey research design was employed, using a sample of 400 consumers who had purchased Luckin Coffee products, selected through convenience sampling. Data were collected using a structured self-administered questionnaire divided into four parts: demographic characteristics, 20 items on brand image, 15 items on product innovation, and 8 items on consumer purchasing decision, all measured on a 5-point Likert scale. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. The demographic profile showed a nearly equal split between males and females, a majority aged 30–39 years, predominantly bachelor's degree holders or above, mainly private and government sector employees, and concentrated in the middle-income range of ¥4,001–¥6,000, with most respondents purchasing from Luckin Coffee weekly or several times per week. The findings indicated that brand image was perceived at a moderate to high level, with particularly strong evaluations for brand pride and brand aesthetics, while brand awareness and reputation were moderate. Product innovation received consistently high mean scores across product innovativeness, consumer taste fit, and frequency and accessibility of innovation. Consumer purchasing decision showed moderate levels for product choice but relatively higher agreement for brand choice.

Keywords : Brand Image; Product Innovation; Purchasing Decision

Introduction

Over the past two decades, China's coffee industry has undergone a remarkable transformation, shifting from a niche consumption pattern to a mainstream cultural phenomenon. This rapid growth has been fueled primarily by rising disposable income, accelerated urbanization, and the increasing acceptance of Western consumption habits among younger generations (Securities Times, 2025). Coffee chains that once concentrated mainly in tier-1 cities such as Beijing and Shanghai have now expanded aggressively toward emerging tier-2 cities, where consumer demand for modern lifestyle products continues to escalate (Peluso, 2023). Within this context, Nanchang—an economically vibrant capital city of Jiangxi Province—has become a representative market for examining the evolving coffee culture in China's new urban centers. Luckin Coffee, in particular, has played a pivotal role in shaping local consumption behavior due to its technology-driven business model, wide store coverage, competitive pricing, and seamless mobile-based customer experience (Anwar & Andreat, 2021). Its strategic integration of digital payment systems and delivery platforms has further strengthened its appeal among middle-class consumers who value convenience and affordability. As coffee consumption becomes embedded in daily life and social identity, understanding consumers' attitudes toward brand image, product innovation, and purchase decisions becomes increasingly essential not only for corporate strategy but also for academic research focused on consumer behavior in emerging markets. This makes the study both timely and significant within the broader discourse on China's shifting urban consumption landscape.

Despite the impressive expansion of China's coffee sector, existing academic studies continue to show significant limitations—particularly regarding consumer behavior in tier-2 cities. Most research has focused largely on first-tier cities where coffee culture is more mature, leading to an uneven academic understanding of how regional differences shape consumption patterns (Ogba & Tan, 2009). Moreover, prior studies examining brand image and product innovation have predominantly concentrated on industries such as electronics, packaged food, and fashion, with far fewer empirical investigations addressing how these constructs influence consumers in the coffee sector (Yusuf, 2021; Tannady et al., 2022). This creates a substantial theoretical gap, as consumer decision-making in Nanchang may differ considerably from that in first-tier cities due to differences in socioeconomic conditions, purchasing power, lifestyle preferences, and local cultural norms. Furthermore, research focusing specifically on Luckin Coffee—China's fastest-growing coffee chain—remains limited

despite the brand's strong market penetration and influence in second-tier cities (Peluso, 2023). There is also insufficient evidence regarding how consumers evaluate the brand's strong digital orientation and continuous product innovation strategies, which are central to its competitive advantages. These gaps restrict the academic community's ability to build localized and culturally relevant models of coffee consumption in emerging markets. Therefore, systematic empirical research is urgently needed to explore how brand image and product innovation jointly shape consumer attitudes and purchase decisions within the unique context of Nanchang's rapidly developing urban coffee ecosystem.

From the above significance, the researcher therefore aims to explore consumers' attitudes toward brand image, product innovation, and purchase decisions in the context of Luckin Coffee stores in Nanchang, China. This study seeks to understand how consumers perceive the value of the brand, evaluate the modernity and usefulness of product innovations, and consider key factors that influence their purchasing choices. The expected outcomes will provide meaningful insights for practitioners—particularly Luckin Coffee—in developing more effective branding strategies, product innovations, and customer experience designs that align with local market needs, while also contributing new knowledge to the limited academic literature on consumer behavior in China's growing coffee sector.

Literature Review

Theory and Concept related to Brand Image

Brand image is widely recognized as a foundational construct in marketing, originating from early conceptualizations by Kotler (1975), who defined it as the collection of consumers' beliefs, thoughts, and impressions about a brand, emphasizing its cognitive and psychological nature in shaping brand evaluation. Subsequent scholars expanded the concept to include emotional, symbolic, and experiential meanings, positioning brand image as a multidimensional structure that influences consumer behavior across decision-making stages (Aaker, 1991; Keller, 1993). Contemporary research identifies four key components—brand awareness, brand reputation, brand pride, and brand aesthetics—each contributing uniquely to how consumers perceive and respond to brands. High brand awareness enhances recall and reduces decision uncertainty, while brand reputation strengthens trust and perceived reliability, critical in high-frequency service contexts such as coffee consumption (Alhaddad, 2014). Emotional dimensions, including brand pride and aesthetic

appeal, cultivate symbolic value and lifestyle alignment, which have been shown to significantly shape consumer preferences and loyalty (Cho et al., 2015; Dam, 2020). Studies further indicate that a strong brand image amplifies the effectiveness of promotional activities and facilitates the conversion of interest into actual purchasing behavior (Helmi et al., 2022). Within competitive markets such as China's coffee industry, brand image not only differentiates functionally similar offerings but also influences consumers' purchase decisions by enhancing perceived value, emotional attachment, and brand legitimacy.

Theory and Concept related to Product Innovation

Product innovation has long been recognized as a central driver of competitive advantage and consumer responsiveness, originating from Schumpeter's (1934) view of innovation as the introduction of new or significantly improved products that reshape market dynamics. Modern perspectives broaden this understanding by emphasizing market orientation and consumer needs, positioning product innovation as an integrative process of idea creation, technological development, and commercialization aimed at enhancing customer value (Trott, 2008). Within the fast-moving consumer goods and beverage sectors, innovation manifests through new flavors, ingredients, packaging, or experience-enhancing product attributes, all of which strongly influence consumers' perceptions and behavioral responses. Studies consistently show that product innovativeness, the fit between new products and consumer tastes, and the frequency and accessibility of innovation play decisive roles in shaping consumer attention, satisfaction, and long-term brand preference (Henard & Dacin, 2010; Seng & Ping, 2016). Frequent and easily accessible innovations signal brand agility and reinforce perceptions of dynamism, thereby strengthening consumers' trust and purchase intentions (Flight et al., 2011; Yusuf, 2021). Empirical evidence further demonstrates that innovative offerings enhance perceived value, stimulate curiosity, and encourage trial—factors strongly associated with purchasing decisions, especially in saturated markets such as China's coffee industry (Tannady et al., 2022; Mutianto & Hidayati, 2024).

Consumer Purchasing Decision

Consumer purchasing decision refers to the psychological, emotional, and behavioral processes individuals engage in when determining whether to buy, what to buy, and which brand to select. Originating from Engel et al.'s (1968) five-stage model—need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, and post-purchase—this concept

frames consumption as a structured and purposeful activity. Later scholars emphasized that decisions are not purely rational; consumption also expresses identity, values, and lifestyle, particularly in markets where symbolic meaning is central, such as specialty coffee (Solomon & Behavior, 1994). Recent studies further highlight that perceived quality, emotional connections, brand image, product innovation, and marketing cues significantly shape purchasing outcomes (Cuong, 2021; Amril, 2021; Fauzi et al., 2024). Contemporary research commonly conceptualizes purchasing decision through two key components: product choice and brand choice (Rayi & Aras, 2021). Product choice is influenced by innovation, sensory appeal, functional attributes, consumer preferences, and external information such as online reviews (Fernandes et al., 2022; Rouzbahani et al., 2013). Meanwhile, brand choice reflects deeper psychological commitment, shaped by brand image, digital trust, reputation, and emotional congruence (Yusuf, 2021; Helmi et al., 2022; Rihayana et al., 2022). Together, these findings demonstrate that consumer purchasing decision is a multidimensional construct driven by both cognitive evaluations and emotional–symbolic attachments, making it particularly relevant in lifestyle-driven industries like China’s coffee market, where choices extend beyond functional attributes to encompass brand meaning, innovation, and personal identity.

Conceptual Framework

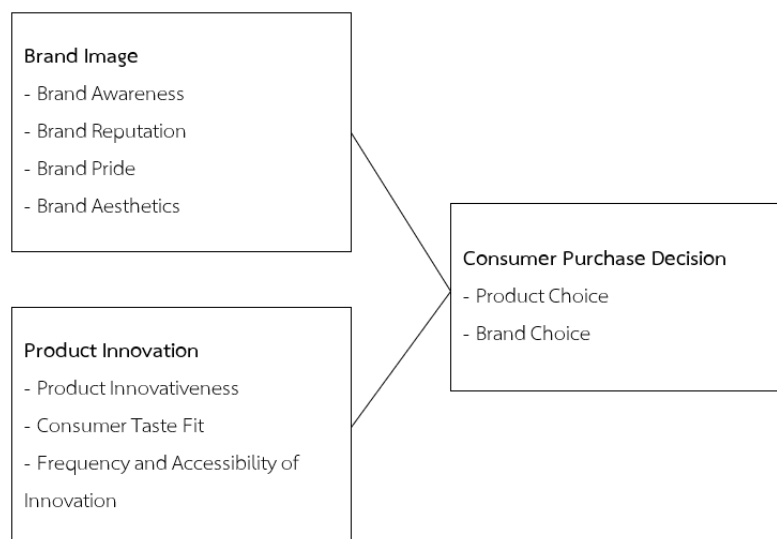


Figure 1: Conceptual Framework

This conceptual framework comprises three main variables: Brand Image, Product Innovation, and Consumer Purchase Decision. Brand Image consists of four dimensions:

brand awareness, brand reputation, brand pride, and brand aesthetics. Product Innovation includes three dimensions: product innovativeness, consumer taste fit, and frequency and accessibility of innovation. Consumer Purchase Decision is represented by two components: product choice and brand choice.

Research Methodology

The population of this study consists of consumers aged 20 years and above who have previously purchased or are currently purchasing beverages from Luckin Coffee stores in Nanchang City, Jiangxi Province, China. Individuals under 20 years of age were excluded to ensure adequate purchasing autonomy and the reliability of self-reported responses. Although the exact population size is unknown, *Securities Times* (2025) reported that Luckin Coffee has accumulated more than 123 million registered users and approximately 25.1 million monthly transacting customers nationwide, indicating a substantial consumer base. The sample size was calculated using Cochran's (1977) formula for unknown populations at a 95% confidence level, yielding a minimum of 385 respondents. To improve statistical robustness, the final sample size was increased to 400 respondents. Convenience sampling was employed due to the lack of an accessible sampling frame, a common approach in consumer behavior research emphasizing relationships among variables rather than population generalization.

The research instrument was a structured questionnaire consisting of four sections: demographic characteristics, brand image, product innovation, and consumer purchasing decision. The questionnaire was developed based on an extensive review of relevant theories and empirical studies. Brand image was conceptualized through dimensions such as brand awareness, brand reputation, brand pride, and brand aesthetics, drawing upon the works of Kotler (1975), Aaker (1991), and Keller (1993). Product innovation items were derived from innovation theory and consumer-oriented innovation literature, particularly Schumpeter (1934), with emphasis on perceived innovativeness, consumer taste fit, and innovation frequency. Consumer purchasing decision items were constructed based on the Engel–Kollat–Blackwell model (Engel et al., 1968) and later studies distinguishing product choice and brand choice dimensions. All items were measured using a 5-point Likert scale.

Data collection was conducted through the Wenjuanxing online survey platform integrated with WeChat and QQ. Screening questions were applied to ensure that respondents met the age requirement and had prior purchase experience with Luckin

Coffee. Duplicate responses, incomplete questionnaires, and responses completed in unrealistically short times were excluded to enhance data quality. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency and percentage to summarize demographic characteristics, as well as mean and standard deviation to describe respondents' perceptions of brand image, product innovation, and consumer purchasing decision.

Research Findings

Demographic Profile of Respondents

The demographic profile indicates a well-balanced sample of 400 respondents, with nearly equal representation of males and females. Most participants are between 30–39 years old and hold at least a bachelor's degree, reflecting the typical customer base of urban coffee consumers. The majority work in the private or government sector and fall within the middle-income range of ¥4,001–¥6,000, aligning with Luckin Coffee's market positioning. Purchase frequency is generally high, with most respondents buying weekly or several times per week, demonstrating strong brand engagement. However, while 46% have tried new or innovative products, slightly more than half have not, suggesting potential opportunities for Luckin Coffee to further promote its product innovations.

Brand Image

To explore consumers' attitudes toward brand image in the context of Luckin Coffee stores in Nanchang, China, the study findings can be seen as follows.

Table 1: Brand Image Descriptive Statistics

Brand Image	Mean	SD	Opinion Level
Brand Awareness			
1. Luckin Coffee is a well-known coffee brand in China.	3.24	1.185	Moderate
2. I can easily recognize Luckin Coffee's logo and visual identity.	3.31	1.229	Moderate
3. I am aware of the locations and services of Luckin Coffee outlets.	3.24	1.271	Moderate
4. I often see advertisements or promotions from Luckin Coffee.	3.33	1.239	Moderate

Brand Image	Mean	SD	Opinion Level
5. Luckin Coffee comes to my mind first when thinking about coffee chains.	3.29	1.263	Moderate
Brand Reputation			
6. Luckin Coffee has a positive public image.	3.30	1.157	Moderate
7. I trust the overall quality of Luckin Coffee's products.	3.27	1.121	Moderate
8. Luckin Coffee is known for consistent service and product standards.	3.29	1.110	Moderate
9. I believe that Luckin Coffee is a credible and reliable brand.	3.28	1.136	Moderate
10. I feel confident when choosing Luckin Coffee over other brands.	3.34	1.121	Moderate
Brand Pride			
11. I feel proud to be a customer of Luckin Coffee.	3.37	1.155	Moderate
12. I would recommend Luckin Coffee to my friends or colleagues.	3.35	1.160	Moderate
13. I feel that Luckin Coffee reflects a modern and successful lifestyle.	3.42	1.117	High
14. I am happy to share my experiences with Luckin Coffee on social media.	3.48	1.130	High
15. I feel a personal connection with the Luckin Coffee brand.	3.53	1.124	High
Brand Aesthetics			
16. I like the design and layout of Luckin Coffee stores.	3.50	1.206	High
17. The colors, logo, and packaging of Luckin Coffee are visually appealing.	3.53	1.178	High
18. Luckin Coffee's mobile app has a stylish and user-friendly design.	3.61	1.167	High
19. The in-store environment of Luckin Coffee is modern and comfortable.	3.42	1.169	High
20. Luckin Coffee's branding gives a premium and trendy impression.	3.55	1.179	High

The results in the Table 1 indicate that respondents generally hold a moderate to high level of positive perception toward Luckin Coffee’s brand image. Brand Awareness and Brand Reputation show moderate agreement, suggesting that while consumers recognize the brand and trust its quality, these areas still have room for stronger positioning. In contrast, Brand Pride and Brand Aesthetics receive higher mean scores, indicating that consumers feel emotionally connected to the brand and appreciate its modern design, stylish app interface, and visually appealing branding elements. This aligns with prior research indicating that emotional and symbolic aspects of brand image—such as lifestyle fit and aesthetic appeal—strongly influence modern consumer markets (Cho et al., 2015; Dam, 2020). The higher scores in these dimensions suggest that Luckin Coffee has successfully positioned itself as a contemporary and stylish brand that resonates with the urban identity of consumers in emerging cities like Nanchang. Meanwhile, brand awareness and reputation, although still positive, showed moderate levels, implying opportunities for further strengthening long-term trust and brand recall. This pattern supports Keller’s (1993) theory that brand image is formed through both cognitive and emotional associations, and confirms that aesthetic and experiential components play an increasingly central role in China’s coffee culture. Given that coffee consumption has become a lifestyle-oriented behavior (Peluso, 2023), Luckin Coffee’s strong emotional appeal may serve as a critical driver of consumer loyalty and preference within a rapidly expanding and competitive market.

Product Innovation

To explore consumers’ attitudes toward product innovation in the context of Luckin Coffee stores in Nanchang, China, the study findings can be seen as follows.

Table 2: Product Innovation Descriptive Statistics

Product Innovation	Mean	SD	Opinion Level
Product Innovativeness			
1. Luckin Coffee often launches creative and unique drink products.	3.56	1.263	High
2. I think Luckin Coffee is more innovative than other coffee chains.	3.63	1.170	High
3. Luckin Coffee surprises me with unexpected drink ideas.	3.66	1.224	High

Product Innovation	Mean	SD	Opinion Level
4. The drink recipes from Luckin Coffee are modern and forward-thinking.	3.48	1.228	High
5. Luckin Coffee shows strong ability in developing new beverage concepts.	3.65	1.190	High
Consumer Taste Fit			
6. Most of Luckin Coffee's new drinks match my taste preferences.	3.73	.980	High
7. I feel satisfied with the flavors of Luckin Coffee's new products.	3.62	1.255	High
8. The ingredients used in new Luckin Coffee drinks appeal to me.	3.80	1.256	High
9. I am willing to try new drinks because I trust their taste.	3.62	1.239	High
10. New drinks from Luckin Coffee are usually tailored to what consumers like.	3.78	1.185	High
Frequency and Accessibility of Innovation			
11. Luckin Coffee frequently introduces new drink options.	3.63	1.094	High
12. I can always find new drink products at Luckin Coffee when I visit.	3.59	1.209	High
13. Luckin Coffee updates its menu with new drinks more often than other brands.	3.51	1.126	High
14. It is easy to learn about new Luckin Coffee drinks through the app or promotions.	3.54	1.071	High
15. I find it convenient to try Luckin Coffee's new drinks soon after they are launched.	3.53	1.150	High

The results in Table 2 show that respondents hold consistently high positive perceptions toward Luckin Coffee's product innovation across all three dimensions. Product Innovativeness received strong ratings, indicating that consumers view the brand as creative, modern, and capable of delivering unique beverage concepts. Consumer Taste Fit also

scored highly, suggesting that new products generally match customer preferences and generate satisfaction, increasing willingness to try new items. Additionally, the high mean values for Frequency and Accessibility of Innovation demonstrate that consumers recognize Luckin Coffee as a brand that updates its menu regularly and communicates new offerings effectively through its app and promotions. This finding supports Schumpeter’s (1934) foundational view that product innovation drives competitive advantage, as well as more contemporary perspectives arguing that innovation enhances perceived value and stimulates trial behavior (Henard & Dacin, 2010). In the context of China’s rapidly evolving coffee sector, consumers showed strong appreciation for the brand’s ability to match new product offerings with taste preferences—reflecting research that emphasizes consumer taste fit as a determinant of satisfaction and repeat purchase (Seng & Ping, 2016). Additionally, the high ratings in frequency and accessibility of innovation highlight the effectiveness of Luckin Coffee’s digital platforms, which allow timely product communication and seamless access to new items—an approach consistent with findings by Flight et al. (2011) and Yusuf (2021).

Purchasing Decision

To explore consumers’ attitudes toward purchase decisions in the context of Luckin Coffee stores in Nanchang, China, the study findings can be seen as follows.

Table 3: Purchasing Decision Descriptive Statistics

Consumer Purchase Decision	Mean	SD	Opinion Level
Product Choice			
1. I am willing to try newly launched drinks from Luckin Coffee.	3.32	1.142	Moderate
2. Promotions or advertisements make me want to buy specific Luckin Coffee drinks.	3.23	1.181	Moderate
3. I look forward to trying seasonal or limited-edition products from Luckin Coffee.	3.30	1.161	Moderate
4. I often purchase non-traditional options such as fruit teas or cheese lattes from Luckin Coffee.	3.25	1.169	Moderate
5. I feel excited when Luckin Coffee introduces new menu items.	3.29	1.193	Moderate

Consumer Purchase Decision	Mean	SD	Opinion Level
Brand Choice			
6. I choose Luckin Coffee as my preferred coffee brand.	3.41	1.198	High
7. I regularly purchase from Luckin Coffee because I trust the brand.	3.29	1.071	Moderate
8. I am willing to try new drinks because I trust their brand.	3.39	1.149	Moderate

The results in Table 3 indicate that respondents show a moderate level of purchase intention toward new or promotional products from Luckin Coffee, as reflected in the Product Choice items, where most mean scores fall within the moderate range. In contrast, Brand Choice demonstrates relatively stronger agreement, especially in perceiving Luckin Coffee as a preferred brand, indicating a higher level of trust and brand-driven loyalty. This aligns with Engel et al.'s (1968) model emphasizing both cognitive evaluation and emotional reassurance in decision-making, as well as studies showing that brand image significantly influences brand selection (Yusuf, 2021; Helmi et al., 2022). The tendency of consumers to rely on brand trust over product novelty also reflects the symbolic aspect of consumption described by Solomon and Behavior (1994), whereby purchasing decisions express lifestyle identity rather than purely functional needs. Moderate levels of excitement and intention to try new menu items suggest that product innovation supports trial behavior, but emotional attachment to the brand remains the stronger predictor of purchasing consistency—consistent with findings by Rayi & Aras (2021) that distinguish between product choice and brand choice.

Recommendations Based on Research Findings

Based on the study findings, several key managerial implications emerge for strengthening Luckin Coffee's competitiveness in Nanchang. First, because brand pride and aesthetics strongly influence consumer attitudes, the company should further enhance store design, visual identity, and lifestyle-oriented marketing to deepen emotional connection. Second, given consumers' high appreciation for product innovation, Luckin Coffee should maintain a steady pipeline of new products tailored to local taste preferences while using digital platforms to improve awareness and accessibility. Third, since purchasing decisions are driven more by brand trust than novelty, personalized promotions, loyalty programs, and

consistent service quality should be prioritized to reinforce long-term customer loyalty. For future research, studies should include samples from additional tier-2 and tier-3 cities, adopt mixed-method approaches, and consider additional variables such as digital experience, social influence, and sustainability perceptions. Longitudinal designs are also recommended to track changing consumer attitudes over time.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Amril, A. P. (2021). The influence of price, innovation, and brand image on purchase decision. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 6(3), 85–90.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020—Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78–82). Atlantis Press.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cuong, D. T. (2021). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 533–545). Springer.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Fauzi, A., Mutmainah, I., & Mulia, A. P. (2024). Does perceived value moderate the influence of brand image and hedonic lifestyle on purchasing decisions? *Neraca Keuangan*, 19(1), 88–100.

- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.
- Flight, R. L., D'Souza, G., & Allaway, A. W. (2011). Characteristics-based innovation adoption: Scale and model validation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 343–355.
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90–99.
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321–335.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144.
- Peluso, M. (2023). Coffee by-products: Economic opportunities for sustainability and innovation in the coffee industry. In *Proceedings* (Vol. 89, No. 1, p. 6). MDPI.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. E., & Antari, N. M. (2022). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342–350.
- Rouzbahani, M. T., Rezai, M., Goudarzi, A. A., & Naghibi, S. M. (2013). The effect of individual factors on consumers' purchasing decisions. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 1149–1156.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development*. Transaction Publishers. (Original work published 1934)
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The influence of product innovation toward consumer purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 773–782.
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest. *Widyakala Journal*, 9(2), 93–98.

- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. Pearson.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 2(1), 472–481.

การศึกษาส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนของผู้ประกอบการ จังหวัดจันทบุรี

A study of durian exports to China by entrepreneurs in Chanthaburi Province

ฉัญญา ชุตติปัญญะบุตร¹ และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ²¹สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chutipunyaboot.tanya@gmail.com²สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, boonlertwon@pim.ac.th**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน และ 2) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค และพัฒนากระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ทุเรียนไปยังประเทศจีน (รายใหญ่) ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการสรุปความตามประเด็นสำคัญและวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการส่งออกเริ่มจากทำสัญญาซื้อขายกับเกษตรกรและจำหน่ายผ่านล้งทุเรียนและออนไลน์ พ่อค้าคนกลางคัดแยกและตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งออก การขนส่งควบคุมคุณภาพตั้งแต่การตัดจนถึงจุดกระจายในจีน ราคาทุเรียนขึ้นอยู่กับกลไกตลาดและปริมาณทุเรียนที่มีอยู่ ปัญหาหลักในการส่งออกคือคุณภาพและการขนส่ง รวมถึงข้อกำหนดการตรวจสอบที่เข้มงวด 2) แนวทางแก้ไขคือ การเตรียมความพร้อมและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นทาง และใช้เทคโนโลยีตรวจสอบคุณภาพทุเรียน โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยว ตรวจสอบ ขนส่งทุเรียน เพื่อรักษาคุณภาพของทุเรียนตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการให้ความรู้แก่เกษตรกร เพื่อให้พวกเขาสามารถผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพดีและยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การส่งออก ทุเรียน ประเทศจีน จังหวัดจันทบุรี

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the process of exporting durian to China, and 2) to study approaches to solving problems and obstacles and develop processes for exporting durian to China. The sample consisted of 10 entrepreneurs in the business of exporting durian to China (major) in Chanthaburi Province, selected using a specific sampling method and a chain sampling method. The research instrument was a semi-structured interview form, and data analysis was conducted by summarizing the key points of the research. The results showed that 1) the process of exporting durian from Chanthaburi to

China starts with making purchase contracts with farmers and selling through stalls and online platforms. Middlemen sort and inspect quality before exporting. Quality- controlled transportation is maintained from harvesting to distribution points in China. The price of durian depends on market forces and the quantity of durian available. The main problems in exporting are quality and transportation, including strict inspection requirements. 2) The solution involves preparation and cooperation from all sectors to control quality from the beginning, as well as using technology to check the quality of durian. It is suggested that there should be studies and development of technologies for harvesting, inspecting, and transporting durian to maintain its quality from harvest to final destination. Additionally, the government should promote and support the provision of knowledge to farmers so that they can continuously produce high-quality and sustainable durian.

Keywords : Export, Durian, China, Chanthaburi

บทนำ

ทุเรียนเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในชาวจีน (ประเทศจีน) เป็นอย่างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทย จังหวัดจันทบุรีเป็นผู้ผลิตทุเรียนสดรายใหญ่ในการส่งออกไปยังประเทศจีน ด้วยประชากรชาวจีนที่มากกว่า 1.402 พันล้าน (พ.ศ. 2563) ประกอบกับประเทศจีนมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มั่นคง และรวดเร็ว แต่ทว่าในปี 2565 ปริมาณการส่งออกทุเรียนจากภาคตะวันออกของไทยไปจีนนั้นมีสถิติส่งออกสูงกว่าฤดูกาลปี 2564 ซึ่งปริมาณการส่งออกระหว่าง 1 ก.พ. – 5 มิ.ย. 2565 มีปริมาณ 433,809.92 ตัน ซึ่งมากกว่าช่วงเดียวกันของปี 2564 ที่มีปริมาณ 425,000 ตัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) สำหรับทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีพบว่า ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีความต้องการจากประเทศจีนสูง ได้ปัจจัยสนับสนุนจากกลุ่มผู้รับซื้อและคัดแยกบรรจุผลไม้ (ถัง) รายใหม่ ๆ ที่รับซื้อทุเรียนเพื่อบรรจุกล่อง และจัดส่งไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีนที่มีเพิ่มมากขึ้น ในปีพ.ศ. 2565 จังหวัดจันทบุรีมีผลผลิตทุเรียนมากที่สุดในประเทศ โดยมีผลผลิตทุเรียนคิดเป็นร้อยละ 57.00 มีทุเรียนออกสู่ตลาด 496,760 ตัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 55,259 ล้านบาท และมีแนวโน้มคาดว่าจะมีจำนวนผลผลิตมากขึ้นทุกปี (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2565)

ทั้งนี้ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการปรับโครงสร้างการเกษตร โดยเน้นการส่งเสริมและฟื้นฟูระบบการผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และลดผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดตามแนวทาง “ทฤษฎีใหม่” หรือเกษตรตามแนวทฤษฎีใหม่ ที่ได้รับพระราชดำริ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และสหกรณ์ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการแปรรูปสินค้าเกษตร ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนในชนบท รัฐบาลยังสนับสนุนให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้มีเสถียรภาพ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ พื้นที่เพาะปลูกสายพันธุ์ทุเรียน เกษตรกร/ชาวนวน และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 1996) อย่างไรก็ตาม

ตามหากเกษตรกรร่วมมือกันจะทำให้ทุเรียนไทยมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้เกษตรกรสามารถขยายผลผลิตได้ดียิ่งขึ้น และเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดการส่งออกทุเรียนไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเกิดผลดีต่อเกษตรกรและประเทศไทยโดยรวม (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี, 2563) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Phatrapapha (2023) การส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนของผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบโดยรวมได้แก่ ผู้รับซื้อทุเรียน (ล้ง) การคัดเลือกทุเรียนให้ได้ตามมาตรฐาน การตรวจสอบโรคพืชก่อนส่งออกนอกประเทศ และการตรวจคัดกรองและกักกันพืชของประเทศนำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sriboonruang et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) โดยเกษตรกรทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเทคนิคการเพาะปลูกและวิธีปฏิบัติในการปลูกทุเรียนที่ส่วนประกอบ GAP ระดับสูงในทางปฏิบัติคือ: แผนการเพาะปลูก การเลือกพื้นที่ปลูก วิธีการเพาะปลูก การแรงงานหลังการปลูก และการจัดการศัตรูพืช ดังนั้นมาตรฐาน GAP จำเป็นต่อการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนได้พัฒนาเทคนิคของตนและการวางแผนการเพาะปลูกอย่างต่อเนื่องเพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุเรียนสู่ตลาดเพื่อตลาดเกษตรกรรมยั่งยืนในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของศักยภาพราชาแห่งผลไม้ของไทย (ทุเรียน) ยังคงเป็นความต้องการของประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน และ 2) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคและพัฒนากระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน เพื่อพัฒนากระบวนการส่งออกตามขั้นตอนการส่งออกที่สามารถจัดการส่งสินค้าผลไม้ทุเรียนตลอดกระบวนการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเพื่อให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ทุเรียนรายใหม่ได้รับข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยในการส่งออกผลไม้ทุเรียนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ข้อมูลพื้นฐานทุเรียน ทุเรียนเป็นราชาผลไม้ที่รู้จักกันดีในแถบเอเชีย มีถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตป่าร้อนชื้นแถบคาบสมุทรมลายูหรือประเทศมาเลเซีย ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลสูงและอุดมไปด้วยกำมะถันและไขมัน จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน (ปานทิพย์ ใจดี, 2562) โดยทุเรียนจะให้ผลผลิตได้หลังจากปลูกแล้วประมาณ 5-6 ปี ซึ่งช่วงอายุที่ให้ผลผลิตสูงที่สุด คือ 10 ปีขึ้นไป (รัตติกาล หมู่หาญ, 2562) การปลูกทุเรียนควรพิจารณาถึง 1) แหล่งน้ำ 2) พื้นที่ปลูก 3) การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร และปลอดภัย 4) สถานที่เก็บรักษาผลผลิต อุปกรณ์ต่าง ๆ 5) การบันทึกสิ่งที่ปฏิบัติต่าง ๆ ในแปลงต้องมีบันทึกการใช้สารเคมีวัตถุอันตรายทางการเกษตร 6) ผลผลิตต้องปลอดจากศัตรูพืช 7) การจัดการผลผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพนั้นต้องมีการวางแผนการจัดการคุณภาพผลผลิตพืชและมีการบันทึกข้อมูลการดำเนินการต่าง ๆ และ 8) การเก็บเกี่ยวและวิธีการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวต้องมีการควบคุมไม่ให้ก่อความเสียหายแก่ผลผลิต

การส่งออกทุเรียนของไทย การส่งออกทุเรียนของไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญและเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นและระดับโลกเช่นกัน ประเทศไทยสามารถผลิตทุเรียนออกสู่ตลาดได้ประมาณ 9 เดือนต่อปี ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตทุเรียนในฤดูการ และนอกฤดูการ ซึ่งจะให้ผลผลิตประมาณ 4 เดือนต่อปี โดยเริ่มให้ผลผลิตจากเดือนพฤษภาคม

ถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากภาคตะวันออก และตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม เป็นผลผลิตที่ได้จากภาคใต้ ส่วนทุเรียนนอกฤดู ในภาคตะวันออกจะเริ่มให้ผลผลิตตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายนของทุกปี และในส่วนภาคใต้นั้นทุเรียนนอกฤดูกาล จะเริ่มให้ผลผลิตตั้งแต่เดือนกันยายน-กุมภาพันธ์ของทุกปี โดยเฉพาะภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด จะออกสู่ตลาดพร้อมกันในช่วงเวลา 2 - 3 สัปดาห์ของช่วงกลางฤดูเก็บเกี่ยว (พัฒพงศ์ จิตรมุง, 2560)

จุดแข็ง และจุดอ่อนของการผลิตทุเรียนของไทย คือ สภาพภูมิประเทศ อุณหภูมิ ปริมาณฝน การกระจายของฝน ได้เปรียบประเทศคู่แข่ง มีการพัฒนาทุเรียนพันธุ์ดีอย่างต่อเนื่อง มีระบบการจัดการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP, Good Agricultural Practice) และผลิตภัณฑ์แปรรูปมีคุณภาพดี มีความหลากหลาย ทำให้สามารถส่งออกได้ตลอดปี และสำหรับจุดอ่อนของการผลิตทุเรียนของไทย ได้แก่ ต้นทุนการผลิตทุเรียนคุณภาพสูง การบริหารจัดการระบบการผลิตทุเรียนยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ (พัฒพงศ์ จิตรมุง, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ทฤษฎีใหม่) เกษตรตามแนวทฤษฎีใหม่ หมายถึง หลักการบริหารจัดการที่ดินและน้ำเพื่อการเกษตรตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเน้นให้มีน้ำสำหรับการเกษตรและการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและไม่ขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แบ่งพื้นที่การใช้สอยออกเป็น 30:30:30:10 โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนแรกใช้ที่ดิน 30% ขุดเป็นสระน้ำลึกประมาณ 4 เมตร สามารถกักเก็บน้ำได้ประมาณ 10,000 ลูกบาศก์เมตร ส่วนที่สองใช้ที่ดิน 30% สำหรับปลูกข้าว ส่วนที่สามใช้ที่ดิน 30% ปลูกพืชไร่และพืชสวน และส่วนสุดท้ายใช้ที่ดิน 10% สำหรับสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับเกษตรกร สถาบันการเกษตร และสหกรณ์ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการแปรรูปสินค้าเกษตร ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนในชนบท สนับสนุนให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้มีเสถียรภาพ พัฒนาคุณภาพสินค้าใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการตลาดรวมถึงการปฏิรูปที่ดินและแก้ไขปัญหาที่ดินทำกินของเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2539)

3.2 กระบวนการส่งออกทุเรียน ไปยังประเทศจีน

กระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้องปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เคร่งครัด โดยกระทรวงควบคุมคุณภาพและตรวจสอบ กักกันโรคของจีน (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine : AQSIQ) (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง, 2565) ข้อบังคับการส่งออกผลไม้ไปจีนคือ 1) ต้องมีใบรับรองโรคพืชและแมลง 2) ทุเรียนต้องมาจากสวนที่ผ่านการตรวจสอบและจดทะเบียนแล้วจากกรมวิชาการเกษตร 3) ผู้ส่งออกต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและทะเบียนโรงคัดบรรจุกับกรมวิชาการเกษตร และ 4) ภาชนะหรือกล่องบรรจุต้องระบุข้อความที่กำหนด (ชื่อบริษัทผู้ส่งออก, ชนิดผลไม้, หมายเลขโรงที่บ่อบจดทะเบียน (ทะเบียนโรงคัดบรรจุ), วันที่บรรจุ (Packing Data), ประเทศปลายทาง และระบุข้อความเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนว่า “Export to the Peoples Republic of China” 5) ต้องปราศจากโรคแมลงเศษกิ่งก้านใบและดินและต้องไม่พบสาร Methamidophos ในผลไม้ที่ส่งออก 6) ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปจีนไม่เสียภาษีนำเข้า โดยต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form E ไปแสดงต่อศุลกากรประเทศจีน (ธนิดา จิตมั่น, 2562)

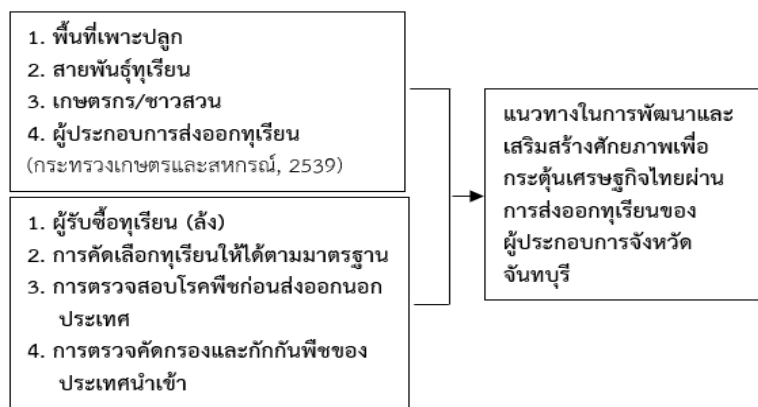
และต้องมีการดำเนินการขออนุญาตก่อนนำเข้า ทุเรียนสดจากประเทศไทยจะได้รับอนุญาตจากสำนักควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนที่สามารถนำเข้าจำหน่ายในประเทศจีนได้ประเทศเดียว

3.3 ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพของประเทศจีน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือประเทศที่มีความกว้างขวางทั้งทางภูมิศาสตร์และประชากร มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีประชากรมากกว่า 14 พันล้านคน เป็นประชากรที่หลากหลายทั้งทางชาติพันธุ์และศาสนา โดยมีกรุงปักกิ่ง เป็นเมืองหลวงในปี 2556 จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ (United Nations Security Council – UNSC) มีการส่งออกสินค้าเป็นอันดับที่ 1 ของโลก และนำเข้าสินค้าเป็นอันดับที่ 2 ของโลก (ธนิดา จิตมั่น, 2562)

3.4 ปัญหาและอุปสรรคการส่งออก

การส่งออกทุเรียนต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น การดูแลและการเก็บเกี่ยวที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่เหมาะสมอีกปัญหาหนึ่งคือข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าที่มักจะมีข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างและโรคพืช ซึ่งเกษตรกรไทยอาจไม่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างครบถ้วน (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2565) สรุปได้ว่าการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต้องการการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การพัฒนามาตรฐานคุณภาพ การสนับสนุนด้านการตลาดและการจัดการแรงงาน รวมถึงการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนที่มีคุณภาพสูง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนที่ได้รับใบอนุญาตส่งออกอย่างถูกต้องของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 คน จำนวนครั้งที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2565) ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคแนะนำ อ้างอิงแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) มีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ค้าส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน ของจังหวัดจันทบุรี สามารถอ่าน ฟัง เขียนภาษาไทยได้ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนมากกว่า 10 ครั้ง หรือประกอบธุรกิจส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนมาแล้วเกิน 3 ปี การส่งออกทุเรียนจากจังหวัดจันทบุรีจะมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวประมาณ 4 เดือนต่อปี (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม) เท่านั้น

2. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสาร ตำรา บทความ วารสาร รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ รูปแบบ หรือวิธีการในการส่งออกทุเรียนจากจังหวัดจันทบุรีไปยังประเทศจีน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนของผู้ประกอบการ จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research methodology) ในระยะเวลาในการดำเนินการดำเนินงาน การวิจัยนี้ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ในเขตพื้นที่ของล้งทุเรียน ต. เนินสูง อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (interview form) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured Interview) และแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form)

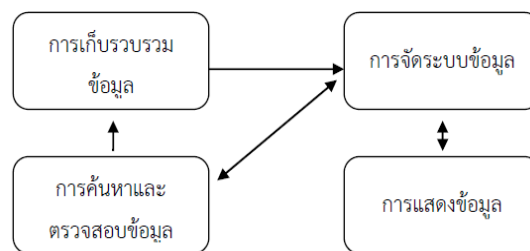
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทบทวนและวิเคราะห์เอกสารทางวิชาการ บทความต่าง ๆ รายงานการวิจัย รายงานการสัมมนา และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเข้าร่วมเวทีสัมมนาหรือการอภิปรายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ และได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อบันทึกเสียง และการวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร (thematic analysis) โดยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) (ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และลูกค้า) จากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบและสอดคล้องของข้อมูลเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือของข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยการซักถาม สัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลเอกสารประกอบไปด้วย นอกจากนี้เพื่อยืนยันความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้วยการสะท้อนกลับข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องทั้งระหว่างการเก็บข้อมูล การร่างรายงาน และขอรับความเห็นเพิ่มเติมจากผู้เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงรายงานการ

วิจัยให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามข้อเท็จจริง และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ถูกทาง โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละราย จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัย หรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ในจำนวน 10 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 1) วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา 2) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา 3) นำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมเป็นหมวดหมู่ นำมาจัดระบบ ระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด มาตรวจสอบความถูกต้องและเก็บข้อมูลเสริมให้มีเนื้อหาสมบูรณ์ 4) นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบและเก็บข้อมูลเสริมแล้วทั้งหมด ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) คือ การนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ แล้วตีความหมายเชื่อมโดยความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยใช้แนวทางของไมล์และฮิวเบอร์แมน (Miles & Huberman, 1994) เกี่ยวกับตัวแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสร้างแบบแผนเพื่อให้มองเห็น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนมากกว่า 10 ปี จำนวนตู้สินค้าต่อปีที่ใช้ในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน 60 – 150 ตู้สินค้า/ปี และปริมาณทุเรียนที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อต่อปี 100-500 ตัน/ปี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า กระบวนการการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน จากผลการสัมภาษณ์คนที่ 1 ถึงผลการสัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การติดต่อผู้รับซื้อทุเรียน หรือ จำหน่ายทุเรียน ผู้ประกอบการจะเข้ามาซื้อทุเรียนจากสวนและทำการตัดทุเรียนที่ได้ จากนั้นจะคัดเลือกทุเรียนตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนด และชুব่น้ำยาเพื่อเตรียมการบรรจุ สุดท้ายจะบรรจุทุเรียนลงในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน โดยขั้นตอนแรกคือ

การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจีน จากนั้นจะทำการตัดทุเรียนตามจำนวนที่สั่งไว้ แล้วบรรจุทุเรียนลงในกล่องเพื่อจัดส่งไปยังประเทศจีน อาศัยความชำนาญและความเชื่อใจอย่างสูง เพราะทุเรียนเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อน บางครั้งความเข้าใจของทีมงานอาจไม่ตรงกับการรับรู้ของผู้ดูแลสินค้า ทำให้เกิดช่องว่างที่อาจทำให้สินค้าเสียหายได้ โดยเฉพาะล้ง เป็นสถานที่รวบรวมคัดบรรจุ คนสวน หรือ คนตัด จะนำมาขายให้ที่ล้งตามที่ได้ประกาศซื้อไว้ทางหน้าเพจใน Facebook หรือ Line official ทางล้งจะเริ่มรับซื้อ ตั้งแต่เที่ยงวันเป็นต้นไป ทุเรียนทุกลูกที่คัดเข้าล้ง จะต้องผ่านการคัดจากผู้เชี่ยวชาญ เท่านั้น ซึ่งทางล้งจะมีการเปิดรับออเดอร์จนกว่าสินค้าจะหมด พอระหว่างช่วงตอนเย็น จะเริ่มทำกระบวนการชุบน้ำยา เพื่อให้ทุเรียนจากจังหวัดจันทบุรีเดินทางไปถึงประเทศจีนได้อย่างปลอดภัย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 5-10 วันโดยประมาณ ขั้นตอนถัดไปจะเป็นการแพ็คกล่องรัดสายรัด และระบุสายพันธุ์ว่าเป็นสายพันธุ์ให้ชัดเจน และนำไปขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ เรื่องการขนส่ง ส่วนมากลูกค้า จะเป็นคนจัดการเองตั้งแต่ออกจากหน้าล้ง จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจะดำเนินการติดต่อกับสวนทุเรียนเพื่อทำสัญญาซื้อขายโดยตรงกับเกษตรกรชาวสวน การจำหน่ายจะดำเนินการผ่านแผงขายและระบบออนไลน์ เช่น ผ่านทาง Line และ Facebook หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะเจรจาต่อรองราคาและกำหนดวันตัดทุเรียนร่วมกับเกษตรกรชาวสวน เมื่อทุเรียนถูกตัดออกจากสวนแล้ว พ่อค้าคนกลางจะนำทุเรียนทั้งหมดมาทำการคัดแยกขนาดและตรวจสอบคุณภาพที่ล้ง ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านทุเรียนเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ เมื่อทุเรียนจะได้รับการชุบน้ำยาเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการบรรจุ และจะถูกบรรจุลงในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน

2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีไปยังประเทศจีน

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า การติดต่อผู้ซื้อทุเรียนจากประเทศจีนมักจะมาจากทางผู้ซื้อเอง ซึ่งโดยปกติพ่อค้าคนกลางชาวจีนจะติดต่อมายังล้งโดยตรง ในปัจจุบัน ล้งในประเทศไทยกำลังพยายามสร้างชื่อเสียงและล้งที่มีชื่อเสียง ทุเรียนคุณภาพดี และปริมาณทุเรียนมากจะได้รับความสนใจจากพ่อค้าคนกลางชาวจีนที่เข้ามาติดต่อเพื่อซื้อขายและแนะนำให้รู้จักกันมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการติดต่อกันโดยการรู้จัก หรือติดต่อทางหน่วยงานราชการที่เข้ามาติดต่อหาล้งและมาจากการแนะนำจากผู้ร่วมธุรกิจอาชีพเดียวกัน การส่งเสริมทุเรียนจะต้องมุ่งเน้นที่การรักษาคุณภาพของสินค้า เมื่อคุณภาพของทุเรียนดี ลูกค้าหรือผู้ประกอบการก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ การคัดเลือกทุเรียนต้องทำอย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อรับประกันว่าผลไม้ที่เสนอมีคุณภาพสูงที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมทุเรียนในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งกลิ่น รสชาติ และรูปร่างที่ไม่ธรรมดา ดังนั้น นอกจากการทำการตลาดแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยให้พวกเขาเข้าใจและรับรู้คุณค่าของทุเรียนอย่างถูกต้อง และการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ โดยมีภาครัฐสนับสนุนผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักทุเรียนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนจะเน้นที่การให้ผู้รับซื้อเข้ามาติดต่อกับล้งโดยตรง อาจเป็นการเดินทางมาที่สวนหรือผ่านช่องทางออนไลน์ที่สวนได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ล้งในประเทศไทยกำลังมุ่งสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง หากล้งใดสามารถสร้างชื่อเสียงได้ ทุเรียนมีคุณภาพดี และมีปริมาณพอเพียง พ่อค้าคนกลางชาวจีนจะสนใจติดต่อซื้อขายและแนะนำให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ภาครัฐยังมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ทุเรียนโดยการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และ

ออฟไลน์ เช่น การแนะนำจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้และความนิยมของทุเรียนในตลาดจีน

3. การจัดการด้านการขนส่งสินค้าให้มีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์ในด้านนี้พบว่า จังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรชาวสวนที่มีความชำนาญในการปลูกทุเรียนคุณภาพสูงอยู่แล้ว เมื่อทำการตัดทุเรียนจะตัดให้แก่เพื่อป้องกันการอ่อนตัวของทุเรียน และทำให้ทุเรียนมีลักษณะที่สวยงาม เมื่อทุเรียนไปถึงประเทศจีนก็จะสามารถขายได้ง่ายขึ้น พร้อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยและแบรนด์ของไทยได้รับการยอมรับในระดับสูง กลยุทธ์ของสวนคือการสร้างคุณภาพและสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในทุเรียนไทยและเชื่อมั่นในแบรนด์ของไทย ส่วนในการขนส่ง ทั่วไปแล้วลูกค้ามักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าลัง เพราะลูกค้ารู้ถึงปลายทางและสภาพอากาศที่นั่น สรุปได้ว่า ทุเรียนจากจังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ โดยชาวสวนจะควบคุมคุณภาพตั้งแต่การเก็บเกี่ยว โดยเลือกทุเรียนที่มีความสุกพอเหมาะ ไม่อ่อนเกินไป และบรรจุหรือห่อทุเรียนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าในสภาพที่ดีที่สุด และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยรวมถึงแบรนด์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพทุเรียนเป็นอันดับแรก และสามารถส่งมอบได้ภายในระยะเวลาสั้น ขณะนี้การขนส่งทุเรียนเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถส่งตรงไปยังจุดกระจายสินค้าในจีนโดยไม่ต้องผ่านการขนถ่าย และยังมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนเส้นทางขนส่งระหว่างการเดินทาง ดังที่ผู้ให้ข้อมูล

4. การควบคุมคุณภาพของกระบวนการผลิตและการดำเนินงานในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า โดยทั่วไปพ่อค้าคนกลางชาวจีนจะเป็นผู้เลือกวิธีการขนส่งทั้งหมด และจะเลือกวิธีที่ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ เช่น การติดหน้าด่าน ซึ่งหากเกิดปัญหาในขั้นตอนนี้นานเกินไป อาจทำให้ทุเรียนสูญเสียคุณภาพหรือเน่าเสียได้ บริษัทขนส่งจะรับผิดชอบในการจัดการกับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับหน้าด่าน เมื่อทุเรียนถึงจุดตรวจและระหว่างการขนส่ง ส่วนใหญ่การตัดสินใจด้านขนส่งจะอยู่ที่พ่อค้าคนกลางชาวจีน ซึ่งจะเลือกบริษัทขนส่งและเส้นทางที่เหมาะสม ในขั้นตอนการแพ็คสินค้านั้น จะทำตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากแต่ละร้านมีความต้องการที่แตกต่างกัน การแพ็คจะขึ้นอยู่กับขนาดของทุเรียนและจำนวนลูกในแต่ละกล่อง บริษัทซิปปีงจะดูแลกระบวนการนี้อย่างมืออาชีพ รวมถึงการขนส่งอย่างถูกต้องและปลอดภัย พร้อมทั้งมีการซื้อประกันภัยต่าง ๆ เพื่อปกป้องสินค้า เนื่องจากหากทุเรียนไม่ผ่านการตรวจสอบ จะถูกปฏิเสธและส่งคืนให้ผู้ขายไปจัดการเอง ถ้าผ่านการตรวจสอบ ก็จะสามารถเข้าสู่ DC และกระจายไปยังร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีใบ GMP, DOA, GAP ให้ถูกต้อง ตามที่ประเทศจีนประกาศไว้ เพื่อความปลอดภัยของบริษัทขนส่งให้นำเชื่อถือ ที่มีการอัปเดตสถานะตลอดการเดินทาง สรุปได้ว่า พ่อค้าคนกลางชาวจีนเป็นผู้เลือกบริษัทขนส่งและเส้นทางที่ใช้ ทางลังมีหน้าที่เพียงจัดส่งสินค้าตามที่พ่อค้าคนกลางกำหนด โดยจะเลือกใช้บริการจากบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐานในการขนส่งอย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการซื้อประกันภัยสำหรับการขนส่งและการควบคุมอุณหภูมิของทุเรียน เพื่อให้สินค้าถึงปลายทางในสภาพที่ดีที่สุด โดยเฉพาะเอกสารการเป็นสวนผลไม้ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP) เอกสารโรงคัด

บรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) และเลขทะเบียนโรคติดต่อได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมศุลกากรจีน (DOA)

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีไปยังประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์พบว่า การควบคุมคุณภาพ ต้องเริ่มตั้งแต่การตัดทุเรียนหน้าสวน คือการตรวจเนื้อทุเรียนว่ามีแบงก์เปอร์เซ็นต์ จะต้องตัดลูกที่หนามอ่อนที่สุดไปตรวจ ถ้าแบงก์ผ่านก็สามารถตัดทุเรียนเพื่อทำการส่งออกได้ มีการคัดทุเรียน คัดทุกลูก และมีการเปิดเช็คเนื้อทุเรียน ประมาณ 3-4 รอบ เริ่มแรกเช็คเนื้อตั้งแต่หน้าแผงก่อนลงจากทนายรถ เพราะวารถที่มาส่งทุเรียนเข้าหน้าแผงไม่ใช่คุณภาพดีทุกลูกจะมีทั้งดี และไม่ดีรวมกัน ต้องเลือกคุณภาพที่ดีที่สุด นำเข้าล้าง จะเป็นการสุมเช็คเนื้อ เรื่อย ๆ จนไปถึงจีนก่อนจะเข้า DC จะมีการเช็คเนื้ออีกรอบ มีผู้ชำนาญการ มี qc ที่รับการอบรม ดูงานสวนที่มีคุณภาพ เพื่อควบคุมคุณภาพต่าง ๆ มีการควบคุมวิธีการใช้น้ำยาให้ทุเรียนมีคุณภาพดี ควบคุมเวลาการตั้งโปง การแพ็คทุเรียนใส่กล่อง ปรับสถานที่จัดวางทุเรียนให้อยู่บนพื้นที่สะอาดสะดวกในการจัดการดูแล ตลอดจนควบคุมการขึ้นทุเรียนใส่ตู้คอนเทนเนอร์ และก่อนปล่อยตู้ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรมาตรวจเช็คข้อมูลตู้ให้เรียบร้อยก่อน กล่าวคือ เน้นไปการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ต้นทาง มีเจ้าหน้าที่ประจำลงในการตรวจสอบ QC ที่มีความชำนาญ มีอาชีพ ในการตรวจสอบคุณภาพทุเรียน มีหลายขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนแรก คือการคัดแยกทุเรียน รวมไปถึงการชุบน้ำยา รวมไปถึงขั้นตอนสุดท้ายบรรจุลงกล่อง จะมีเจ้าหน้าที่ประจำลง ที่จะทำการดูแลและตรวจสอบในทุกขั้นตอน สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพทุเรียนอย่างเข้มงวด โดยจะไม่ตัดทุเรียนที่ยังไม่สุก น้ำหนักและรูปร่างของทุเรียนต้องตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ยังควบคุมการใช้น้ำยาเพื่อรักษาคุณภาพของทุเรียนให้ดี ควบคุมการบรรจุทุเรียนลงในกล่อง และจัดวางทุเรียนในพื้นที่สะอาดและสะดวกต่อการจัดการกระบวนการทั้งหมด รวมถึงการขึ้นทุเรียนใส่ตู้คอนเทนเนอร์ ก่อนปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ ต้องมีการแจ้งเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรเพื่อตรวจสอบข้อมูลให้เรียบร้อย โดยทุกขั้นตอนจะดำเนินการโดยผู้ชำนาญการที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี

6. การกำหนดราคาทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีไปยังประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์ในด้านนี้พบว่า ในขั้นตอนการกำหนดราคาทุเรียนในช่วงแรกจะอิงตามความต้องการของตลาดจีน หากมีความต้องการสูง ราคาจะเริ่มต้นสูง เพราะมีการแย่งกันที่ต้นทาง ดังนั้น ราคาทุเรียนจะถูกกำหนดตามปริมาณสินค้าและสภาวะตลาดทั้งในประเทศไทยและจีน ขึ้นอยู่ที่ปริมาณทุเรียนด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณาจากหลักการของอุปสงค์และอุปทาน เมื่อมีความต้องการสูงและมีผู้ซื้อหลายรายในช่วงต้นฤดูกาล ราคาจะสูงขึ้น แต่เมื่อปริมาณทุเรียนในตลาดเพิ่มขึ้นและมีความอึดตัว ราคาจะปรับตัวลดลง เราไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ สรุปได้ว่า การกำหนดราคาทุเรียนเป็นไปตามกลไกของตลาด หากทุเรียนมีปริมาณมาก ราคาจะลดลง แต่หากทุเรียนมีปริมาณน้อย ราคาจะสูงขึ้น ปัจจุบัน เกษตรกรเจ้าของสวนต้องมุ่งยกระดับมาตรฐานการผลิตทุเรียน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค และพัฒนากระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน

ผลการวิจัยพบว่า การขนส่งไปยังประเทศจีนต้องขนส่งทางรถยนต์ซึ่งมีระยะทางมาก โดยเฉพาะรถยนต์ที่ประสงค์จะประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการปิดความเย็นของตู้คอนเทนเนอร์จึงประสบปัญหาผลไม้ของไทยที่เน่าเสียง่ายและภาชนะบรรจุชำรุด สรุปได้ว่า ปัญหาหลักที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนคือคุณภาพของทุเรียนและกระบวนการขนส่ง เนื่องจากทุเรียนที่ส่งออกต้องได้รับการดูแลอย่างดีตลอดทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตจากเกษตรกรจนถึงการถึงมือผู้บริโภคตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ทุเรียนที่ส่งออกจากประเทศไทยไปยังประเทศจีนต้องปราศจากศัตรูพืชที่ควบคุม มียาฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดตามกฎหมายของประเทศจีน และต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช การขนส่งทุเรียนไปยังประเทศจีนต้องใช้รถยนต์ซึ่งมีระยะทางยาวมาก โดยเฉพาะการใช้รถยนต์ที่พยายามลดค่าใช้จ่ายโดยการปิดความเย็นของตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งอาจทำให้ทุเรียนที่เน่าเสียง่ายและภาชนะบรรจุเกิดความเสียหาย นอกจากนี้ การขอใบอนุญาตกักกันการนำเข้าก่อนการนำเข้าและการตรวจสอบกักกันสินค้าที่จุดนำเข้าพร้อมกับการตรวจสอบใบรับรองสุขอนามัยพืชและใบอนุญาตนำเข้า ยังอาจทำให้เกิดความล่าช้าและความยุ่งยากในกระบวนการส่งออก ดังนั้นการส่งออกทุเรียนต้องมีการดูแลอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกโดยเกษตรกรจนถึงการส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ทุเรียนที่ส่งออกจากประเทศไทยไปยังประเทศจีนต้องเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ปราศจากศัตรูพืช มีการควบคุมปริมาณยาฆ่าแมลงและสารเคมีให้อยู่ภายใต้เกณฑ์ที่กฎหมายของจีนกำหนด และต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช

2. แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดการให้เอกสารและกระบวนการตรวจสอบเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อประหยัดเวลา รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อนบ้านและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เช่น ผู้ประกอบการ ชาวสวน เกษตรกร และหน่วยงานราชการ ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพทุเรียนควรเริ่มตั้งแต่ต้นทางเพื่อป้องกันการตัดทุเรียนที่มีคุณภาพต่ำ (เช่น ทุเรียนอ่อน) และควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อให้ทุเรียนไทยมีคุณภาพที่ยั่งยืนและมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

3. แนวทางในการพัฒนากระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาและการส่งออกทุเรียนต้องการความร่วมมือจากชาวสวน ผู้ประกอบการ เกษตรกร และหน่วยราชการในการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้การควบคุมคุณภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น ควรใช้เครื่องตรวจสอบที่ทันสมัยแทนการใช้คนตรวจ เนื่องจากการรักษาคุณภาพทุเรียนมีความสำคัญมากในการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนากระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน ผู้ประกอบการควรใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือเครื่องจักรในการตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่งออกควรจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็น เช่น ใบรับรองมาตรฐาน GAP และ GMP

หมายเลขบริษัทผู้เสียภาษี แสตมป์ตราขาย โลโก้บริษัท และกล่องบรรจุสินค้าของตัวเอง ก่อนปล่อยสินค้าจากท่าเรือ ควรมีใบเปอร์เซ็นต์ ใบรับรอง และเอกสารบรรจุสินค้า เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยว ตรวจสอบ และขนส่งทุเรียน เพื่อรักษาคุณภาพของทุเรียนตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง
2. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการให้ความรู้แก่เกษตรกร เพื่อให้พวกเขาสามารถผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพดีและยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน เช่น เกษตรกร ภาครัฐ และผู้ส่งออก จะช่วยให้สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพของทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2539). พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับการพัฒนาการเกษตรไทย. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (22 พฤษภาคม 2565). “ซีโรโควิด” จีน ทุบทุเรียนไทย ส่งออกแสนล้านล้นระทึก.
<https://www.thansettakij.com/economy/523060>
- ธนิดา จิตมั่น. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังประเทศเวียดนาม ฮองกง และจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปานทิพย์ ใจดี. (2562). ปัจจัยส่งเสริมพัฒนาการการค้าส่งออกทุเรียนไปต่างประเทศ อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พัฒพงศ์ จิตรมุง. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของประเทศไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตติกาล หมู่หาญ. (2562). การจัดการผลิตทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/43> (จากอ้างอิงในเล่ม ข้อมูลล่าสุดเป็นปี2562 และผู้จัดทำเล่มนี้ในปีการศึกษา2561).
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2565). พัฒนาการปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2562 กับปี พ.ศ. 2563. จันทบุรี: สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี.
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง. (2565). รายงานสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตร (Situation Report) ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2565 สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-441091791300>.

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. (2563). สถานการณ์การผลิตและการตลาดทุเรียน จังหวัดจันทบุรีเดือน มิถุนายน 2563. จันทบุรี: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี.
- Miles, M. B., & Huberman M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. 2. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (1996). *His Majesty the King and the development of Thai agriculture*. Amarin Printing and Publishing.
- Phatrapapha, T. (2023). *Proposals for Promoting Thai Fruit Exports: Case Study of Durian [Individual Study]*. College of Executives, Civil Service Development Institute. The Office of the Civil Service Commission.
- Sriboonruang, P., Sawangsawai, T., Thongdeelert, P., & Siripipattanakul, S. (2022). Factors affecting good agricultural practices (GAP) standard by durian farmers in Chanthaburi province, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(4), 1055-1063.

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษา
ตอนกลางปีที่ 1

The Development of Learning Achievement by Using SQ3R Technique on Al-Fiqh
Subject for Intermediate Islamic Studies Stage Students, Year 1

นิรุสลาม นิแฮ¹ และ อับดุลรอแม สุหลง²

¹สาขาการสอนอิสลาม, คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จังหวัดยะลา, nilan.36@gmail.com

²สาขาวิชาการสอนอิสลามศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จังหวัดยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ตามเกณฑ์ 80/80 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1/6 โรงเรียนจริยธรรมศึกษามูลนิธิ จำนวน 40 คน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า (1) แผนการจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ 82.13/85.92 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (2) ผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ (3) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.60, SD = 0.27)

คำสำคัญ : เทคนิค SQ3R, อัลฟิกฮ์, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Abstract

The purposes of this research aimed 1) to develop and find the efficiency of the learning management plans using the SQ3R technique on al-Fiqh subject for intermediate Islamic studies stage students, year 1, 2) to compare the learning achievements between before and after learning management by using the SQ3R technique, and 3) to study the students' satisfaction towards learning management by using the SQ3R technique. The target group used in this research were 40 students of Chariyathamsuksa Foundation which were studying in the second semester of academic year 2025. The research tools consisted of 1) learning management plans using SQ3R technique on al-Fiqh subject 2) achievement test

before and after studying by using the SQ3R technique as a multiple-choice type with 4 options, 30 questions, 3) satisfaction questionnaire of the learning management by SQ3R technique on al-Fiqh subject. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and t-Test. The results found that; 1. the efficiency of the implementation of learning management plans using the SQ3R technique for intermediate Islamic studies stage students, year 1 was higher than the set criteria which an average of 82.13/85.92 2. the learning achievement using SQ3R technique after learning was higher than before learning at statistical significance at the .001 level. 3. the students' satisfaction towards learning management using SQ3R technique on al-Fiqh subject in overall was at the highest level, with an overall mean score of (\bar{x} = 4.60, SD = 0.27)

Keywords : SQ3R technique, al-Fiqh, learning achievement

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืน ทั้งในด้านความรู้ คุณธรรม และการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 การศึกษาหมายถึงกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมผ่านการถ่ายทอดความรู้และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2562 : 4) สำหรับบริบทของการศึกษาอิสลาม หลักสูตรอิสลามศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2546 ได้กำหนดให้ผู้เรียนพัฒนาในด้านความรู้ ทักษะ เจตคติ และคุณธรรม โดยมีความศรัทธาต่ออัลลอฮ์ บุคลิกภาพตามแบบอย่างท่านนบีมุฮัมมัด และมีความสมดุลทั้งทางร่างกาย ความรู้ และจริยธรรม เพื่อให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยเฉพาะสาระการเรียนรู้อัลฟิกฮ์ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจกฎและบทบัญญัติอิสลามเกี่ยวกับอิบาดะฮ์ มุอามะลาต มุนากะฮะฮ์ และญินายาต อันเป็นแนวทางในการปฏิบัติศาสนกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา

สาระการเรียนรู้อัลฟิกฮ์ เป็นหนึ่งสาระที่มีความสำคัญในการเรียนรู้สู่แนวทางการปฏิบัติศาสนกิจ หากไม่มีความรู้และไม่ศึกษาสาระการเรียนรู้อัลฟิกฮ์ก็จะไม่สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้ และจะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตต่อตนเองและสังคม ดังนั้น ผู้สอนจึงมีหน้าที่ในการจัดการกระบวนการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม การเรียนเรื่องหลักการบทบัญญัติอิสลามกฎดัลลีฟีย์ เรื่องหัจญ์และอิมเราะฮ์ เรื่องการจัดการมรดก เรื่องการถือศีลอด นั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เรียนที่จะต้องเรียนรู้บทบัญญัติอิสลามได้อย่างถูกต้อง และนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

รายวิชาอัลฟิกฮ์ยังประสบปัญหา นักเรียนโรงเรียนจริยธรรมศึกษามูลนิธิมีผลการเรียนยังไม่เป็นที่น่าพอใจ จากการประมวลผลจากคะแนนการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอิสลามศึกษา (Islamic National Education Test) ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อวัดความรู้และความคิดของผู้เรียนตามตัวชี้วัดแต่ละสาระ

ในหลักสูตรอิสลามศึกษา พุทธศักราช พ.ศ. 2546 ประจำปีการศึกษา 2565 ซึ่งผลสัมฤทธิ์สาระการเรียนรู้ อัลฟิกฮ์ชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางที่ได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 44.07 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2565) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสาระ อัลฟิกฮ์อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์ จึงเห็นว่าจำเป็นต้องแก้ปัญหาดังกล่าว โดยผู้วิจัยในฐานะผู้สอนรายวิชา อัลฟิกฮ์ไม่อาจเพิกเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชา อัลฟิกฮ์พบว่า การจัดการเรียนการสอนด้วย เทคนิค SQ3R เป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจเป็นเทคนิคการสอนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรายวิชาอัลฟิกฮ์ได้ และสามารถนำมาใช้ในการต่อยอดเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azra' l et al. (2018) พบว่า ผลของกลยุทธ์การเรียนรู้แบบ (SQ3R) และแรงจูงใจในการเรียนต่อผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนวิชาฟิกฮ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยการสอนแบบบรรยาย

วิธีการจัดการเรียนรู้แบบ SQ3R ในสาระการเรียนรู้อัลฟิกฮ์เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนา ความเข้าใจในการอ่านและสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้นักเรียนคือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ เทคนิค SQ3R มีขั้นตอนโดยสรุปคือ นักเรียนอ่านเรื่องคร่าว ๆ เพื่อหาประเด็นสำคัญของเรื่องแล้วนำมาตั้ง คำถาม ซึ่งคำถามจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักเรียนมีความอยากรู้ อยากรู้ เห็น ช่วยให้การอ่านเป็นไปอย่างมี จุดมุ่งหมาย ทั้งยังช่วยให้จับประเด็นสำคัญของเรื่องได้ถูกต้อง (Burmister, 1978) โดยมีกระบวนการจัดการ เรียนรู้ ขั้นตอนตามแนวของโรบินสัน (Robinson, 1961) กล่าวคือสำรวจบทอ่านอย่างคร่าว ๆ โดยวิธีกวาด สายตาเพื่อหาจุดสำคัญของเรื่อง (S-Survey) ต่อจากนั้นตั้งคำถามจากบทอ่าน (Q-Question) อ่านเรื่องอย่าง รอบคอบเพื่อทำความเข้าใจและจับประเด็นที่สำคัญเพื่อหาคำถามจากบทอ่านที่ตั้งไว้ (R-Read) จดจำข้อความ ที่สำคัญโดยการจดบันทึกย่อหรือขีดเส้นใต้เพื่อเตือนความจำของตนเอง (R-Recite) ทบทวนเรื่องที่อ่านทั้งหมด โดยการอ่านคำถามที่นักเรียนได้ตั้งไว้ และคำตอบของแต่ละข้อ (R-Review) จากการศึกษาของ ศิษย์ ญอม สวอย จรัญ แสนราช และจรพินธ์ ศรีสมพันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแผนการสอนเพื่อจัด กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ส่งเสริมการอ่าน โดยใช้เทคนิค SQ3R ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์ พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ พิจารณากระบวนการ 5 ขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R พบว่า เทคนิคนี้ช่วยกระตุ้นความ สนใจและความพึงพอใจของนักเรียน ทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นและสามารถปฏิบัติตาม ขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเทคนิค SQ3R มาใช้ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้แก้ไขปัญหาค่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ยังต่ำในรายวิชาอัลฟิกฮ์ ซึ่งเป็นประเด็น สำคัญในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์สำหรับนักเรียน ชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 1 โดยช่วยให้นักเรียนสามารถอ่านจับใจความ เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น และ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

สาระการเรียนรู้อัลฟิกฮฺ หมายถึง เป็นสาระการเรียนรู้หนึ่งใน 8 สาระการเรียนรู้ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2546 สาระการเรียนรู้อัลฟิกฮฺเป็นวิชาศาสนาบัญญัติที่พูดถึงเกี่ยวกับหลักการบทบัญญัติอิสลามกฏตักลีฟ การจัดการมรดก การถือศีลอด เป็นต้น เป็นรายวิชาพื้นฐานสำคัญ ที่จะต้องเรียนรู้ในสาระการเรียนรู้อัลฟิกฮฺนักเรียนทุกคนจำเป็นต้องจดจำอย่างแม่นยำ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างถูกต้อง

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R หมายถึง วิธีการจัดการเรียนรู้เพื่อการสื่อสาร ประกอบด้วยทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนเป็นการสอนที่มี 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. Survey (สำรวจ) 2. Question (ตั้งคำถาม) 3. Read (อ่าน) 4. Recite (ทบทวนด้วยปาก) 5. Review (ทบทวน)

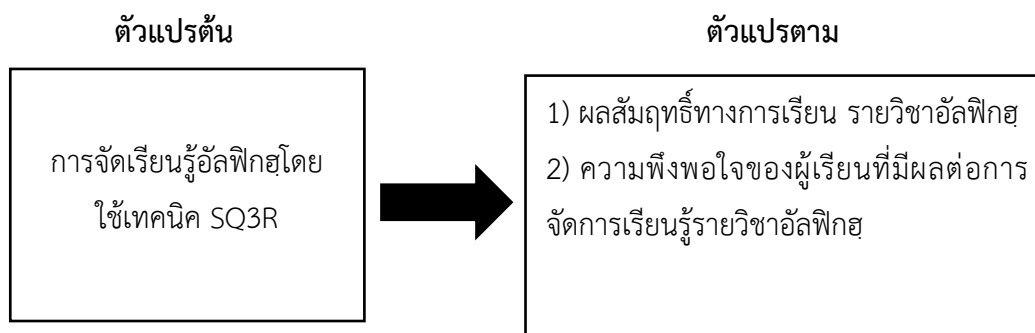
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะ เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ทั้งที่ครูกำหนดให้ และจากการเรียนรู้ด้วยตนเองในกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสามารถทางด้านร่างกายและสมองเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ความพึงพอใจของผู้เรียน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 โรงเรียนจริยธรรมศึกษามูลนิธิต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน หรือวิธีการสอนโดยใช้เทคนิค SQ3R ซึ่งพิจารณาจากคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เรียนตามแผนจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R

กรอบแนวคิด

จากการที่ผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการสอนวิชาอัลฟิกฮฺชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาอัลฟิกฮฺของนักเรียนจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพร้อมของนักเรียนดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮฺสำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
3. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิสิกส์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิสิกส์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 1
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 คน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนจริยธรรมศึกษามูลนิธิ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา มี 6 ห้องเรียน รวมนักเรียน จำนวน 144 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1/6 โรงเรียนจริยธรรมศึกษามูลนิธิ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 40 คนจำนวน 1 ห้องเรียน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

- 1.1 แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลฟิสิกส์โดยใช้เทคนิค SQ3R จำนวน 6 แผน แผนละ 2 ชม
- 1.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลฟิสิกส์ จำนวน 30 ข้อ
- 1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนโดยเทคนิค SQ3R จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิสิกส์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi-experimental research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างโดยมีการทดสอบก่อนเรียน (pre-test) และทดสอบหลังเรียน (post-test) โดยใช้รูปแบบการทดลอง one group pre-test post-test design มีรูปแบบการทดลองดังนี้

ทดสอบก่อนเรียน	ทดลอง	ทดสอบหลังเรียน
T ₁	X	T ₂

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการทดลอง

- X แทน การจัดการกระทำ
- T₁ แทน การทดสอบก่อนเรียน (pre-test)
- T₂ แทน การทดสอบหลังเรียน (post-test)

จากแบบแผนการทดลองผู้ศึกษาจะการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลฟิควโดยใช้เทคนิค SQ3R มีขั้นตอนดังนี้

1. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้พร้อมทั้งอธิบายรูปแบบการเรียน และการประเมินผล
2. ทำการทดสอบก่อนเรียน (pre-test) กับผู้เรียนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ แล้วนำมาตรวจให้คะแนนและบันทึกผลไว้เป็นคะแนนก่อนเรียน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ดำเนินการจัดการเรียนการสอนกับผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 6 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง รวม 12 ชั่วโมงเป็นเวลา 6 สัปดาห์
4. ทำการทดสอบหลังเรียน (post-test) กับผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชุดเดิมแล้วนำมาตรวจให้คะแนนและบันทึกผลไว้เป็นคะแนนหลังเรียนเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล
5. นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเรียนรู้อัลฟิควโดยใช้เทคนิค SQ3R
6. นำคะแนนการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างเรียน หลังเรียนและคะแนนความพึงพอใจไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาประสิทธิภาพของแผนของการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 โดยใช้สูตร E1/E2
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 1 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้เทคนิค SQ3R โดยใช้สถิติ t-test
3. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามแผนจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. การหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

ตารางที่ 1 ค่าประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิคว สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1

กลุ่ม	จำนวนคน	กระบวนการเรียนรู้			ผลลัพธ์การเรียนรู้			E1/E2
		\bar{X}	คะแนนเต็ม	E ₁	\bar{X}	คะแนนเต็ม	E ₂	
กลุ่มตัวอย่าง	40	197.10	240	82.13	25.78	30	85.92	82.13/85.92

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนระหว่างเรียนของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R นักเรียนชั้นอิสลามศึกษา ตอนกลางปีที่ 1 ซึ่งมีค่าเป็นร้อยละ E1 เท่ากับ 82.13 และคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าร้อยละ E2 เท่ากับ 85.92 ดังนั้น แผนการจัดการเรียนรู้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.13/85.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้เทคนิค

ผลสัมฤทธิ์	n	คะแนนเต็ม	\bar{x}	SD	t	p-value
ก่อนเรียน	40	30	11.58	4.24	30.22***	.000
หลังเรียน	40	30	25.78	3.57		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 11.58 คะแนน และการทดสอบหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 25.78 เมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างก่อนและหลังเรียน พบว่า คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3 ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิฆของนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R

ความพึงพอใจของผู้เรียน	\bar{x}	SD	แปลผล
1. กิจกรรมการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
2. กิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.86	มาก
3. กิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักการอ่านอย่างมีระบบ	4.85	0.48	มากที่สุด
4. กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักเรียนมี โอกาสแสดงความคิดเห็น	4.75	0.49	มากที่สุด
5. กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักเรียนเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น	4.28	0.85	มาก
6. การจัดการเรียนรู้ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย	4.63	0.59	มากที่สุด
7. การจัดการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยตนเองได้	4.55	0.78	มากที่สุด
8. การจัดการเรียนรู้ทำให้นักเรียนนำวิธีการเรียนรู้ไปใช้ในวิชาอื่น ๆ	4.43	0.71	มาก
9. การจัดการเรียนรู้ทำให้นักเรียนพัฒนาทักษะการคิดที่สูงขึ้น	4.65	0.70	มากที่สุด
10. กิจกรรมการเรียนการสอนนี้ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนดีขึ้น	4.50	0.88	มากที่สุด
โดยเฉลี่ย	4.60	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาปีที่ 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 ตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 พบว่า คะแนนสอบระหว่างใช้แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์มีค่าเป็นร้อยละ 82.13 และคะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังเรียนมีค่าเป็นร้อยละ 85.92 ดังนั้นแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 1 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.13/85.92 ซึ่งให้เห็นว่าใช้เทคนิค SQ3R ทำให้ผลสัมฤทธิ์สูงขึ้นหลังเรียนจริง และการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี พรหมอนุมัติ (2564) ได้ทำวิจัย เรื่องการพัฒนาแบบฝึกทักษะการอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค SQ3R ร่วมกับแผนผังความคิด กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R ร่วมกับแผนผังความคิดสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มี ประสิทธิภาพ 82.69/82.07 ตามเกณฑ์ 80/80 และผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียน หลังเรียนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค SQ3R ร่วมกับแผนผังความคิด สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาติยะห์ สิต๊ะ (2566) ได้ทำวิจัย เรื่องการพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการใช้แผนการจัด การเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.60/85.47 ตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการใช้แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิกฮ์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 1 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azra' l et al. (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การเรียนรู้ Survey, Question, Read, Recite และ Review (SQ3R) และแรงจูงใจที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาอัลฟิกฮ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 8 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นเอกชน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้กลยุทธ์ SQ3R มีคะแนนอัลฟิกฮ์สูงกว่ากลุ่มที่เรียนแบบบรรยาย (expository) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์ SQ3R ในรายวิชาอัลฟิกฮ์นั้นเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับนักเรียนรายวิชา และเนื้อหาที่เรียนในชั้นเรียน และเป็นเทคนิคแบบไม่ใช่เพียงแค่เรียนแบบบรรยาย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้กลยุทธ์ SQ3R จึงมีคะแนนอัลฟิกฮ์สูงกว่ากลุ่มที่เรียนแบบบรรยาย (expository)

3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลฟิฮฺย สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 1 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 1 กิจกรรมการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ข้อที่ 5 กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักเรียนเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 จากการตอบแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนจะเห็นได้ว่ากิจกรรมการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ จากการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R จึงทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้น นักเรียนกระตือรือร้นที่จะเรียนเมื่อถึงคาบเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของซุติมา หล้าคำ และทำรงค์ลักษณ์ เอื้อนครินทร์ (2566) ศึกษาการพัฒนาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้เทคนิคการอ่านแบบ SQ3R ร่วมกับแผนผังความคิดพบว่าความพึงพอใจต่อการพัฒนาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้เทคนิคการอ่านแบบ SQ3R และแผนผังความคิด ในภาพรวมนักเรียนมีความพึงพอใจต่ออยู่ในระดับพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิจัยของมาตีฮะห์ สึเต๊ะ (2566) ศึกษาการพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 2 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลหะดีษภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการที่ใช้แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค SQ3R ในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนในแผนมีกิจกรรมและกระบวนการต่างๆ อาจมีเวลาไม่เพียงพอแก่นักเรียนโดยบุคคล อาจต้องเพิ่มชั่วโมงหรือเวลาเพิ่มเติมจะได้ศักยภาพของแผนและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. มีการนำไปใช้ในโรงเรียนอื่น ๆ และติดตามในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการบูรณาการเทคนิคการสอน SQ3R ไปบูรณาการร่วมกับวิธีหรือเทคนิคการสอนรูปแบบอื่นๆ เช่น บูรณาการเทคนิคการสอน SQ3R ร่วมกับการใช้เกมเป็นฐาน หรือร่วมกับวิธีการหรือเทคนิคการสอนอื่นๆ

2. ควรบูรณาการ รายวิชาอัลฟิฮฺย ร่วมกับรายวิชา อื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). หลักสูตรการศึกษาอิสลามศึกษา พุทธศักราช 2546 สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ

จารุณี พรหมอนุมัติ. (2564). การพัฒนาแบบฝึกทักษะการอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค SQ3R ร่วมกับแผนผังความคิด กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. e-Journal of Education Studies, Burapha University, 3(4), 31-45.

- ชุติมา หล้าคำ และทำรงค์ลักษณ์ เอื้อนครินทร์. (2566). การพัฒนาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้เทคนิคการอ่านแบบ SQ3R และแผนผังความคิดสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 224-230.
- มาตีอะห์ สิด๊ะ. (2566) การพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค SQ3R รายวิชาอัลหะดีษสำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางชั้นปีที่ 2. *วารสารอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 14(2), 104-129.
- ศิชัย ถนอมสวย จรรย์ แสนราช และจรรยาพร ศรีสมพันธ์. (2565). การพัฒนาแผนการสอนเพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ส่งเสริมการอ่าน โดยใช้เทคนิค SQ3R ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์. *วารสารวิชาการครุศาสตร์ อดุลธรรม พระจอมเกล้านครเหนือ*, 13(3), 40-50.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2564). ระบบประกาศและรายงานผลการทดสอบมาตรฐานอิสลามศึกษา (I-NET). [เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก: www.niets.or.th.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2562). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (4) พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- Azra'i, Syafaruddin, and Siti Halimah. (2018). "PENGARUH STRATEGI BELAJAR SURVEY, QUESTION, READ, RECITE DAN REVIEW (SQ3R) DAN MOTIVASI TERHADAP HASIL BELAJAR FIKIH SISWA KELAS VIII MADRASAH TSANAWIYAH SWASTA TAMAN PENDIDIKAN ISLAM MEDAN". *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 2(1), 131-142.
- Burmister, L., E. (1978). *Reading strategies for middle and secondary school teachers* (2nded.). Massachusetts: Addison-Wesley.
- Robinson (1961). *Effective Study*. New York: Harper & Brothers.

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงาน

Relationship between Human Resource Management Practices and Employee Performance

Jiaao Lin¹ and Kritiya Rangsom^{2*}¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, lin_j@mail.rmutt.ac.th²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, gritiya_r@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาผลกระทบของแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรบุคคล (HRM) ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทเทคโนโลยี โดยกำหนดจุดประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลที่บริษัทเทคโนโลยีของจีนนำมาใช้ 2) เพื่อศึกษาว่าแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างไร และ 3) เพื่อเสนอคำแนะนำสำหรับแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานจำนวน 400 คน ได้แก่หัวหน้างานและพนักงานที่ไม่ใช่ผู้บริหารจากแผนกหลัก คัดเลือกโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นตัวแทนที่ดี เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรบุคคลทุกรูปแบบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาให้ผลมากที่สุด รองลงมาคือการประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้รางวัล และการสรรหาพนักงาน การทดสอบพหุคูณเชิงเส้นยืนยันว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ร้ายแรงระหว่างตัวทำนาย และแบบจำลองการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนในผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ 47.5% ผลการวิจัยเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นพนักงานเป็นศูนย์กลางและสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การมีส่วนร่วม และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว การศึกษานี้แนะนำให้นำเครื่องมือด้านบริหารงานบุคคลแบบดิจิทัล ระบบการให้รางวัลที่เป็นธรรม โปรแกรมการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และกลไกการประเมินผลที่โปร่งใส มาใช้เพื่อรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้อยู่ในระดับสูงในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ : แนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์, ประสิทธิภาพการทำงาน, เอชอาร์เอ็ม

Abstract

This study investigated the impact of human resource management (HRM) practices on employee performance in a technology company. The objectives of the study were to 1) Investigate effectiveness of HRM practices adopted by Chinese tech firms; 2) Investigate how HRM practices affect employee performance; and 3) Providing recommendations for sustainable HRM practices in a high-performance corporate environment. The sample consisted of 400 employees, including supervisors and non-managerial employees from core departments, selected using stratified and simple random sampling to ensure representativeness. Data was collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, reliability tests, and multiple regression analyses. The results indicated that all HRM practices had a significant influence on employee performance, with training and development having the highest effect, followed by performance appraisal, reward management, and recruitment. The multiple linearity test confirmed that there was no strong linear relationship between the predictors. And the regression model was able to explain 47.5% of the variance in employee performance ($R^2 = 0.475$). These findings highlight the importance of employee-centric and strategically aligned HRM practices to enhance performance, engagement, and long-term organizational success. This study recommends adopting digital HR tools, fair reward systems, continuous training programs, and transparent evaluation mechanisms to maintain high employee performance in a highly competitive technological environment.

Keywords : Human Resource Management Practices, Employee Performance, HRM

Introduction

Modern organizations are increasingly recognizing that human capital is a key driver of productivity and competitive advantage (Badre et al., 2021). Technology companies like Foxconn, Huawei, and Xiaomi have all published HR policies that emphasize employee care and human values (Zhao & Du, 2023; Chitrao, 2015). However, many employees still face overwork, high-pressure work environments, and limited career development, raising concerns about whether these HR practices can effectively improve performance (Cosseta, 2023; Xiao, 2021; Sun et al., 2025). Although research has examined HRM systems in multinational corporations and the adoption of global best practices (Warner & Nankervis, 2012; Abdoulaye, 2018).

This research aims to 1) Investigate effectiveness of HRM practices adopted by Chinese tech firms; 2) Investigate how HRM practices affect employee performance; and 3) Providing recommendations for sustainable HRM practices in a high-performance corporate environment. Specifically, this research examines the effectiveness of current HRM strategies (Alsafadi & Altahat, 2020; Fang, 2024), examines their impact on employee productivity and engagement (Babu et al., 2020), and provides recommendations for sustainable HRM practices in high-performance organizational environments (Badre et al., 2021). By doing so, this research aims to offer actionable insights for balancing organizational objectives with employee well-being in a rapidly changing technological sector (Zhang, 2016; Ren, cited in Chen & Tao, 2019).

Literature Review

Employee Performance

Employee performance is reflected through target achievement, teamwork, innovation, adaptability, departmental contribution, and work quality—dimensions widely supported in HRM literature. Effective HRM practices enhance employees' ability to meet performance targets and maintain high-quality output (Alsafadi & Altahat, 2021; Guo et al., 2023). Collaborative HR environments strengthen contributions to team and departmental goals by fostering commitment and organizational alignment (Lu et al., 2023; Xu & Loang, 2024). Creativity and innovation are promoted when employees experience balanced performance pressure and supportive learning cultures (Fan et al., 2024; Kess-Momoh et al., 2024). Adaptability to new challenges is further improved through digital resources and resilience-building HR strategies within dynamic workplaces (Li et al., 2025; Ma et al., 2024).

Employee Sourcing Practices

Recruitment effectiveness depends on transparent, merit-based processes that align with HR policies and build trust (Abdoulaye, 2018; Warner & Nankervis, 2012). Clear communication of job roles during hiring improves person–job fit and future performance (Alsafadi & Altahat, 2021). Effective selection systems attract candidates with relevant skills, especially in technology-driven sectors where strategic recruitment is essential (Chitrao, 2015; Chiem, 2023). Efficiency and timeliness in hiring are supported by digital HR tools that streamline decision-making (PwC Southeast Asia, 2022; Zhao, 2024). Overall, well-designed recruitment methods help organizations select competent employees who contribute to long-term goals (Lu et al., 2023).

Reward Management

Fair and competitive salary structures strengthen employees' perceptions of equity and retention (Abdoulaye, 2018; Badre et al., 2021). Well-structured incentives and recognition programs enhance motivation and reinforce positive performance (Alsafadi & Altahat, 2021; Guo et al., 2023). When rewards are distributed fairly and appreciation is consistently shown, employee commitment and morale increase (Lu et al., 2023). Clear communication of bonus schemes and reward policies further builds trust and strengthens the effectiveness of compensation systems (PwC Southeast Asia, 2022).

Training and Development

Training enhances employee skills, performance, and career growth, especially when programs are relevant, interactive, and aligned with job needs (Alsafadi & Altahat, 2021; Patmawati et al., 2023). Regular training and organizational support for professional development increase motivation, competence, and adaptability in dynamic work environments (Badre et al., 2021; Lu et al., 2023; Ma et al., 2024).

Performance Appraisal

Regular, transparent, and fair performance appraisals enhance employee understanding, motivation, and trust in HR practices (Alsafadi & Altahat, 2021; Badre et al., 2021). Linking promotions to objective evaluations and clearly communicating criteria ensures appraisals reflect actual performance and support development (Abdoulaye, 2018; Lu et al., 2023; Xu & Loang, 2024).

Hypotheses

From the figure showing the relationship between the independent variables, and the dependent variable, here is a study hypothesis:

H1: Employee sourcing practices have a positive influence on employee performance

H2: Reward management positively affects employee performance across its various dimensions.

H3: Training and development significantly improve employee performance outcomes.

H4: Performance appraisal has a positive impact on employee performance indicators.

Conceptual Framework

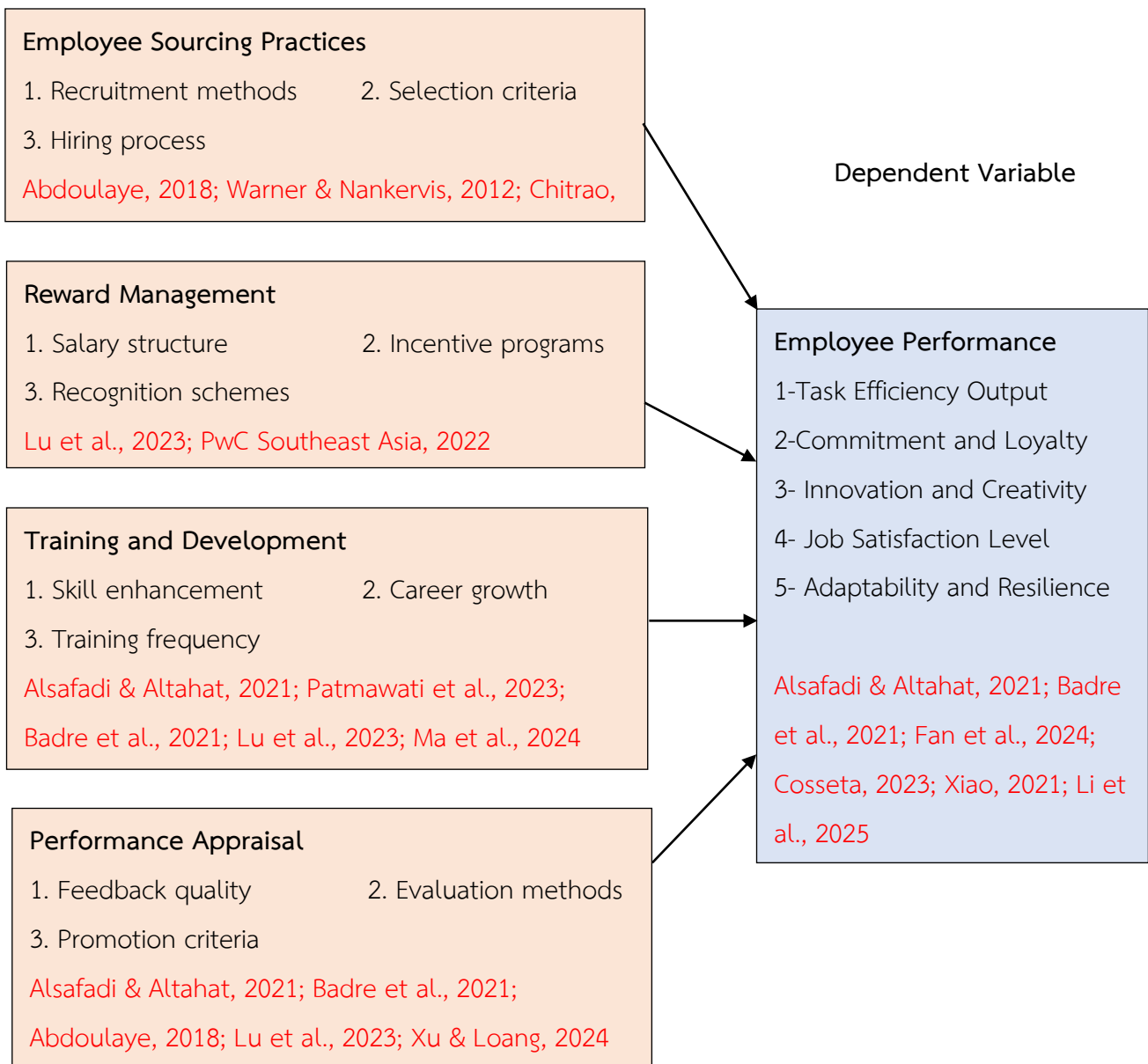


Figure 1 conceptual framework

Research Methodology

Population

The target population for this study consisted of employees of technology companies, particularly those in operational departments directly impacted by the company's human resource management (HRM) system. This included both managers who set and communicate HRM policies and non-executive employees who have direct experience with these policies, from key departments such as human resources, research

and development, operations, and customer service. Examining these two groups provides a comprehensive understanding of HRM practices and their impact on employee performance (Creswell & Creswell, 2018).

Sample, Sampling Technique, and Sample Size

Since the population used exceeded 2,000 participants, Taro Yamane's sample size table determined a sample size of 400. To ensure representativeness and facilitate effective comparative analysis between managers and non-managers, stratified random sampling was used, dividing employees by department and job level to prevent over- or underrepresentation of any group. Then, simple random sampling was used to select individuals from each stratum (Saunders et al., 2019). Furthermore, considering the typical supervisory range of 10-20 individuals per manager ensures sufficient data for effective analysis.

Instrument

The questionnaire was developed based on a literature review and expert examination. It comprises five areas: demographics, perceptions of human resource management, and the performance of self-reporting employees. All questions are scored using a 5-point Likert scale. The validity of the questionnaire's content was verified through expert review and analysis of question consistency, and its reliability was confirmed by preliminary testing, with Cronbach's alpha coefficient exceeding 0.7.

Data Collection and Analysis

Data collection was carried out through the human resources departments of Chinese technology companies. The data was distributed via online platforms to individuals designated by the human resources department as the sample group. The use of online forms facilitated access and responses from the sample group.

Result

Table 1 Description of Sample Demographic Characteristics (N=400)

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)	Cumulative Percentage (%)
Gender	Male	218	54.5	54.5
	Female	182	45.5	100.0
Age	18-25	72	18.0	18.0
	26-34	175	43.8	61.8

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)	Cumulative Percentage (%)
	35–44	115	28.7	90.5
	45 and above	38	9.5	100.0
Position	Supervisor	102	25.5	25.5
	Employee	298	74.5	100.0
Years of Service	Less than 1 year	56	14.0	14.0
	1–3 years	148	37.0	51.0
	4–6 years	122	30.5	81.5
	More than 6 years	74	18.5	100.0

This study surveyed 400 employees at a technology company, with a relatively balanced gender mix: 218 males (54.5%) and 182 females (45.5%). Regarding age distribution, most respondents were between 26 and 34 years old (43.8%), followed by those aged 35 and 44 (28.7%), 18 and 25 years old (18.0%), and 45 and above (9.5%).

Regarding organizational positions, most respondents were non-management employee (74.5%), while supervisor made up 25.5% of the sample. The seniority distribution revealed that 37.0% had 1-3 years of work experience, 30.5% had 4-6 years of work experience, 18.5% had more than 6 years of work experience, and 14.0% had less than 1 year of work experience. These demographics indicate a diverse sample of gender, age, position, and experience levels, providing a comprehensive basis for analyzing human resource management practices and employee performance.

Table 2 Descriptive Statistics of Research Variables (N=400)

Variable	Number of Items	Mean (M)	Standard Deviation (SD)	Skewness
Employee Recruitment	6	3.82	0.71	-0.32
Reward Management	6	3.48	0.84	-0.21
Training and Development	6	3.75	0.73	-0.45
Performance Appraisal	6	3.61	0.79	-0.28
Employee Performance	6	4.05	0.63	-0.62

This study measured five key variables using six items each. Among human resource management (HRM) practices, recruitment had the highest mean score (Mean = 3.82, SD = 0.71), indicating that respondents generally viewed the recruitment process positively. This was followed by training and development (Mean = 3.75, SD = 0.73), indicating that employees were moderately satisfied with skill development opportunities. Performance appraisals (Mean = 3.61, SD = 0.79) and reward management (Mean = 3.48, SD = 0.84) had slightly lower mean scores, indicating areas where feedback and motivation systems could be improved.

Employee performance had the highest score of all variables (Mean = 4.05, SD = 0.63), reflecting self-reported levels of productivity, goal achievement, and good work quality. All variables exhibited negative skewness (ranging from -0.21 to -0.62), indicating that respondents were slightly more likely to rate these items above the midpoint of the scale, with a more positive overall perception.

Table 3 Regression Analysis of HRM Practices on Employee Performance

Predictor	Tolerance	VIF	β	t	p
Employee Recruitment	0.712	1.405	0.11	2.28	0.023
Reward Management	0.685	1.460	0.16	3.15	0.002
Training & Development	0.748	1.337	0.29	5.92	0.000
Performance Appraisal	0.663	1.508	0.21	4.24	0.000

Model Summary: $R^2 = 0.475$, **Note:** VIF = > 0.1 and VIF < 10 indicate absence of multicollinearity.

The table shows that all human resource management (HRM) approaches, namely recruitment, reward management, training and development, and performance appraisal, can significantly and positively predict employee performance. Collinearity analysis indicates no severe multicollinearity problem, with all error values higher than 0.6 and VIF values lower than 1.6. Among the predictors, training and development has the highest effect ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$), followed by performance appraisal ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), reward management ($\beta = 0.16$, $p = 0.002$), and recruitment ($\beta = 0.11$, $p = 0.023$). The model can explain 47.5% of the variance in employee performance, indicating moderate predictive power.

Discussion and Recommendation

Discussion

Recruitment significantly positively impacted performance ($\beta = 0.11$, $p = 0.023$), consistent with Chiem (2023) who argued that Chinese technology companies employ integrated and strategic recruitment processes to ensure alignment of human capital and organizational goals. A transparent and strategically aligned recruitment process can increase employee engagement and promote higher performance by placing the right people in the right positions (Mandava, 2023; Zhao, 2024).

Reward management also showed a significant positive effect on employee performance ($\beta = 0.16$, $p = 0.002$). This finding is consistent with Guo et al. (2023) and Lu et al. (2023), who emphasized that well-structured reward and incentive systems can motivate employees and increase performance. However, the literature also cautions that overly rigid incentive structures can lead to stress or anxiety. This suggests a balance between employee motivation and well-being is essential (Hasyim, 2025).

Training and development emerged as the most significant predictor of performance ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$), supporting the claims of Chen et al. (2023) and Zhang (2021) that continuous competency-based training enhances employee capabilities and aligns them with strategic objectives. As Singh (2025) and Kess-Momoh et al. (2025) emphasize, sustainable human resource management practices that prioritize skills development and resilience promote long-term employee engagement and organizational resilience. This indicates that investing in employee learning and development is crucial in high-performance technological environments.

Performance appraisals also positively impact performance ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), reflecting the role of structured feedback systems in guiding employee behavior and improving performance. This is consistent with research by Zhang et al. (2021) and Fan et al. (2024), which suggests that timely and fair performance appraisals increase motivation and engagement, and innovative employee behavior. However, the academic literature cautions that evaluation systems must balance accountability and support to avoid negative outcomes, such as burnout, which are common in high-pressure tech companies.

Recommendation

Improve Strategic Recruitment Practices: Given that recruitment positively influences performance ($\beta = 0.11$, $p = 0.023$), technology companies should continuously improve their recruitment strategies, focusing on aligning candidate skills with organizational goals. Leveraging digital HR tools and AI-powered recruitment platforms can improve efficiency and ensure the right talent is hired (Chiem, 2023; Mandava, 2023; Zhao, 2024).

Improving Rewards and Incentives: Rewards management significantly impacts performance ($\beta = 0.16$, $p = 0.002$). Organizations should adopt fair, transparent, and motivating reward structures that balance short-term performance goals with employee well-being. Consider implementing incentive systems or recognition programs to reduce stress and increase motivation (Guo et al., 2023; Hasyim, 2025).

Invest in ongoing training and development: Training and development had the highest impact on performance ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$), highlighting the importance of continuous skills development. Companies should expand competency-based training programs, career development programs, and personalized learning opportunities. This approach promotes employee growth, engagement, and adaptability in a high-performance technology environment (Chen et al., 2024; Singh, 2025; Li et al., 2025).

Strengthen performance appraisal systems: Performance appraisals positively impact employee performance ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$). Companies should maintain timely, fair, and transparent evaluation systems, and integrate feedback mechanisms that support learning and development. Integrating performance indicators with employee well-being measures can prevent burnout and maintain long-term performance (Zhang et al., 2021; Fan et al., 2024).

Adopt a Balanced and Sustainable HRM Approach: The results indicate that all HRM approaches significantly impact employee performance ($R^2 = 0.475$). Organizations should adopt a holistic HRM strategy, integrating recruitment, rewards, training, and performance appraisal with employee-centric policies. Emphasizing sustainability, resilience, and mental health will ensure long-term employee performance and retention in a high-pressure technological environment (Ma et al., 2024; Li et al., 2025; Xu & Loang, 2024).

References

- Abdoulaye, B. A. (2018). Research on the Relationship between Human Resource Management Practices and Employee Retention in Chinese Overseas Enterprise Evidence from tech firms in Senegal. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(3), 7-22.
- Alsafadi, Y., & Altahat, S. (2021). Human resource management practices and employee performance: the role of job satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 519-529.
- Babu, G., Li, C., & Hou, Y. (2020). Human Resource Management Strategies In The Chinese Multinational Corporations: Ideology, Institutions, And Culture.
- Badre, P., Taori, D., & Gulhane, M. (2021). HRM practices and its impact on Employee Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 1403-1414.
- Chen, C., & Tao, L. (2019, November 6). tech firms's Ren welcomes staff complaints but wants to keep them internal. *South China Morning Post*.
<https://www.scmp.com/tech/tech-leaders-and-founders/article/3036573/tech-firms-founder-ren-zhengfei-responds-hr-issues-after>
- Chen, P., Goncharova, A., Li, J., & Frommberger, D. (2024). Competence-based approaches in curricula: A comparative analysis of Russian and Chinese commercial vocational education and training programmes. *Research in Comparative and International Education*, 19(1), 63-90.
- Chiem, H. (2023). Market Analysis of High-Profile Position Recruitment in Hangzhou (Doctoral dissertation, WORCESTER POLYTECHNIC INSTITUTE).
- Chitrao, P. V. (2015). Strategic HR for sustainable business in technology driven 21st C. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 69.
- Cosseta, L. (2023). Job burnout and 996 working hour system: how Chinese Generation Z reacts.
- Dutta, S., Thomas, A., & Khatri, P. (2025). *Disruptive Technology in Human Resource Management*. Taylor & Francis.
- Fan, C., Zheng, S., & Chen, L. (2024). Promoting sustainable development of organizations: performance pressure, workplace fun, and employee ambidextrous innovation. *Sustainability*, 16(11), 4598.
- Guo, L., Xiao, F., & Guo, F. (2023). Incentives, penalties, and digital transformation of enterprises: evidence from China. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(43), 97426-97446.

- Hasyim, H., & Bakri, M. (2025). Work-Life Imbalance: Its Impact on Employee Motivation and Well-Being. *Economics and Digital Business Review*, 6(1).
- Kess-Momoh, A. J., Tula, S. T., Bello, B. G., Omotoye, G. B., & Daraojimba, A. I. (2024). Strategic human resource management in the 21st century: A review of trends and innovations. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 746-757.
- Li, X., Seah, R. Y. T., & Yuen, K. F. (2025). Mental wellbeing in digital workplaces: The role of digital resources, technostress, and burnout. *Technology in Society*, 81, 102844.
- Lu, Y., Zhang, M. M., Yang, M. M., & Wang, Y. (2023). Sustainable human resource management practices, employee resilience, and employee outcomes: Toward common good values. *Human Resource Management*, 62(3), 331-353.
- Ma, L., Li, X., & Pan, Y. (2024). Employee allocation efficiency in the context of the digital economy: Evidence from “Broadband China” demonstration cities. *Economic Analysis and Policy*, 82, 735-752.
- Mandava, H. A. R. I. P. R. A. S. A. D. (2024). Streamlining enterprise resource planning through digital technologies. *Journal of Advanced Engineering Technology*. ResearchGate.
- Patmawati, S., Dewi, V. M., & Asbari, M. (2023). The Effect of Short-Term and Long-Term Learning in Quality Management and Innovation. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(1), 21-26.
- PwC Southeast Asia. (2022). Digital HR Transformation Survey 2022: Southeast Asia [Survey report]. PwC. Retrieved from <https://www.pwc.com/sg/en/publications/digital-hr-transformation-survey-2022.html>
- Singh, B. (2025). Assimilating Employee Well-Being Into Sustainable Business Practices for Successful Organization: A Path to Long-Term Growth and Productivity. In *Prioritizing Employee Mental Health and Well-Being for Organizational Success* (pp. 161-184). IGI Global Scientific Publishing.
- Sun, G., Aurora Radice, G., & Wang, H. (2025). On the legitimacy of the Striver’s agreement in China. *Labor History*, 1-20.
- Wu, A.-C., & Kao, D.-D. (2022). Mapping the sustainable human-resource challenges in Southeast Asia’s FinTech sector. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 307. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070307>
- Warner, M., & Nankervis, A. (2012). HRM practices in Chinese MNCs: rhetoric and reality. *Journal of General Management*, 37(3), 61-80.

- Xu, X., & Loang, O. K. (2024). Mediating Role of Employee Turnover Intentions in the Relationship Between Strategic HRM, Organizational Learning Culture, and Job Satisfaction in the Shanghai Technology Sector. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(2), 172-187.
- Xiao, B. (2021a, January 1). Former Chinese tech firms employee speaks out on Shenzhen's "996" culture as city enforces paid leave. ABC News.
<https://www.abc.net.au/news/2021-01-02/china-shenzhen-996-working-culture-paid-annual-leave/13023218>
- Zhang, C. (2016). Study on harmful effect of the current management systems on Offshore Support Vessel (OSV) in China.
- Zhang, H., Shi, Y., Liu, J., & Wu, X. (2021). How do technology strategies affect the catch-up progress of high-tech latecomers? Evidence from two Chinese research-institute-transformed telecommunications firms. *Journal of Business Research*, 122, 805-821.
- Zhao, S., & Du, J. (2023). New Issues of Human Resource Management in China: Experiences and Optimization Proposal for Overseas Talent Management. In *Routledge Handbook of Chinese Business and Management* (pp. 272-292). Routledge.
- Zhao, Y. (2024). Development of big data assisted effective enterprise resource planning framework for smart human resource management. *Plos one*, 19(5), e0303297.

การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง

The Research on Guidelines for the Development of Ecotourism in Ranong Province

จีลัดดา ตีสสม¹ และ ศักรินทร์ ศรีอุปโย²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, s65563828016@ssru.ac.th

²มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, sakarin.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามเส้นทางต่าง ๆ ในจังหวัดระนอง 2. เพื่อประเมินศักยภาพ โอกาสและข้อจำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ของเครื่องมือ **SWOT Analysis** และจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับการพัฒนาและกำกอบดูแลให้มากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนองเพื่อสร้างความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่นั้น ๆ และไม่กระทบความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเดิม โดยงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง นอกจากนี้ ได้ทำการสำรวจศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดระนอง 5 แหล่ง เพื่อเป็นภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา อุทยานแห่งชาติน้ำตกทงขาว เขตชีวมณฑลจังหวัดระนอง น้ำตกบุญญบาล น้ำตกตบกกทราย โดยวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อย ปัญหาอุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบของชุมชน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (**In-Depth Interview**) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งสนทนากลุ่ม (**Focus Group**) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยสุดท้ายได้เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีกิจกรรมเอื้ออำนวยในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่กระทบวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ผู้วิจัยศึกษา จะเป็นการปูทางในการสร้างงานให้แก่ชุมชนคนในพื้นที่ให้ดำเนินกิจกรรมหารายได้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยไม่กระทบภาพลักษณ์ ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ และยังเป็นการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ให้มีอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน โดยประชาชนเจ้าของพื้นที่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ จึงจะเกิดผลสมบูรณ์แบบทั้งด้านการพัฒนาและการวางแผนจัดการต่อไป

คำสำคัญ : แนวทาง/การพัฒนา/การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

This study is focused on : 1) to survey and study ground base information of natural tourist attraction in Ranong from tourist behavior 2) to evaluate its capability of tourism

activities by tourists action. This research use a qualitative research as a mainly primary method to assess the capability and readiness of the province about nature and tourist activities in 5 famous tourist attractions in Ranong; Naka Wildlife Sanctuary, Ngao Waterfall National Park, Ranong Research Center of Mangrove Forest, Punyabaan Waterfall and Bokkrai Waterfall. This study will analyze on strong point, weak point, barrier and opportunity to develop to integrated ecotourism in Ranong Province. In addition, the In-Depth Interviewing and Focus group discussion will finally find the way out to create wisely tourism without the impact to its culture and environment.

Keywords : Guidelines/Ecotourism/Development

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม มีรายได้เข้าประเทศ ช่วยส่งเสริมการสร้างงานให้กับชุมชนท้องถิ่น พัฒนาสังคมในทิศทางที่ดีขึ้นจากการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนที่มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น ให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อสร้างชื่อเสียงและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นในแต่ละปี ทั้งนี้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น ต้องอาศัยการจัดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีขีดจำกัดทั้งในเรื่องของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมาอย่างช้านาน สิ่งนี้เอง คือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในพื้นที่มาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของประเทศนั้นต้องพึ่งพาความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่สามารถรับรองมาตรฐานการรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเกิดผลเสียต่อชุมชนและพื้นที่โดยรอบ ถ้าต้องการจะสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทั้งความสามารถของคนในพื้นที่ในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นระบบหรืออย่างฉาบฉวย ทั้งนี้ทางภาครัฐและเอกชนต้องให้ความร่วมมือในการสร้างนโยบายและแบบแผนในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันกับชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและสามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน มีแบบแผน มีเอกลักษณ์ของตนเอง จนพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวต้นแบบของการสร้างชุมชนและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ซึ่งก็คือการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการที่สามารถนำไปเป็นแบบอย่างพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

ระนองถือเป็นเมืองการค้า และชายแดนที่สำคัญของฝั่งภาคใต้ตอนบน รวมถึงมีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติวัฒนธรรมที่หลากหลายในพื้นที่ตนเอง จึงทำให้ระนองเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางกายภาพสำหรับการท่องเที่ยว รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวก็สร้างชื่อเสียงให้ระดับโลก

ตัวอย่างเช่น ชีวมณฑลของโลก อยู่ในอาณาเขตจังหวัดนี้ ดังนั้นการจะดึงนักท่องเที่ยวเข้าโดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์นั้น ต้องคำนึงถึงการจัดการและผลกระทบในระยะยาว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่และการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน สิ่งนี้จะช่วยสร้างแบบแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดได้อย่างรู้คุณค่า ไม่กระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในจังหวัดระนองในระยะยาว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อทำการวิเคราะห์ และประเมินศักยภาพ โอกาสและข้อจำกัด เพื่อให้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และสร้างความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่นั้น ๆ โดยไม่กระทบความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเดิม

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วย ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม ภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงาน สัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 SWOT Analysis เป็นการ วิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน

คำว่า SWOT ย่อมาจาก ประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง) W-Weakness (จุดอ่อน) O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) และหลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่ เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อ ธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และ แผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของสมพงษ์ วราภาสกุล คือการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Major Components of Ecotourism)

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ (Area) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Ecosystem) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)

2. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ (Activities and Processes) เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของการศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Education -based Tourism)

3. องค์ประกอบด้านระบบการจัดการ (Management System) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (No or Low Impact) มีการจัดการที่ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่ยั่งยืน (Sustainable Manage Tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) ซึ่งหมายถึงการกระจายรายได้คุณภาพชีวิต และผลตอบแทนที่กลับมาบำรุงรักษาจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation- based Tourism)

แนวคิดเกี่ยวข้องกับหลักการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดสากล ที่ได้รับการยอมรับจากทุกประเทศ ทั้งองค์การสหประชาชาติ องค์การสากลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ และองค์การด้านการท่องเที่ยวระดับโลก และระดับภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศรวมทั้งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เพื่อเอื้อให้สามารถใช้ประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต” (WTO, 1997) ทั้งนี้ หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวข้างต้น มุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาและบริหารจัดการ 3 ประการ คือ 1) คุณภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 2) คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 3) การมีส่วนร่วมและคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น ดังนั้น การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรให้คงอยู่อย่างเดิม และยั่งยืนนั้น ต้องมีการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสมไปพร้อมกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สิ่งนี้จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้า

มาเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น พร้อมยังเป็นการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่
เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ สิ่งนี้เอง จะก่อให้เกิด
ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่เจ้าของพื้นที่ จนสามารถพัฒนามาตรฐานการให้บริการและการรองรับ
นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจากต่างแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องไม่เกินขีดความสามารถของแหล่ง
ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การจะดำเนินการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ
ธรรมชาติ ต้องดำเนินการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนของ
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เพื่อสามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติพร้อมๆ
กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาเดียวกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีวิธีใน
การเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถสะท้อนข้อมูลในการ
ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ชัดเจน โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)
หมายถึง ตัวแทนชุมชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่ของแหล่ง
ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ

1. ศึกษาวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบ ลงพื้นที่เพื่อการสำรวจ ประเมิน
และบันทึกผลเพื่อใช้ในการประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้อย่างเที่ยงตรง
และครอบคลุม
2. จัดเตรียมเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT
Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็น
เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ องค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารหรือผู้จัดการ
กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม
ภายนอก

วิธีการดำเนินการ

สำหรับการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง ผู้วิจัยใช้วิธีการ
วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และใช้วิธีในการวิเคราะห์ด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล ใน
การศึกษาจากเอกสาร ลงพื้นที่ และการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบร่างแบบคำถาม SWOT เพื่อ
ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง จำนวน 15 คน ต่อ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง เช่นผู้นำชุมชน ตัวแทนภาครัฐ และผู้มีส่วนมีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยการกำหนดประเด็นในคำถามของ SWOTและหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ ไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดคำถามปลายเปิดที่ต้องการทราบอย่างหลวม ๆ ซึ่งอยู่ในหัวข้อคำถาม ข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นคำถาม
4. การประชุมกลุ่มจำนวน 10 คน เพื่อระดมความคิดเห็น และให้ได้มาเพื่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง ประกอบด้วย ผู้มีส่วนร่วมหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่นชุมชนในพื้นที่ ตัวแทนภาครัฐ

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี

กิจกรรม	2567												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ตรวจสอบเอกสาร รวบรวมข้อมูล และพัฒนาเครื่องมือ	←→												
2. จัดทำเครื่องมือในการสำรวจ และแบบประเมิน SWOT Analysis สำหรับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดระนอง			↔										
3. ตรวจสอบและศึกษาข้อมูล ลงพื้นที่				←→									
4. วิเคราะห์ข้อมูล						←→							
5. จัดทำรายงานผลการศึกษา									←→				
6. ประเมินผลและสังเคราะห์งานวิจัยพร้อมทำเอกสารเผยแพร่												↔	

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการวิจัยเพื่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการจังหวัดระนอง ได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดระนอง 5 แห่ง ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว ศูนย์วิจัยป่าชายเลนจังหวัดระนอง น้ำตกบุญญบาล และน้ำตกบกกทราย รวมถึงผลระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ดังนี้

1. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา

ที่ตั้ง: อำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง การเดินทางโดยเริ่มต้นจากอำเภอกะเปอร์ไปตามทางหลวงหมายเลข 4 (ทางไปพังงา) ประมาณ 25 กิโลเมตร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 685-686 เลี้ยวซ้ายตามป้ายอีก 200 เมตร ถึงที่ทำการเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา

สภาพแวดล้อม: เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคาถือเป็นผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ ที่มีเนื้อที่ราว 331,456 ไร่ โดยมีพื้นที่ติดต่อกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอุทยานแห่งชาติศรีพังงา จังหวัดพังงา มียอดเขาต่างๆ ที่สูงชันและเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายแห่งเช่น เขาหลังคาคี๊ก เขาพระหมี เขานาคา เขาพ่อตาหลวงแก้ว และเขาเหมืองโชน เป็นต้น

การเข้าถึง: เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา ชมพลับพลึงธาร จากอำเภอกะเปอร์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 4 (ทางไปพังงา) ประมาณ 25 กิโลเมตร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 685-686 เลี้ยวซ้ายตามป้ายอีก 200 เมตร ถึงที่ทำการเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา

2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว

ที่ตั้ง: อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว ต.หงาว อ. เมืองระนอง จ. ระนอง 85000

สภาพแวดล้อม: อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว เดิมชื่อ อุทยานแห่งชาติคลองเพรา มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 417,500 ไร่ หรือ 668 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมที่ดินป่าละอูน และป่าราชกรูด ในท้องที่อำเภอละอูน อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง และที่ดินป่าทุ่งระยะ ปานาสัก ป่าเขาตองอา ป่าคลองโชน ป่าพะโต๊ะ ป่าปังหวาน และป่าปากทรง อำเภอสวี อำเภอหลังสวน และอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2542 นับเป็นอุทยานฯ ลำดับที่ 93 ของประเทศ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนมีที่ราบน้อยมาก เทือกเขาเป็นทิวยาวในแนวเหนือ-ใต้ มีเขาแดนและเขาห้วยเสียด เป็นยอดเขาสำคัญ โดยมียอดเขานมสาว เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด สูง 1,089 เมตรจากระดับน้ำทะเล ส่วนเขาที่เป็นแนวยาวแบ่งเขตจังหวัดระนองกับจังหวัดชุมพรนั้นยังเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารสำคัญ ทั้งคลองสวี คลองเพรา คลองตะโก และคลองหลังสวน ในจังหวัดชุมพร คลองละอูน คลองระวี คลองหาดส้มแป้น คลองบางริน คลองหงาว และคลองราชกรูด ในจังหวัดระนอง สภาพป่าในพื้นที่อุทยานฯ น้ำตกหงาว ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้น มีดอกโกมาซุม ดอกไม้ประจำจังหวัดระนอง เป็นกล้วยไม้ชนิดหนึ่งชื่อว่าเอื้องเงินหลวง จะออกดอกในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม กลีบสีขาวแต่มีสีเหลืองอ่อน ตรงกลางของดอกโกมาซุมนั้นสวยงามมาก บนผืนป่าของอุทยานฯ แห่งนี้ยังมี ปูเจ้าฟ้า เป็นปูชนิดใหม่ของโลก พบครั้งแรกที่น้ำตกหงาว ลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนปูน้ำจืดทั่วไป กระดองและก้ามจะเป็นสีขาว ส่วนปาก เขี้ยว และขาทั้งสี่คู่ เป็นสีม่วงดำ

การเข้าถึง: จากตัวเมืองระนอง ขับรถไปตามทางหลวงหมายเลข 4 ถนนสายระนอง-ราชกรูด ระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร จะมีทางเลี้ยวซ้ายเข้าไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร ก็จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว ที่ตั้งเดียวกับน้ำตกหงาว

3. ศูนย์วิจัยป่าชายเลนจังหวัดระนอง

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่เลขที่ 185 หมู่ 4 บ้านล่าง ตำบลหงาว อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

สภาพแวดล้อม: ที่นี้มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า "ศูนย์วิจัยป่าชายเลนจังหวัดระนอง" โดยครอบคลุมป่าชายเลนทางซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 189,431 ไร่ มีพันธุ์ไม้หายากมากกว่า 20 ชนิด เช่น โกงกางอายุมากกว่า 200 ปี ต้นเดียวในประเทศไทย ต้นตะปุนด้ายักษ์อายุมากกว่า 300 ปี นอกจากนี้ยังมีสัตว์ป่าชายเลนที่หายาก เช่น ปูก้ามกามหลากสี แม่หอบ ผึ้งลิงแสม และนกทั้งยังเป็นแหล่งอนุรักษณ์อันดับต้นของประเทศ โดยมีนกประจำถิ่นที่หายากหลายชนิด เช่น นกกะเต็นแดง นกกะเต็นใหญ่ปีกสีน้ำตาล และ นกแต้วแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นป่าชายเลนแห่งนี้ได้รับยกย่องให้เป็นป่าชายเลนที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จนองค์การ UNESCO ประกาศให้พื้นที่ป่าชายเลนของศูนย์วิจัยฯ และพื้นที่ป่าชายเลนบางส่วนของจังหวัดระนอง เป็น "พื้นที่สงวนชีวมณฑล" เมื่อปี พ.ศ.2540 การเดินชมธรรมชาติป่าเลนแห่งนี้ได้มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทางราว 2 กิโลเมตรเพื่อศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม

การเข้าถึง: ขับรถไปตามถนนเพชรเกษม เลี้ยวขวาที่บริเวณกิโลเมตรที่ 626-627 จะเป็นทางลาดยาง ขับต่อไปประมาณ 5 กิโลเมตร จะพบกับที่ทำการเทศบาลตำบลหงาว

4. น้ำตกบุญญบาล

ที่ตั้ง: อยู่ในอุทยานแห่งชาติลำน้ำกระบุรี ตำบลทรายแดง อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

สภาพแวดล้อม: น้ำตกบุญญบาลเป็นน้ำตกที่มีความสูงราว 15 เมตรและสามารถมองเห็นน้ำตกได้จากริมถนนเลยทีเดียว น้ำตกสายนี้เดิมชื่อ น้ำตกเส็ดตะกวด มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่กลับมีน้ำไหลแรงตลอดปี และมีทิวทัศน์สวยงาม โดยน้ำตกมีทั้งหมด 3 ชั้นมีต้นน้ำมาจากลำห้วยเล็กๆ ในเขตป่าละอูน ป่าราชกูด โดยแต่ละชั้นมีความน่าสนใจแตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นที่ 1 บุญญบาล เป็นชั้นที่สวยงามที่สุด ลักษณะเป็นสายน้ำไหลตกลงมาตามเชิงชันสูงประมาณ 20 เมตร รอบๆร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ ด้านล่างเป็นแอ่งน้ำตื้นๆ น้ำตกชั้นที่ 2 เรียกว่า น้ำตกโตนไม้ไผ่ และน้ำตกชั้นที่ 3 เรียกว่าน้ำตกโตนต้นเฟิร์นนอกจากนี้ จากชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 3 มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติระยะทางประมาณ 300 เมตร ที่จัดทำขึ้นให้เดินได้สบายๆ อีกทั้งบริเวณต้นน้ำยังมีต้นพลูไม้หรือขุนไม้มขนาดโตวัดรอบที่ระดับความสูงเพียงอก นักท่องเที่ยวคนใดสนใจสามารถติดต่อได้ที่หน่วยจัดการป่าชายเลนที่ รน.3 อ.เมือง (เส้นทางที่จะไปอำเภอละอูน) เพื่อจัดเจ้าหน้าที่บรรยายและให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพพื้นที่และพรรณไม้ด้วย สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นั้น บริเวณน้ำตกมีลานจอดรถ ร้านอาหาร และห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว

การเข้าถึง: จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ ระยะทาง 90 กม. แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ถึงสี่แยกปฐมพร (ชุมพร) เลี้ยวขวาไปจนถึงจังหวัดระนอง รวมระยะทาง 568 กม.อยู่ติดกับถนนเพชรเกษมสายเก่า บริเวณกิโลเมตรที่ 598 ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 2 กิโลเมตร

5. น้ำตกบกกทราย

ที่ตั้ง: อ.กระบุรี ริมทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) บริเวณ กม.ที่ 556-557 ห่างจากตัวเมืองระนองประมาณ 54 กม.

สภาพแวดล้อม: เป็นน้ำตกที่ตั้งอยู่ระหว่างแนวรอยต่อจังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งระยะ-นาสัก น้ำตกแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางป่าธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์ป่า

หลายชนิด และยังเป็นแหล่งดูผีเสื้อที่หายากอีกด้วย น้ำตกบกกทราย เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีทั้งหมด 11 ชั้น ชั้นที่เดินเข้าไปชมได้สะดวก คือชั้นที่ 1-3 อยู่ห่างจากลานจอดรถประมาณ 200 เมตร มีน้ำไหลตลอดทั้งปี มีลักษณะเป็นลำธารไหลเทลาดตามลานหินลดหลั่นกันลงมา ไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวนิยมมาหยุดเล่นที่ชั้นต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินชมน้ำตกทั้ง 11 ชั้น มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทางประมาณ 1 กม. และลำธารขึ้นไป ผ่านป่าดิบชื้น ตามรอยสัตว์ป่า ดูนก และชมผีเสื้อ ควรมีเวลาอย่างน้อย 1 วัน ซึ่งจะมีป้ายสื่อความหมายเป็นระยะๆ

การเข้าถึง: ริมทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) จากชุมพรเลย อ.กระบุรีไปประมาณ 2 กม. เมื่อถึง กม.ที่ 556-557 จะมีป้ายบอกทางเข้าไปยังน้ำตกบกกทราย ระยะทาง 13 กม. เป็นทางลาดยางเข้าไปถึงลานจอดรถ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งระยะ-นาสัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการวิจัย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ต้องมีการจัดการในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม จึงจะสามารถวางแผนการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผล ดังจะเห็นจากตัวอย่างของอุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาวและอีกหลาย ๆ แห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยมีภาพรัฐกำกับ ดูแลอย่างใกล้ชิด จึงทำให้มีการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองจะไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เลย ถ้าขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและชุมชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การสร้างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนองที่มีประสิทธิภาพ มีปัจจัยหลายประการ ดังจะอภิปรายรายละเอียดดังนี้

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดแรกบนฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งอยู่บนส่วนที่แคบที่สุดของคาบสมุทรมลายู ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของภาคใต้ ประมาณละติจูดที่ 10 องศาเหนือ และลองจิจูดที่ 99 องศาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถยนต์ถนนเพชรเกษมประมาณ 580 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,298,045 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะรูปร่างเรียวยาวและแคบ ความยาวจากเหนือสุดถึงใต้สุดประมาณ 169 กิโลเมตร ความกว้างประมาณ 44 กิโลเมตร ส่วนที่แคบที่สุดประมาณ 9 กิโลเมตร บริเวณคอคอดกระในเขตอำเภอกระบุรี ระนองถือเป็นเมืองการค้า และชายแดนที่สำคัญของฝั่งภาคใต้ตอนบน รวมถึงมีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติวัฒนธรรมที่หลากหลายในพื้นที่ตนเอง จึงทำให้ระนองเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางกายภาพสำหรับการท่องเที่ยว รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวก็สร้างชื่อเสียงให้ระดับโลก ตัวอย่างเช่น ชิวมณฑลของโลก อยู่ในอาณาเขตจังหวัดนี้ (UNESCO ประกาศให้เป็น “พื้นที่เขตสงวนชีวมณฑล” ในปี 2540) หรือพลับพลึงธาร ราชินีแห่งสายน้ำคลองนาคาที่มีหนึ่งเดียวในโลก คือ พบได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งปกติจะปรากฏขึ้นตามคลองตามจังหวัดพังงา และระนอง รวมทั้งเป็นที่อยู่อาศัยของปลานานาชนิดและเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดระนองเพื่อมาเข้าชม หรือเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้น ๆ สิ่งนี้ ส่งผลให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในด้านการศึกษาหาความรู้ ความสนุกเพลิดเพลิน ทั้งยังมีการคมนาคมขนส่งอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งสายการบิน ทางเรือ ทางรถโดยสาร รวมทั้งมีการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จังหวัดระนอง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น น้ำตก ชายทะเล ภูเขา รวมไปถึงทรัพยากรป่าไม้ต่าง ๆ อีกทั้งแหล่งน้ำที่เป็นอ่างเก็บน้ำที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่นอ่างเก็บน้ำหาดส้มแป้น นอกจากนี้ ยังจุดเชื่อมต่อระหว่างสองประเทศคือ ไทย พม่า ที่ปากน้ำระนอง เมืองท่าที่สำคัญออกสู่ทะเลอันดามัน และสามารถเป็นจุดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศพม่าได้อีกด้วย

นอกจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดระนอง ชุมชนในพื้นที่ต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่นการจัดการบมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่ออบรมให้กับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้อย่างเหมาะสม อบอุ่น และสิ่งนี้ ยังเป็นการกระตุ้นให้คนในชุมชนมีกิจกรรมที่ทำแล้วสามารถปลูกฝังให้รู้จักหวงแหน รักทรัพยากรท้องถิ่นตนเองได้อย่างดียิ่ง ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ต้องช่วยกันดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นให้คงอยู่แสดงให้เห็นวิวัฒนาการความสัมพันธ์ของคนในตำบลเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศ สันตสมบัติ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน เชื่อมโยงกับปัญหาความด้อยการพัฒนา และความเป็นคนชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกกระทำให้เป็น “ผู้ถูกเที่ยว” ปัญหาพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงอยู่ที่ การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน การส่งเสริมองค์กรชุมชนในการจัดการกับทรัพยากร การฟื้นฟูจิตสำนึกในธรรมชาติแวดล้อมและศักดิ์ศรีทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม อีกทั้งการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน และระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีการกระจายรายได้ และผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ในลักษณะเช่นนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีศักยภาพสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ชุมชนหันมาอนุรักษ์ และพัฒนาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2. แนวทางในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการจังหวัดระนอง

หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ ดูแล กำกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องมีการประชุมร่วมกับผู้นำชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการวางแผน การพัฒนา การปรับปรุง การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการกำหนดทิศทางทางการท่องเที่ยว เพื่อปรึกษาหารือ ในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นมีความพึงพอใจ และร่วมกับปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ การดำเนินงานในการพัฒนาบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ให้แก่ชุมชนในการบริหาร

จัดการและการควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากการประชุมเพื่อได้ข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วนแล้ว หน่วยงานภาครัฐต้องดำเนินการจัดโครงการนำร่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ ที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเป็นการให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตน ทำให้เกิดการปลูกฝังจิตสำนึกให้รักและหวงแหนธรรมชาติ และช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดระนอง พบว่ามีประเด็นดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความสบายใจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ทั้งนี้ ต้องมีการต้อนรับอย่างอบอุ่นของเจ้าของพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนเหล่านั้นอย่างเต็มที่ พร้อมกับทำกิจกรรมท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนโดยสรุป คือการจัดการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติอย่างสมดุลในทุก ๆ ด้าน ในพื้นที่นั้น ๆ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การจัดการจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ต้องมีการกำหนดแผนระยะสั้นและระยะยาว รวมไปถึงการติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงในการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สมดุลเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ

3. การท่องเที่ยวที่เหมาะสม ต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อการคงอยู่ของธรรมชาติ วัฒนธรรมคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่

4. องค์กรภาครัฐ ควรตระหนักถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้งบประมาณสนับสนุนชุมชนในการเพิ่มศักยภาพคนในชุมชนให้มีทักษะในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่ของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

5. หน่วยงานภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดงบประมาณที่โปร่งใส เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีงานวิจัยเพื่อศึกษาเพื่อการวางแผนการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ติดต่อกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหมาะสมทั้งเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อม และเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างเหมาะสม และมีการติดตามดูแลอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- คณิต แก้วใจ. 2534. หลักจัดการนันทนาการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดัชนี อิมป็น. 2546. การสอนการจัดการการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยว
- นพวรรณ ธนกันต์. 2545. การประเมินและการวางแผนในพื้นที่อนุรักษ์. คณะวนศาสตร์
- สมชัย เพชรโพพรรณ. 2547. การศึกษาความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเลสาบสงขลา. การวิจัย
แห่งชาติ
- สุชล อินทเสม. 2555. กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาปากน้ำปราณ.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์. 2555. การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติ
ระนอง
- ศุภวิทย์ วิจัยป่าไม้. 2538. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ภาคใต้. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เสนอเพื่อกรมท่องเที่ยว
- อิศพล อุ่นขาว. 2552. การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในคลอง ตำบลนค อำเภอสุขสำราญ จังหวัด
ระนอง
- Larson, P., Svendsen, D., 1995 Participatory Monitoring and Evaluation: A Practical
Guide for successful ICDPs. WWF-USA, Washington D.C.
- Lourens, M. (2007) Route tourism: a roadmap for successful destinations and local
economic development. Development Southern Africa Volume 24, Issue 3, 2007, pp.
475-490.
- Sustainable Tourism and Environment. In: International Tourism: a global perspective. 2nd
Edition. WTO, Spain. World Commission for the Environment and Development.
1988. Brundtland Report: Our Common Future. pp.29. Madrid, Spain.
- Pretty, J. N., Gujit, I., Scoones, I., Thompson, J., 1995. A Trainer's Guide for Participatory
Learning and Action. Sustainable Agriculture Programme. International Institute for
Environment and Development, 3 Endsleigh Street. London WC1H 0DD, UK
- Whelan. T., (ed) 1991. Nature Tourism: Managing for the Environment. 223pp.
Washington, D.C.: Island Press.
- Ziffer. K.. 1989. Ecotourism: The Uneasy Alliance. Washington. D.C.: Conservation
International and Ernst & Young.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผู้ผลิตสมาร์ทโฟน

The Impact of the Marketing Mix and Brand Awareness on Consumer Loyalty:

A Case Study of Smartphone Manufacturers

Hongsong Gao¹ and Kritiya Rangsom^{2*}

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, gao_h@mail.rmutt.ac.th

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, gritiya_r@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น) และการรับรู้แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นตราสินค้า หัวเว่ย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ต่อความภักดีของผู้บริโภคในตลาดสมาร์ทโฟน 2) ประเมินอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสมาร์ทโฟน 3) ประเมินผลกระทบร่วมกันของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้แบรนด์ต่อการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟน การดำเนินการใช้วิธีเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ประชากรคือ ผู้บริโภคสมาร์ทโฟนที่ไม่ทราบจำนวน กำหนดกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดเงื่อนไข คือผู้ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อหัวเว่ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ราคามีผลปานกลางและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสูง และการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมความภักดีในระยะยาว การศึกษานี้มอบข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดำเนินการได้สำหรับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า การรักษาลูกค้า และตำแหน่งทางการแข่งขัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ของแบรนด์, ความภักดีของผู้บริโภค

Abstract

This study investigates the impact of marketing mix such as product, price, distribution channel, and promotion; including brand awareness on consumer loyalty among smartphone users, focusing on Huawei. The study objectives were to 1) investigate the impact of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on consumer loyalty in the smartphone market; 2) assess the influence of brand awareness on consumer loyalty toward smartphone manufacturers; 3) evaluate the combined effect of the marketing mix and brand awareness on strengthening consumer loyalty among smartphone users. This study examines how brand awareness, product quality, and marketing strategy influence customer retention in a highly competitive market. A quantitative research methodology was employed using a structured questionnaire. The population was an unknown number of smartphone consumers. A sample size of 400 respondents was selected via purposive sampling. The target population was users of Huawei smartphones. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple linear regression. The results indicate that brand awareness, product quality, and distribution significantly influence consumer loyalty, while price moderates and promotion have no significant influence. These findings emphasize the importance of building strong brand equity, establishing high product standards, and optimizing distribution channels. While traditional promotional activities alone may not be enough to foster long-term loyalty, this study provides actionable insights for smartphone manufacturers to improve their customer engagement, retention, and competitive positioning.

Keywords : Marketing Mix; Brand Awareness; Consumer Loyalty

Introduction

In the highly competitive smartphone industry, driven by technological advancements and rapidly evolving consumer demands, organizations are prioritizing marketing mix and brand awareness to maintain customer loyalty. However, despite significant investments by leading manufacturers in innovation, marketing communications, and brand image building, previous research has been unable to pinpoint which marketing mix elements have the greatest influence on long-term loyalty and how brand awareness interacts with marketing strategies to shape consumer behavior. Furthermore, factors such as intense competition, market saturation, brand sentiment fluctuations, and geopolitical

pressures have prevented many companies from firmly retaining their customer base. Therefore, the empirical gap regarding the link between marketing mix, brand awareness, and consumer loyalty is an important issue that requires further study. This study aims to 1) investigate the impact of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on consumer loyalty in the smartphone market; 2) To assess the influence of brand awareness on consumer loyalty toward smartphone manufacturers; 3) To evaluate the combined effect of the marketing mix and brand awareness on strengthening consumer loyalty among smartphone users.

Literature Review

Marketing Mix

The 4Ps marketing mix, including product, price, place, and promotion, was formalized by McCarthy (1960) as a managerial framework that organizes key controllable marketing variables to better satisfy target customer needs and guide strategic decision-making. This model provides a structured approach for designing offerings, setting pricing strategies, managing distribution, and communicating value. Later, Keller (1993) connected these tactical elements to the concept of customer-based brand equity, arguing that consumers' awareness of and associations with a brand influence how they respond to each element of the marketing mix. In this view, strong brand knowledge enhances the effectiveness of product design, pricing decisions, promotional efforts, and distribution strategies, thereby demonstrating the interdependence between the 4Ps and brand equity.

Brand Awareness

Beyond the 4Ps, brand perception is central to understanding consumer loyalty in the smartphone industry. Theoretical perspectives consistently emphasize that brand value, engagement, and strategic responsiveness influence customer retention outcomes. Customer-Based Brand Value (CBBE) states that value arises from consumers' knowledge and relationship with a brand, with brand perception and image reinforcing trust, perceived value, and loyalty—critical in the smartphone market where innovation and positioning drive long-term commitment (Keller, 1993; Liu et al., 2023). Consumer Engagement Theory (CET) highlights that emotional, cognitive, and behavioral engagement significantly influences loyalty through interactive digital strategies that strengthen the consumer-brand relationship (Hollebeek et al., 2023; Hollebeek et al., 2019; Cheung et al., 2021; Su, 2023). Furthermore,

brand engagement models describe how strong psychological connections are formed between consumers and brands, reinforcing loyalty. Empirical research demonstrates that... Engagement and relationship value are driving deeper brand loyalty in the mobile context (Keller, 1993; Raut et al., 2020; Jacob, 2023). These frameworks collectively describe the interactions of key variables and how to apply them to assess the impact of marketing strategies on consumer behavior and loyalty.

Dynamic Capabilities Theory

The dynamic capabilities theory, proposed by Teece et al. (1997) and elaborated by Kapoor and Aggarwal (2020), explains how companies adapt, integrate, and restructure their resources to maintain competitiveness in volatile environments. This framework is particularly relevant for smartphone manufacturers, who have leveraged adaptive innovations, such as the shift to HarmonyOS and proprietary chipset designs, to offset geopolitical constraints and maintain market relevance. In this perspective, a company's flexible marketing and product strategies demonstrate how dynamic capabilities influence consumer perception, brand competitiveness, and ultimately customer retention.

Customer Engagement Theory (Extended Application)

A further interpretation of CET by Hollebeek et al. (2019) emphasizes relationship marketing and the importance of continuous cognitive, emotional, and behavioral engagement throughout the customer journey. Modern consumer-brand interactions rely heavily on personalized, real-time engagement, supported by AI, CRM systems, and predictive analytics, enabling brands such as smartphone manufacturers to adapt strategies focused on customer retention (Cheung et al., 2021). This shift from mass marketing to personalized loyalty demonstrates how deeper engagement mechanisms can foster customer engagement and long-term brand loyalty.

Consumer Loyalty

Consumer loyalty is vital for long-term business sustainability and is shaped by behavior, satisfaction, and brand perceptions. Oliver (1999) defines loyalty as a deep commitment to repurchase that develops through cognitive, affective, conative, and action stages, emphasizing that satisfaction alone cannot sustain true loyalty. Recent studies reinforce this view: consumer behavior (Nourilalia & Saleh, 2024), product quality and online experience (Abigail et al., 2024), brand image and digital engagement (Li & Lee, 2024), and user experience (Susilawati et al., 2024) all strengthen loyalty, while personalization and authenticity further enhance it in direct-to-consumer settings (Mu & Yi, 2024). However, data

privacy concerns can undermine trust and weaken long-term commitment (Irgui & Kmischow, 2024), suggesting that loyalty depends on value creation, emotional commitment, and responsible data practices (Oliver, 1999).

Conceptual Framework

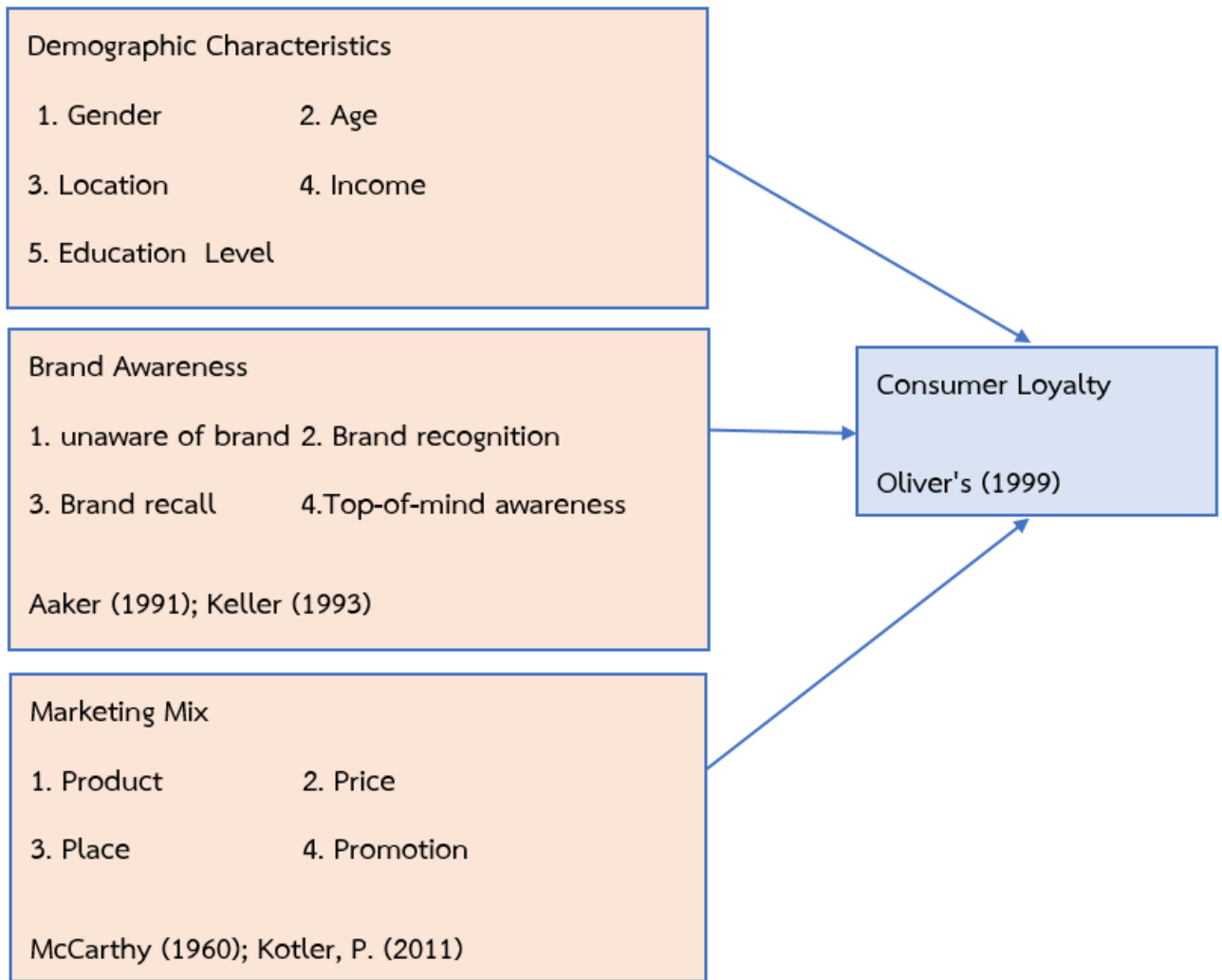


Figure 1 Research Conceptual Framework

Hypotheses

Based on the provided conceptual frameworks in figure 1, here are some hypotheses related to the relationships between Demographic Characteristics, Brand Awareness, Marketing Mix, and Consumer Loyalty.

H1: Demographic characteristics (gender, age, location, income, and education level) have a significant impact on consumer loyalty toward smartphone brands.

H2: Brand awareness (unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top-of-mind awareness) positively influences consumer loyalty.

H3: The marketing mix elements (product, price, place, and promotion) significantly affect consumer loyalty in the smartphone market.

Research Methodology

Population and Sampling

This study used a purposive sampling technique from an unknown population of mobile phone consumers. The sampling condition was Huawei mobile phone users. The sample size was 400 respondents, calculated using the Cochran formula at a 95% confidence level.

Instrument

Data was collected through a structured questionnaire designed into four sections using a five-point Likert scale. The sections included demographics, brand awareness (based on Akers and Keller's brand equity theory), marketing mix (the 4Ps based on McCarthy and Kotler's conceptual framework, 2011), and consumer loyalty (based on Oliver's loyalty theory). The questionnaire was validated through expert review and pre-testing to ensure clarity, reliability, and content validity, ensuring accurate measurement of constructs related to consumer attitudes and behaviors.

Data Collection Procedure

Data collection was conducted at a Huawei stores, beginning with screening interviews to verify the qualifications of respondents. Additionally, questionnaires were distributed online through various survey platforms. Quality control measures included obtaining voluntary consent, verifying interest, and checking the time taken to complete the questionnaire to ensure data accuracy. After removing invalid questionnaires, 400 valid questionnaires remained. The data collection process took four weeks and strictly adhered to ethical standards, including confidentiality and voluntary participation.

Data Processing and Analysis

Quantitative analysis was conducted using Computer Software Package. This began with data review, coding, and conversion to numerical and dummy variables for demographic factors. Likert-scale responses were numerically coded, with missing data handled by mean substitution or case deletion. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, aiming for a coefficient above 0.7 to ensure internal consistency. The cleaned dataset underwent descriptive and inferential statistical tests to test the research hypotheses and ensure the validity and reliability of the measurement instrument.

Statistical Analysis

This study used Pearson Correlation Analysis to examine the strength and direction of the relationship between marketing mix components, brand awareness, and consumer loyalty. Multiple linear regression was used to assess the combined effects of marketing mix and brand awareness on consumer loyalty, while analysis of variance (ANOVA) tested whether demographic factors such as age, income, and gender moderated these relationships. All analyses were conducted at the 95% confidence level ($p < 0.05$), with results interpreted in accordance with the theoretical framework and research objectives.

Result

Table 1. Description of Sample Demographic Characteristics (N=400)

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	192	48.0
	Female	208	52.0
Age	18-20 years	56	14.0
	21-30 years	168	42.0
	31-40 years	108	27.0
	41-50 years	52	13.0
	>50 years	16	4.0
Geographic Location	Urban	280	70.0
	Rural	120	30.0
Education Level Monthly Income	Below High School	20	5.0
	High School	80	20.0
	Bachelor's/Associate's Degree	240	60.0
	Graduate Degree or Above	60	15.0

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
	0–2,300 RMB	44	11.0
	2,301–3,500 RMB	96	24.0
	3,501–5,000 RMB	156	39.0
	>5,000 RMB	104	26.0

The sample consisted of 400 respondents, with a nearly balanced gender distribution: 48% male and 52% female. Age groups were diverse, with the largest proportion (42%) in the 21-30 age range, followed by 27% in the 31–40 age range. Most respondents (70%) lived in urban areas. Regarding education, the majority (60%) held a bachelor's or associate degree, 20% had completed high school, and 15% had a master's degree or above. Monthly income varied, with the largest group (39%) earning between 3,501 and 5,000 yuan, followed by 26% earning more than 5,000 yuan, and a smaller group earning lower incomes.

Table 2 Descriptive Statistics of Core Variables (N=400)

Variable	Number of Items	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	7	3.85	0.72
Marketing Mix – Product	4	4.20	0.65
Marketing Mix – Price	4	3.78	0.81
Marketing Mix – Place	4	4.05	0.69
Marketing Mix – Promotion	4	3.45	0.88
Customer Loyalty	8	3.65	0.76

The means of brand awareness shows a relatively high level (MEAN = **3.85**, SD = **0.72**). Regarding marketing mix, product received the highest score (MEAN = **4.20**, SD = **0.65**), followed by place (MEAN = **4.05**, SD = **0.69**), price (MEAN = **3.78**, SD = **0.81**), and promotion (MEAN = **3.45**, SD = **0.88**), indicating that product quality and distribution were perceived more positively than promotions. Customer loyalty was moderate (MEAN= **3.65**, SD = **0.76**), reflecting relatively good but not extreme loyalty among respondents.

Table 3 MLR Predicting Customer Loyalty from Marketing Mix and Brand Awareness

Predictor	β (Standardized Coefficient)	t
Constant	—	4.235**
Product	0.298	5.612**
Price	0.121	2.445*
Place	0.165	3.112**
Promotion	0.062	1.301
Brand Awareness	0.385	7.224**
R ²	0.623	—
Adjusted R ²	0.615	—
F Value	65.891**	—

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

In the regression model, brand awareness emerged as the strongest predictor of customer loyalty ($\beta = 0.385$, $p < 0.01$), followed by product ($\beta = 0.298$, $p < 0.01$) and location ($\beta = 0.165$, $p < 0.01$). Prices had a smaller but significant impact ($\beta = 0.121$, $p < 0.05$), while promotion was insignificant ($\beta = 0.062$, $p > 0.05$). The model was able to explain 62.3% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.623$), with an increase in brand awareness reflected in $\Delta R^2 = 0.111$ ($p < 0.01$), indicating that increasing brand awareness significantly enhances the predictive power of marketing mix.

Discussion and Recommendation

Discussion

The results of the second regression model indicated that brand awareness, product quality, and distribution channel (place) significantly influenced consumer loyalty among smartphone users, while price had a moderate effect and promotions were not statistically significant. These findings are consistent with previous research that emphasizes the important role of brand recognition in fostering long-term loyalty. Hollebeek et al. (2023) and Su et al. (2023) emphasize that consumer engagement through digital channels strengthens emotional and cognitive connections with the brand, supporting the strong influence of brand awareness observed in this study. Similarly, the significant effect of product quality corroborates the findings of Nurhilalia and Saleh (2024), who suggested that

product attributes, such as technical features and reliability, are important in determining repeat purchase behavior and loyalty in competitive markets.

Distribution channel (place) also showed a significant positive effect, consistent with Kotler et al.'s (2019) marketing mix framework, which emphasizes that product availability and accessibility are crucial for customer retention. Conversely, although sales promotions have always been a key component of marketing strategies, they did not have a significant impact in this study, suggesting that general sales promotions may be less effective than targeted digital engagement or influencer-led initiatives. This aligns with Cheung et al.'s (2023) findings on the importance of personalized, real-time interactions in modern consumer-brand relationships.

Recommendation

The gained insights from regression analysis clearly reveal key factors influencing consumer behavior towards the Huawei phone brand. This research provides an informative basis for strategic improvements. Based on the regression analysis, two actionable recommendations for the Huawei phone brand are identified:

Enhance brand awareness: Given that brand awareness has the strongest impact on customer loyalty ($\beta = 0.385$, $p < 0.01$), smartphone manufacturers should invest in strategies that enhance brand awareness and emotional engagement with consumers. This could include prominent digital campaigns, influencer partnerships, sponsorships, and AI-driven personalized marketing to sustain ongoing engagement and build trust.

Prioritize product and distribution strategies: Product quality and distribution (distribution channels) significantly influence loyalty ($\beta = 0.298$ and 0.165 , $p < 0.01$). Companies should continuously innovate in product design, technical features, and reliability, while ensuring a broad and convenient distribution network across multiple channels, including e-commerce platforms and retail partners. Improving these dimensions can increase customer satisfaction and retention over the long term.

References

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, *234*, 537–544.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.037>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574.
- Du, M., & Rojnruttikul, N. (2025). Business Case Study: Antecedents of User Satisfaction with Smartphone Manufacturers Mobile Phones. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 519-530.
- Falahatgar, S., Chamanzamin, M. R., & Taleghani, M. (2021). the effect of competitive advantage strategies on customer loyalty: mediated role of brand identification and brand awareness (case study: Parsian insurance customers). *Journal of System Management*, 7(4), 229-252.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer-and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2024). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 1150–1170.
- Jacob, D. (2023, June 1). Keller's brand equity model: The hierarchy of building a strong brand. Square Holes Blog. Retrieved from <https://squareholes.com/blog/2023/06/01/kellers-brand-equity-model-the-hierarchy-of-building-a-strong-brand/>
- Kapoor, M., & Aggarwal, V. (2020). Tracing the economics behind dynamic capabilities theory. *International Journal of Innovation Science*, 12(2), 187-201.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of marketing research: Special issue—marketing legends* (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited.

- Li, J., & Lee, G. (2024). The role of broadcasters and brand image in improving consumer loyalty—Evidence from live streaming on Chinese social platforms. *SAGE Open*, *14*(1), 21582440241239457. <https://doi.org/10.1177/21582440241239457>
- Liu, C. H., Lin, W. P., Lu, Y. H., & Huang, Y. J. (2023). Developing customer-based brand equity from both employee and customer perspectives. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *32*(3), 285-316.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1347588. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The impact of consumer behavior on consumer loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *4*(2), 140–153.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.
- Raut, U. R., Brito, P. Q., & Pawar, P. A. (2020). Analysis of brand resonance measures to access, dimensionality, reliability and validity. *Global Business Review*, *21*(1), 162-175.
- Su, J. (2023). Understanding Digital Marketing Strategies and Their Implications: A Case Study of Smartphone Manufacturers. *Journal Highlights in Business, Economics and Management*. Vol (23)
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the E-commerce industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, *1*(3), 109–122.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, *18*(7), 509-533.

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ การตลาดผ่านไลฟ์สตรีม และการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าและเครื่องแต่งกายกีฬา: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในมณฑลเจียงซี

Attitudes Towards Host Characteristics, Live Streaming Marketing Mix, Purchase Decision
on Sports Footwear and Apparel: A Case Study of University Students in Jiangxi

Qi Lu¹ Sarakul Sukortpromme^{2*} and Suraporn Onputtha³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, lu_q@mail.rmutt.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, sarakul_s@rmutt.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, suraporn_o@rmutt.ac.th

*Corresponding Author

Abstract

This study aims to explore the attitudes of university students in Jiangxi Province toward host characteristics, live-streaming marketing mix based, and the consumer purchase decision process for sports footwear and apparel within China's e-commerce context. The research employed a quantitative design using a structured questionnaire, validated through IOC assessment and pilot reliability testing. A sample of 400 students was selected from a population of 14,462 using Taro Yamane's formula and stratified sampling by academic level. Descriptive statistics—including frequency, percentage, mean, and standard deviation—were used for data analysis. Results show that most respondents were male, above 25 years old, with monthly incomes of 1,501–2,000 RMB, and demonstrated slightly higher preference for domestic sports brands. Students reported “moderate agreement” toward host characteristics ($\bar{x} \approx 3.29\text{--}3.35$) and the live-stream marketing mix ($\bar{x} \approx 3.26\text{--}3.32$), as well as purchase decision ($\bar{x} \approx 3.25\text{--}3.38$). These findings indicate that host credibility, expertise, interactivity, and engaging content—combined with attractive promotions and personalized recommendations—play essential roles in stimulating interest, building trust, and shaping purchase decisions. The results highlight the need for sports brands and live-streaming businesses to enhance host training and design more interactive, value-driven marketing strategies to improve effectiveness in the digital marketplace.

Keywords : Live Streaming Commerce; Host Characteristics; 4Is Marketing Mix

Introduction

In the past decade, China's sports footwear and apparel market has continued to grow alongside the digital economy, particularly through e-commerce and live streaming, which have become key drivers of modern consumer behavior (Mojing, 2024; Li et al., 2025). The popularity of live streaming has surged significantly; in 2024, China recorded 833 million live-streaming users, accounting for 75.2% of all internet users (CNNIC, 2025). University students represent a major consumer group, as they are highly familiar with digital technologies, have more leisure time, and actively engage with live streaming both for entertainment and for shopping purposes (CUC & Anlaiye, 2024). These factors underscore the economic and research significance of the sports footwear and apparel market among university students, especially in Jiangxi Province—a major academic hub with a large student population. Moreover, live streaming is not merely a sales channel but an “experience” that integrates product presentation, real-time communication, and the influence of the live-stream host, all of which shape consumer trust, emotions, and purchase decisions (Sokolova & Kefi, 2020; Zhu et al., 2021; Alfianti et al., 2024). Hosts with trustworthiness, expertise, attractiveness, and strong interaction skills can generate emotional engagement and significantly increase purchase intention (Li et al., 2025). Thus, examining students' attitudes toward host characteristics and live-streaming marketing strategies has become essential in understanding the dynamics of today's digital marketing environment.

Although research on live-streaming e-commerce has grown rapidly, most studies focus on the impact of host characteristics—such as attractiveness, credibility, or expertise—on consumer behavior in product categories like beauty, household goods, or general fashion (Zhu et al., 2021; Ji, 2024; Zou et al., 2024). Studies addressing high-value categories related to sports branding and athletic identity, such as footwear and sports apparel, remain limited. Additionally, even though the literature confirms the significance of Liu Dongming's (2009) 4Is—Interesting, Interests, Interaction, and Individuality—in enhancing digital marketing performance, prior research primarily emphasizes FMCG products, beauty brands, and tourism contexts (Chen & Li, 2024; Cai, 2022; Shang et al., 2022). As a result, there is a lack of integrated studies connecting host characteristics with the 4Is model to explain purchase decision mechanisms (EKB Model) among digital consumers. Furthermore, although university students are the largest group of live-stream users and display hybrid decision-making influenced by both rational and emotional factors (Ajzen, 1991; Schiffman & Kanuk,

2010; Engel et al., 2015), studies focusing specifically on "university students in Jiangxi" are still scarce, despite the province's numerous universities and distinct cultural consumption patterns. The academic gap, therefore, lies in linking (1) attitudes toward host characteristics, (2) live-streaming marketing strategies through the 4Is framework, and (3) purchase decisions for sports products—through appropriate behavioral theories—to more fully understand student consumption patterns in the digital era.

Given this importance, the researcher aims to explore the attitudes of university students in Jiangxi Province toward host characteristics, live-streaming marketing mix based, and the consumer purchase decision process for sports footwear and apparel within China's e-commerce context. This study seeks to provide deeper insight into the mechanisms that drive young consumers' responses to live-stream content and their decisions to purchase sports products. It is expected that the findings will support sports brands, e-commerce platforms, content creators, and educational institutions in designing marketing strategies, live-streaming approaches, and brand communication that align better with the actual needs of student consumers. Additionally, the results may enhance sales effectiveness, improve customer experience, and strengthen media literacy among young consumers in the digital age.

Conceptual Framework

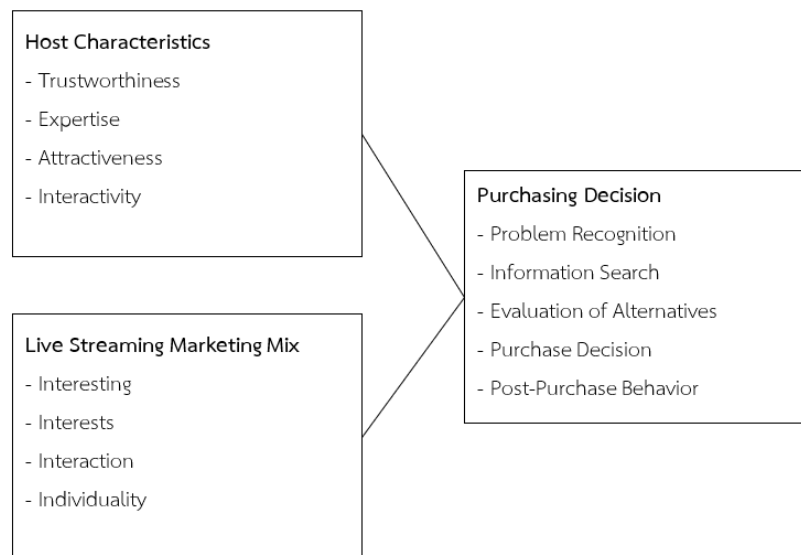


Figure 1: Conceptual Framework

This conceptual framework consists of three main variables: Host Characteristics, Live Streaming Marketing Mix, and Purchasing Decision. Host Characteristics include four dimensions: trustworthiness, expertise, attractiveness, and interactivity. Live Streaming

Marketing Mix is composed of four elements: interesting, interests, interaction, and individuality. Purchasing Decision is represented by five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

Literature Review

Theory and Concept Related to Host Characteristics

Host characteristics are a crucial factor determining the effectiveness of commercial live streaming. The concept encompasses physical attributes, personality traits, and interactive behaviors perceived by viewers during live broadcasts, all of which directly influence consumer trust, liking, and purchase intention. Numerous studies indicate that host characteristics consist of four key components. Attractiveness includes appearance, voice, gestures, and emotional appeal that capture attention and create strong first impressions (Zhao, 2025; Shi et al., 2024). Trustworthiness involves sincerity, honesty, and accuracy of information, helping reduce consumers' perceived purchase risk (Moghddam et al., 2025; Park & Lin, 2020). Expertise reflects product knowledge, the ability to explain technical details, and the provision of reliable recommendations (Zhang et al., 2024; Liu et al., 2023). Interactivity or parasocial interaction (PSI) enhances emotional closeness and bonding through real-time engagement (Liu et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020). These four attributes align directly with Source Credibility Theory, which posits that marketing messages become more persuasive when the communicator demonstrates expertise, credibility, and appealing personal qualities. Empirical studies show that host characteristics affect trust, engagement, positive emotions, and perceived product value—key mediators that drive both purchase intention and impulse buying (Li et al., 2025; Zhang & Zhang, 2025). This underscores the essential role of host characteristics in shaping consumer behavior in the era of live-stream commerce.

Theory and Concept Related to Live Streaming Marketing Mix

Live Streaming Marketing Mix is a digital marketing concept that integrates real-time product presentation with interactive communication between sellers and consumers. A widely adopted framework is Liu Dongming's (2009) 4Is model, which includes Interesting, Interests, Interaction, and Individuality. Interesting refers to the ability to create entertaining, enjoyable, and appealing content that enhances engagement and purchase intention (Jiang

et al., 2024; Yang et al., 2024). Interests refers to perceived consumer benefits such as discounts, freebies, or limited-time offers, which strongly influence impulse buying (Wang et al., 2024; Zhang et al., 2024). Interaction involves two-way communication between hosts and viewers—such as Q&A or shared activities—which reduces uncertainty, increases trust, and promotes purchasing behavior (Liu & Zhang, 2024; Tan et al., 2024). Individuality focuses on personalized content and recommendations tailored to consumer preferences, thereby enhancing satisfaction and purchase decisions (Yun & Chun, 2024; Liu & Liang, 2025). Studies emphasize that the 4Is work synergistically to create a comprehensive user experience that significantly influences the purchase decision process. This is particularly true for symbolic-value products such as sports footwear and apparel, where the integration of entertainment, benefits, interactivity, and personalization strengthens trust, engagement, and positive emotions—making the Live Streaming Marketing Mix a critical tool for modern e-commerce success.

Theory and Concept Related to Purchase Decision

The purchase decision process is a cognitive and emotional sequence through which consumers evaluate information, compare alternatives, and ultimately decide whether to buy a product. It is grounded in the classic Engel–Kollat–Blackwell (EKB) model, which comprises five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior (Engel et al., 2015; Kotler & Keller, 2016). Contemporary research shows that in digital contexts, these stages become accelerated and more dynamic due to social media and live streaming influences, where need recognition and alternative evaluation often occur instantaneously through emotional triggers and social input (Fletcher et al., 2022; Khadijah Mohammed & Uren, 2019). The importance of purchase decision-making today lies in the fact that decisions are not driven solely by rational assessment but are heavily influenced by psychological variables such as trust, enjoyment, engagement, and social pressure—especially among university students. Studies indicate that host characteristics such as attractiveness, expertise, trustworthiness, and interactivity stimulate confidence and reduce uncertainty, leading to quicker purchase decisions (Zhu et al., 2021; Li et al., 2025). Meanwhile, Live Streaming Marketing Mix elements—particularly Interesting, Interests, Interaction, and Individuality—enhance perceived value, generate positive emotions, and trigger impulse purchases (Wang et al., 2024; Zhang et al., 2024). The integration of host characteristics and the 4Is thus plays a crucial role in both the evaluation

and decision stages, making an understanding of purchase decision processes within live-stream environments essential for developing marketing strategies that align with digital consumer behavior.

Research Methodology

The population of this study consists of university students in Jiangxi Province aged 20 years and above who have purchased sports footwear or apparel through live-streaming platforms at least once within the past six months. As “digital natives,” these individuals are highly familiar with interactive e-commerce and represent an important segment of digital-era consumer behavior. The total population comprises 14,462 students. The sample size was determined using Taro Yamane’s (1967) formula at a 95% confidence level and a 5% margin of error, yielding a minimum of approximately 389 respondents. To ensure data adequacy, the final sample size was set at 400 students. Stratified sampling was applied based on academic level—third-year students, fourth-year students, and graduate students—reflecting the actual population distribution to ensure representativeness.

The research instrument was a structured questionnaire consisting of three sections: demographic information, a scale measuring Host Characteristics, and a scale measuring the 4Is Marketing Mix (Interesting, Interests, Interaction, Individuality). All scale items were measured using a five-point Likert scale. The questionnaire items were developed based on an extensive review of relevant theories and empirical studies, including Source Credibility Theory for host characteristics, Liu Dongming’s (2009) 4Is framework for live streaming marketing mix, and the Engel–Kollat–Blackwell (EKB) model for purchase decision. The questionnaire underwent content validation by three experts using the Item–Objective Congruence (IOC) index and was pilot-tested with 30 students to examine clarity and reliability using Cronbach’s alpha before full implementation. The IOC is equal to 0.96 and Cronbach’s alpha is between 0.866 – 0.960.

Data collection was conducted online through WeChat and QQ, accompanied by an initial screening question to ensure eligibility. To enhance the credibility and representativeness of the online data collection, an eligibility screening question and stratified sampling quotas based on academic level were applied, ensuring that only respondents who met the defined population criteria and reflected the actual population structure were included in the final sample. Responses completed in under 120 seconds or containing incomplete answers were discarded. All research procedures complied with

ethical standards for human subjects research. Participants received an informed consent form explaining the study’s purpose, their rights to withdraw at any time, and assurances of confidentiality. No personally identifiable information was collected, and participation was entirely voluntary, posing no risk to respondents.

Upon completion of data collection, all responses were screened, coded, and prepared for statistical analysis. Descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—were employed to describe the sample characteristics and summarize students’ perceptions of host characteristics and live-streaming marketing strategies. These descriptive analyses provided the foundational empirical insights for further interpretation and discussion of the study results.

Research Findings

Demographic Profile of Respondents

Table 1: Demographic Profile of Respondents

Category	Sub-Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	225	56.25
	Female	175	43.75
Age	20–21 years old	65	16.25
	22–23 years old	95	23.75
	24–25 years old	74	18.5
	Above 25 years old	166	41.5
Major	Management	37	9.25
	Science	63	15.75
	Literature	36	9
	Agriculture	38	9.5
	Medicine	46	11.5
	Law	23	5.75
	Economics	30	7.5
	Education	46	11.5
	Arts	36	9
	Engineering	45	11.25
	Others	0	0

Category	Sub-Category	Frequency	Percentage (%)
Education Level	Bachelor	303	75.75
	Master	70	17.5
	Doctoral	27	6.75
Current Grade	Junior	156	39
	Senior	147	36.75
	Graduate	97	24.25
Monthly Income (RMB)	<500	42	10.5
	500–1000	57	14.25
	1001–1500	64	16
	1501–2000	151	37.75
	>2000	86	21.5
Sports Brand Preference	Domestic Brands	210	52.5
	Foreign Brands	190	47.5

Based on the demographic data, the majority of respondents were male (56.25%) and most were above 25 years old (41.50%). The sample included a wide range of academic majors, with Science having the highest proportion (15.75%), and most respondents were undergraduate students (75.75%), predominantly juniors (39.00%). Monthly income was mainly concentrated in the 1,501–2,000 RMB range (37.75%). In terms of sports brand preference, respondents showed a slightly higher preference for domestic brands (52.50%) compared to foreign brands (47.50%), indicating a diverse sample in terms of age, education, field of study, and consumer behavior.

Host Characteristics

Table 2: Summary of Mean Scores for Host Characteristics

Host Characteristics	Mean	SD	Opinion Level
Trustworthiness			
1. I believe the information presented by the host is trustworthy.	3.312	1.153	Moderate
2. The host provides product information that I consider authoritative.	3.282	1.119	Moderate

Host Characteristics	Mean	SD	Opinion Level
3. I trust the host's evaluation of the product.	3.259	1.141	Moderate
4. The host does not intentionally hide product drawbacks.	3.324	1.16	Moderate
5. The host's recommendations make me feel reassured.	3.282	1.146	Moderate
Overall	3.292	0.92	Moderate
Expertise			
1. The host has a comprehensive understanding of the product.	3.322	1.151	Moderate
2. The host demonstrates professionalism during the live streaming.	3.314	1.13	Moderate
3. The host introduces products clearly and accurately.	3.304	1.178	Moderate
4. The host responds to questions in a timely and precise manner.	3.292	1.15	Moderate
5. The host explains products logically and systematically.	3.342	1.156	Moderate
Overall	3.315	0.948	Moderate
Attractiveness			
1. The host appears friendly and approachable.	3.317	1.169	Moderate
2. The host builds emotional connections with the audience.	3.377	1.147	Moderate
3. The host's language makes me feel comfortable.	3.314	1.134	Moderate
4. The host's humor encourages me to keep watching.	3.344	1.141	Moderate
5. The host's demeanor makes me feel relaxed and happy.	3.372	1.144	Moderate
Overall	3.345	0.951	Moderate
Interactivity			
1. The host actively responds to audience comments and questions.	3.354	1.146	Moderate
2. The host initiates interactive activities during live streaming.	3.329	1.139	Moderate
3. The host guides the audience to participate in the session.	3.357	1.162	Moderate
4. The host makes interactions feel like chatting with a friend.	3.322	1.14	Moderate
5. The host's engagement boosts my interest and buying intention.	3.324	1.138	Moderate
Overall	3.337	0.931	Moderate

Overall, the results show that respondents moderately agreed with all four host characteristics—trustworthiness, expertise, attractiveness, and interactivity—indicating a generally positive but not strongly convincing perception of the live-streaming hosts. Trustworthiness scored an overall mean of 3.292, with the highest agreement on the host not hiding product drawbacks, while expertise scored 3.315, led by clear and systematic explanations. Attractiveness had an overall mean of 3.345, with strong agreement that the host's demeanor and emotional connection enhance the viewing experience. Interactivity scored 3.337, with the highest ratings for guiding audience participation and responding actively to comments. These results align with Source Credibility Theory and prior studies suggesting that credible, knowledgeable, and emotionally engaging hosts can strongly influence consumer attitudes (Sokolova & Kefi, 2020; Li et al., 2025). Although agreement levels were moderate rather than high, the patterns indicate that hosts effectively stimulate trust, reduce uncertainty, and create emotional resonance, which are foundational drivers of purchase intention in digital commerce.

Live Streaming Marketing Mix

Table 3: Summary of Mean Scores for the Live Streaming Marketing Mix

Live Streaming Marketing Mix	Mean	SD	Opinion Level
Interesting			
1. The live streaming content is entertaining and catches my attention.	3.369	1.21	Moderate
2. The host uses creative presentation techniques.	3.217	1.206	Moderate
3. Fun elements like mini-games or lucky draws are included.	3.259	1.193	Moderate
4. The host's storytelling keeps me interested in the product.	3.214	1.226	Moderate
5. The relaxed atmosphere encourages me to stay longer.	3.312	1.223	Moderate
Overall	3.274	1.014	Moderate
Interests			
1. The host frequently offers discounts or promotions.	3.272	1.146	Moderate
2. There are gifts or rewards offered during the stream.	3.334	1.161	Moderate
3. The product prices in the live streaming are appealing.	3.392	1.144	Moderate
4. The host provides practical and useful product information.	3.329	1.147	Moderate
5. I perceive real benefits from buying via live streaming.	3.292	1.119	Moderate

Live Streaming Marketing Mix	Mean	SD	Opinion Level
Overall	3.324	0.934	Moderate
Interaction			
1. I can interact with the host in real-time.	3.284	1.183	Moderate
2. I'm willing to comment or ask questions during the live streaming.	3.277	1.213	Moderate
3. The host adjusts the content based on audience feedback.	3.207	1.166	Moderate
4. I feel acknowledged when participating in the session.	3.247	1.171	Moderate
5. Live streaming gives me a strong sense of involvement.	3.269	1.148	Moderate
Overall	3.257	0.98	Moderate
Individuality			
1. The host gives personalized product recommendations.	3.264	1.1	Moderate
2. I feel the host's style matches my preferences.	3.287	1.164	Moderate
3. The live streaming content aligns with my interests.	3.299	1.125	Moderate
4. The platform recommends live streaming based on my behavior.	3.312	1.109	Moderate
5. The live streaming gives me personalized shopping suggestions.	3.282	1.133	Moderate
Overall	3.289	0.909	Moderate

Overall, respondents moderately agreed with all four dimensions of the 4Is model—Interesting, Interests, Interaction, and Individuality—indicating a generally positive perception of live-streaming features. The Interesting dimension (mean = 3.274) showed that entertaining content and a relaxed atmosphere were key drivers of attention. The Interests dimension received the highest overall score (3.324), highlighting the appeal of attractive pricing, gifts, and useful product information. Interaction (mean = 3.257) reflected that respondents felt reasonably involved through real-time engagement and participation, though content adjustment based on feedback was rated lower. Individuality (mean = 3.289) showed moderate agreement that personalized recommendations, matching host style, and interest-aligned content enhanced the viewing experience. Consistent with Liu Dongming’s framework and recent literature (Chen & Li, 2024; Wang et al., 2024), entertaining content,

appealing promotions, real-time interaction, and personalized recommendations enhanced students' shopping experience and emotional involvement. The higher scores in Interests and Individuality suggest that tangible benefits and tailored content are especially influential for sports product consumption.

Purchasing Decision

Table 4: Summary of Mean, SD, and Opinion Levels for Purchasing Decision

Purchasing Decision	Mean	SD	Opinion Level
Problem Recognition			
1. Watching live streaming makes me realize I need the product.	3.329	1.145	Moderate
2. The host's introduction helps me discover new product needs.	3.364	1.169	Moderate
3. Live streaming content triggers my interest in new items.	3.379	1.121	Moderate
4. The live streaming makes me dissatisfied with current products.	3.329	1.196	Moderate
5. The product shown fits my current needs.	3.349	1.174	Moderate
Overall	3.35	0.959	Moderate
Information Search			
1. I gather product information via live streaming.	3.277	1.147	Moderate
2. The host's explanation reduces my need for further research.	3.212	1.195	Moderate
3. I search more info based on the host's recommendations.	3.247	1.154	Moderate
4. Live streaming are a key source for shopping information.	3.254	1.175	Moderate
5. The host's details help me make faster choices.	3.279	1.18	Moderate
Overall	3.254	0.961	Moderate
Evaluation of Alternatives			
1. The host compares different product options.	3.337	1.166	Moderate
2. I can assess if the product suits me through the live streaming.	3.401	1.127	Strongly agreed
3. The host's explanation helps me compare rationally.	3.374	1.181	Moderate

Purchasing Decision	Mean	SD	Opinion Level
4. I get comprehensive understanding of various brands.	3.421	1.177	Strongly agreed
5. I combine host views with my needs to make decisions.	3.344	1.136	Moderate
Overall	3.376	0.959	Moderate
Purchase Decision			
1. I often place orders during the live streaming.	3.337	1.166	Moderate
2. The host's recommendation strongly affects my decisions.	3.377	1.147	Moderate
3. If price and needs match, I buy directly in the live streaming.	3.359	1.132	Moderate
4. I feel confident purchasing during live streaming.	3.416	1.137	Strongly agreed
5. I tend to follow trusted hosts' recommendations.	3.379	1.152	Moderate
Overall	3.374	0.939	Moderate
Post-Purchase Behavior			
1. I return to watch the host's live streaming after purchasing.	3.364	1.165	Moderate
2. I recommend the product to others if satisfied.	3.294	1.152	Moderate
3. I share my live streaming shopping experiences.	3.294	1.185	Moderate
4. This purchase experience influences future buying decisions.	3.364	1.169	Moderate
5. Satisfied live streaming purchases build brand/host trust.	3.342	1.127	Moderate
Overall	3.332	0.96	Moderate

Overall, respondents moderately agreed with all five stages of the consumer decision-making process in live streaming. Problem Recognition (mean = 3.350) showed that live streaming effectively stimulates product needs and interest in new items. Information Search (mean = 3.254) indicated that viewers rely on live streaming as a helpful source of product information, though it does not fully replace additional research. Evaluation of Alternatives (mean = 3.376) received relatively higher agreement, especially in comparing brands and assessing product suitability. Purchase Decision (mean = 3.374) showed that host recommendations, pricing, and confidence in live streaming positively influence buying

actions. Post-Purchase Behavior (mean = 3.332) reflected that viewers tend to revisit streams, recommend products, and build trust after satisfactory purchases. This is consistent with modern interpretations of the EKB model in digital settings (Fletcher et al., 2022). The strong influence of host characteristics and the 4Is suggests that both rational and emotional mechanisms shape decisions for sports footwear and apparel. The results highlight that live streaming accelerates decision processes and fosters repeat engagement, making it a powerful driver of young consumers' purchasing behaviors.

Recommendations Based on Research Findings

The findings indicate that university students exhibited moderate agreement with all dimensions of host characteristics—trustworthiness, expertise, attractiveness, and interactivity—as well as with all elements of the 4Is Marketing Mix, suggesting that live-streaming features positively influence purchase-related perceptions, though not at a strong level. In addition, the evaluation of alternatives and purchase confidence stages showed relatively higher mean scores, highlighting the importance of credible information, comparative explanations, and reassurance provided by live-stream hosts. Based on the findings, two key recommendations emerge for businesses operating in live-streaming commerce. First, since host characteristics—particularly trustworthiness, expertise, and interactivity—play a crucial role in influencing student consumers, brands should invest in host training programs that emphasize product knowledge, authentic communication, and engaging interaction styles to strengthen credibility and emotional connection. Second, as the 4Is Marketing Mix significantly shapes purchase motivation, platforms and sellers should design live streams that combine entertaining content, attractive promotions, personalized recommendations, and active audience participation to enhance perceived value and stimulate purchase decisions. For future research, scholars should explore longitudinal effects of live-stream exposure, compare different product categories, and investigate cultural or regional differences to deepen understanding of consumer behavior in evolving digital commerce environments.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfianti, F., Natasha, N., Aritonang, L. E., & Simanjuntak, E. R. (2022). How streamers influence viewers purchase intention in live streaming shopping. In *Proceedings of the 2022 4th International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering* (pp. 24–33).
- Cai, X. (2022). Discussing the application of 4Is principle under the context of China—with Perfect Diary as an example. In *2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)* (pp. 1722–1728). Atlantis Press.
- Chen, P., & Li, C. (2024). Analysis of Instagram media marketing strategy of Li-Ning based on 4I theory. *Modern Economy*, 15(3), 321–334.
- CNNIC. (2025). The 56th statistical report on China's internet development. China Internet Network Information Center. <https://www.cnnic.cn/>
- Anlaiye, & Communication University of China. (2024). 2023–2024 white paper on the consumption insights of Chinese university students. Anlaiye (Shanghai) Network Technology Co., Ltd. <https://website.anlaiye.com/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Fletcher, K. A., & Gbadamosi, A. (2024). Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: A thematic analysis. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 2175–2205.
- Ji, X. (2024). Influence of virtual live streamers' credibility on online sales performance. *SAGE Open*, 14(3), 21582440241271171.
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1383736.
- Moghddam, H. A., Mortimer, G., Ahmadi, H., & Sharif-Nia, H. (2025). How livestream engagement inspires tourist purchasing behaviour: A multi-study approach. *International Journal of Information Management*, 83, 102903.
- Mohammed, K., & Uren, V. (2018). The influence of social media on purchase decision-making by young Nigerians. In *5th European Conference on Social Media (ECSM 2018)* (p. 471).

- Mojing (2024). 2023 Sports Apparel Market Insight Report. Mojing Market Intelligence.
<https://cdn.mktindex.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, R., Cui, Y., & Mei, X. (2025). Research on the influence of anchor characteristics on consumer purchase intention—A case study of selected anchors on Dong Yuhui’s “With Hui” live-stream account. *Frontiers in Communication*, 9, 1534691.
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers’ purchase intention in live streaming e-commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731.
- Liu, DongMing. (2009). *The arsenal of online integrated marketing*. Liaoning Science and Technology Publishing House.
- Liu, H., & Liang, J. (2025). A Study on the Factors Influencing Chinese Costume Consumers Utilizing Live Streaming Platforms to Purchase Products: A Case Study of Douyin. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 38.
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors’ professionalism on consumers’ impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), 2065457.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shi, R, Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024). The effects of live streamer’s facial attractiveness and product type on consumer purchase intention: An exploratory study with eye tracking technology. *Behavioral Sciences*, 14(5), 375.
- Shang, Y., Wang, H., Yang, Q., & Qian, C. (2022). Construction of social media tourism marketing model based on ISMAS+ 4I theory. *Journal of Innovation and Social Science Research*, 9(3).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Tan, S. (2024). How to interact with consumers to enhance their purchase intention? Evidence from China’s agricultural products live streaming commerce. *British Food Journal*, 126(6), 2500–2521.

- Wang, H., Li, G., Xie, X., & Wu, S. (2024). An empirical analysis of the impacts of live chat social interactions in live streaming commerce: A topic modeling approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101397.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yang, G., Li, X., & Chen, Y. (2024). Exploring the influence of e-commerce live streaming on consumer purchase intention: The roles of trust and impulsiveness. *Journal of Business Research*, 170, 114231.
- Yun, X., & Chun, M. H. (2024). The impact of personalized recommendation on purchase intention under the background of big data. *Big Data and Information Analytics*, 8, 80–108.
- Zhang, Q., Li, X., & Wang, Y. (2024). Consumers' purchase intention in live streaming e-commerce: A value perspective. *PLOS ONE*, 19(1), e0296339.
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2025). The influence of streamer characteristics on impulse buying intentions in live streaming: An integrated analysis using SEM and FsQCA. *Current Psychology*, 1–15.
- Zhao, X. R. (2025). The impact of live streamers' personal charisma on consumers' purchase decisions in e-commerce. *E-Commerce Letters*, 14, 1017.
- Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How do anchors' characteristics influence consumers' behavioural intention in livestream shopping? A moderated chain-mediation explanatory model. *Frontiers in Psychology*, 12, 730636.
- Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14.

สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ
ความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ

Well-being Based on Positive Psychology Perspective and Social Support influencing
Resilience in Parents of Children with Special Needs

วหยุด แวดีอราแม่¹ ฮานานมูฮิบบะตุตดีน นอจี² และ มัยดี แวดราแม่³

¹มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, ww12112541@gmail.com

²มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, mhtdhanan@gmail.com

³มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, mahdee.w@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ปกครองจำนวน 106 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสามารถเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน การรวบรวมข้อมูลใช้แบบวัดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .780–.980 เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามความเข้มแข็งทางใจ แบบสอบถามสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก แบบสอบถามการสนับสนุนจากครอบครัว และแบบสอบถามการสนับสนุนจากชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยอิทธิพลทั้ง 3 ด้าน มีเพียงปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัวที่สามารถทำนายความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสนับสนุนจากครอบครัว เป็นแหล่งพลังใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่ต้องเผชิญความท้าทายในการดูแลบุตรที่มีความต้องการพิเศษ สะท้อนว่าการได้รับความเข้าใจ การยอมรับ และการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากครอบครัว ทำให้ผู้ปกครองมีความมั่นคงทางจิตใจ สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ปัจจัยอื่น เช่น สุขภาวะเชิงบวกและการสนับสนุนจากชุมชน แม้มิพบาทบางส่วน แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างผลกระทบเชิงสถิติ

คำสำคัญ : เด็กที่มีความต้องการพิเศษ ความเข้มแข็งทางใจ การสนับสนุนทางสังคม สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก

Abstract

This exploratory research aimed to study the influence of positive psychology well-being and social support on the mental resilience of parents raising children with special needs. The research population consisted of 106 parents, selected using purposive sampling, resulting in a sample size of 70 participants. Data was collected using a questionnaire with content validity (IOC) of 1.00 and reliability coefficients ranging from .780–.980. The instrument comprised four parts: a general information questionnaire, a mental resilience questionnaire, a positive psychology well-being questionnaire, a family support questionnaire, and a community support questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation coefficients, and stepwise multiple regression analysis. The results showed that, of the three influencing factors, only family support significantly predicted parental mental resilience at the .001 level.

In conclusion, family support is the most important source of emotional support, enhancing the mental resilience of parents facing the challenges of caring for children with special needs. This reflects the fact that receiving understanding, acceptance, and ongoing support from family enables parents to have greater mental stability and better cope with various situations. While other factors, such as positive well-being and community support, play a partial role, they are not sufficient to create a statistically significant impact.

Keywords : Special needs children, Resilience, Social support, Positive Psychology-Based Well-being

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จำนวนเด็กที่มีความต้องการพิเศษมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2565) ระบุว่าเด็กไทยอายุแรกเกิดถึงสิบแปดปีจำนวนเกือบสองแสนคนมีความบกพร่องด้านการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว สติปัญญา และภาวะออทิสติก ซึ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนาการด้านภาษา สังคม และพฤติกรรมของเด็กอย่างชัดเจน สอดคล้องกับรายงานขององค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย ที่ชี้ให้เห็นว่าจำนวนเด็กกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค (UNICEF Thailand 2565) เด็กที่มีความต้องการพิเศษจึงต้องได้รับการดูแลแบบเข้มข้นจากผู้ปกครองและครอบครัวเพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตประจำวันและพัฒนาการด้านต่างๆ

เมื่อครอบครัวได้รับทราบว่าบุตรมีความต้องการพิเศษ ผู้ปกครองมักประสบความเครียด ความกังวล และความรู้สึกหมดพลัง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางจิตใจอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Smith (2022) พบว่า

ผู้ปกครองจำนวนมากมีภาวะเครียด วิตกกังวล และซึมเศร้าในช่วงรับรู้และยอมรับการวินิจฉัยของบุตร และอาจเกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตหากไม่ได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม

แนวคิดด้านสุขภาพเชิงบวก PERMA ของ Seligman (2011) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของอารมณ์เชิงบวก การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ที่เกื้อกูล ความหมายของชีวิต และความสำเร็จ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมสุขภาพและพลังใจของผู้ปกครอง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางใจและการดูแลบุตรที่มีความต้องการพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การสนับสนุนทางสังคมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอย่างยิ่ง House (1981) อธิบายว่าการสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วย การสนับสนุนด้านอารมณ์ การประเมินค่า การให้ข้อมูล และการช่วยเหลือด้านทรัพยากร ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยลดความเครียดและเพิ่มความสามารถในการเผชิญปัญหาแก่ผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานของกัญญพร ลอยจิว และวิชญาดา ทองเคิ่ง (2563) ที่ยืนยันว่าการสนับสนุนทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อสุขภาพทางจิตใจของผู้ดูแลเด็กที่มีความต้องการพิเศษ

สำหรับจังหวัดปัตตานี ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษต้องเผชิญความท้าทายเฉพาะพื้นที่ ทั้งด้านเศรษฐกิจครัวเรือนที่จำกัด การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพและฟื้นฟูสมรรถภาพที่ไม่ทั่วถึง รวมถึงข้อจำกัดในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลเด็กพิเศษ ส่งผลให้ผู้ปกครองจำนวนมากมีภาระหนักและเกิดความเครียดต่อเนื่อง สภาพสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่แม้จะให้ความสำคัญกับความร่วมมือของครอบครัวและชุมชน แต่ระบบการสนับสนุนอย่างเป็นทางการยังมีไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้ปกครองต้องพึ่งพาพลังใจและการสนับสนุนรอบด้านมากเป็นพิเศษบริบทดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพลังใจและความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

ด้วยสภาพปัญหาที่กล่าวมา ความเข้มแข็งทางใจจึงเป็นพลังภายในที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถฟื้นตัวจากความยากลำบากและเผชิญความท้าทายของการเลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของวิรัชชา แซ่เจี๋ย (2561) ชี้ว่า ความเข้มแข็งทางใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิดเชิงบวก และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นตัวช่วยสำคัญในการลดความเครียดของผู้ปกครอง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของสุขภาพตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถใช้พัฒนาแนวทางส่งเสริมพลังใจและสนับสนุนคุณภาพชีวิตของผู้ปกครองในพื้นที่อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาโดยเน้นถึงกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก และการสนับสนุนทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ

1. ผู้ปกครองเลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ
2. สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology Well-being)
3. การสนับสนุนทางสังคม (Social Support)
4. ความเข้มแข็งทางจิตใจ (Resilience)

1. ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ

เด็กที่มีความต้องการพิเศษเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านพัฒนาการ การเรียนรู้ ความสามารถทางร่างกาย หรือพฤติกรรม ซึ่งส่งผลให้ครอบครัว โดยเฉพาะผู้ปกครอง ต้องรับภาระด้านการดูแลอย่างต่อเนื่องและซับซ้อน กว่าครอบครัวทั่วไป ความรับผิดชอบดังกล่าวสะท้อนออกมาในรูปของความเครียด ความวิตกกังวล และความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ โดยเฉพาะระยะเริ่มต้นหลังได้รับการวินิจฉัย ซึ่งมักถือเป็นช่วงวิกฤตของครอบครัว นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเฉพาะทาง ทักษะการดูแล และบริการสนับสนุน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุตรได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยชี้ชัดว่าการสนับสนุนที่เพียงพอ ทั้งด้านข้อมูลและบริการทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดภาระทางจิตใจของผู้ปกครองและเสริมสร้างการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก (Well-being based on positive psychology perspective)

สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกเป็นกรอบแนวคิดที่เน้นพัฒนาศักยภาพมนุษย์ผ่านการสร้างความรุ่งเรืองในชีวิต มากกว่าการมุ่งลดปัญหาเพียงอย่างเดียว โดยกรอบ PERMA Model ของ Seligman (2011) อธิบายสุขภาวะผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ ความหมายของชีวิต และพลังความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความมั่นคงทางอารมณ์ ความพึงพอใจในชีวิต และความสามารถในการฟื้นตัวจากความเหนื่อยล้าทางจิตใจ งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองที่มีระดับสุขภาวะเชิงบวกสูงจะสามารถจัดการความเครียดได้ดีขึ้น มีทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทการเลี้ยงดู และมีความยืดหยุ่นทางอารมณ์มากกว่า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนความเข้มแข็งทางใจในระยะยาว

3. การสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แนวคิดการสนับสนุนทางสังคมของ House (1981) แบ่งรูปแบบการสนับสนุนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การสนับสนุนด้านอารมณ์ การยอมรับและประเมินค่า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการช่วยเหลือเชิงปฏิบัติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเป็นอยู่ทางจิตใจของผู้ปกครองเด็กที่มีความต้องการพิเศษ วรรณกรรมชี้ว่า การสนับสนุนจากครอบครัว เป็นแหล่งพลังใจที่สำคัญที่สุด เพราะช่วยให้ผู้ปกครองรู้สึกมั่นคง ได้รับความเข้าใจ และไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ขณะที่ การสนับสนุนจากชุมชน เช่น โรงเรียน หน่วยงานราชการ และเครือข่ายผู้ปกครอง ช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการและเพิ่มทรัพยากรที่สามารถแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง งานวิจัยจำนวนมากระบุว่าระดับการสนับสนุนทางสังคมสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความเครียด ภาวะซึมเศร้า และความสามารถในการเผชิญปัญหาของผู้ปกครอง ซึ่งสะท้อนบทบาทเชิงป้องกันทางจิตวิทยาที่สำคัญของการสนับสนุนทางสังคมในบริบทครอบครัวเด็กพิเศษ

4. ความเข้มแข็งทางใจ (Resilience)

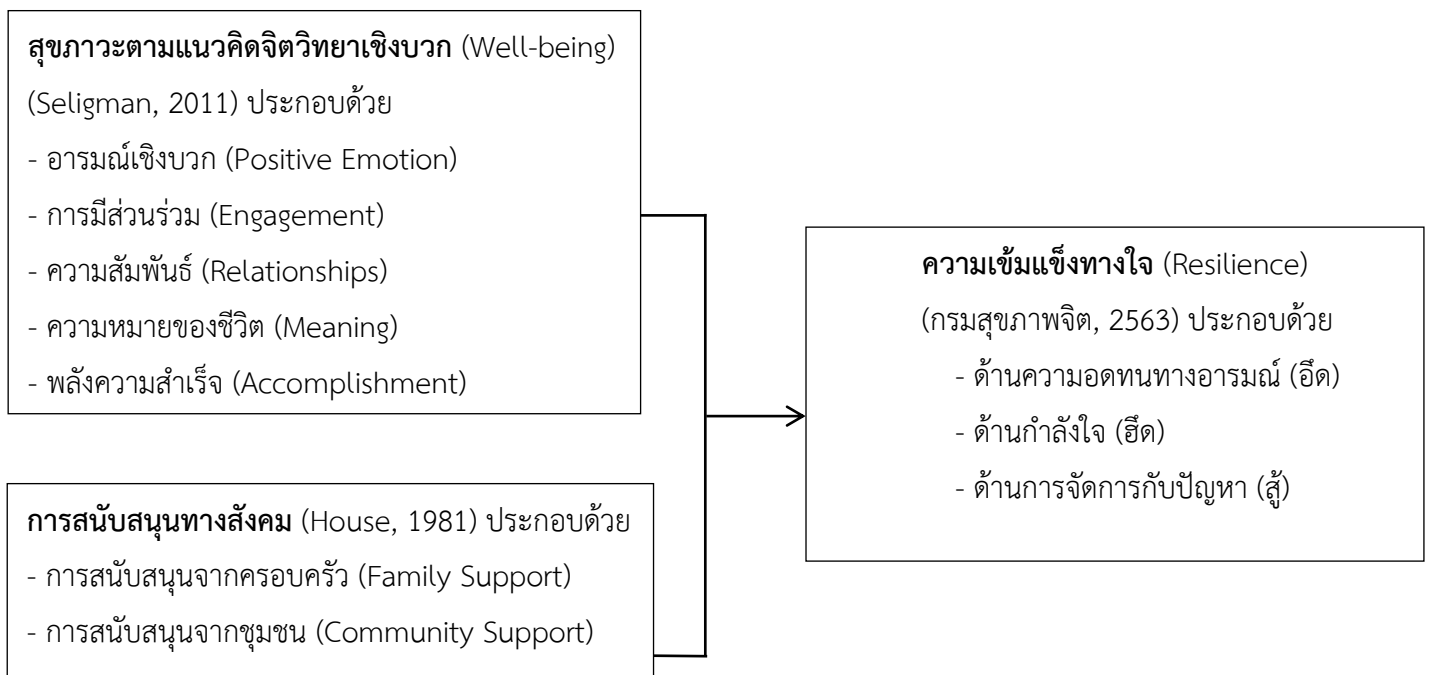
ความเข้มแข็งทางใจเป็นความสามารถของบุคคลในการปรับตัวต่อเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเครียดและอุปสรรคในชีวิต พร้อมทั้งสามารถฟื้นคืนสภาพทางจิตใจได้อย่างเหมาะสม แนวคิดของกรมสุขภาพจิต (2563) อธิบายองค์ประกอบของความเข้มแข็งทางใจไว้ 3 ประการ ได้แก่ ความอดทนต่อแรงกดดัน (ฮึด) ความมีกำลังใจและความหวัง (ฮึด) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (สู้) ความเข้มแข็งทางใจเป็นทักษะที่สามารถพัฒนาได้ และเป็นปัจจัยคุ้มกัน (protective factor) ที่ช่วยลดผลกระทบทางลบจากความเครียดในการดูแลบุตรที่มีความต้องการพิเศษ ผู้ปกครองที่มีความเข้มแข็งทางใจสูงสามารถปรับตัวต่อภาวะท้าทายได้ดีกว่า มีความมั่นคงทางอารมณ์มากกว่า และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังพบว่าความเข้มแข็งทางใจเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสุขภาวะเชิงบวกและระดับการสนับสนุนทางสังคมที่ผู้ปกครองได้รับ

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดการทำวิจัยเรื่อง สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ

ตัวแปรทำนาย

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาสภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ ประชากร คือ กลุ่มผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ (ศูนย์การศึกษาพิเศษจังหวัดปัตตานี, 2568) เครื่องมือในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบวัดและการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ ในพื้นที่ศูนย์การศึกษาพิเศษ จังหวัดปัตตานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ปกครองจำนวน 106 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 10-17 มีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสามารถเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 70 คน

เครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดสภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษโดยมีการปรับปรุงแบบวัดตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป 2) แบบสอบถามสภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก 3) แบบสอบถามความเข้มแข็งทางใจ 4) แบบสอบถามการสนับสนุนจากครอบครัว และ 5) แบบสอบถามการสนับสนุนจากชุมชน

แบบวัดในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้านความครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.00 และนำคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบวัด และจากนั้นนำแบบวัดฉบับปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นระหว่าง .780-.980 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ความสัมพันธ์กับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ กลุ่มของความต้องการพิเศษของเด็ก อายุของเด็ก ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบวัดสุขภาพตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก จำนวน 15 ข้อ ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่เลย 1 คะแนน - มากที่สุด 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวก และ มากที่สุด 1 คะแนน - ไม่เลย 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบ) โดยมีข้อคำถามด้านบวก 10 ข้อ และด้านลบ 5 ข้อ โดยพัฒนาจากแบบวัดของจุฬารัตน หันทะยุง (2561) เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.730 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (≥ 0.70) แสดงว่าเครื่องมือมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตอนที่ 3 แบบวัดความเข้มแข็งทางใจ จำนวน 19 ข้อ ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่เลย 1 คะแนน - มากที่สุด 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวก และ มากที่สุด 1 คะแนน - ไม่เลย 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบ) โดยมีข้อคำถามด้านบวก 15 ข้อ และด้านลบ 4 ข้อ โดยพัฒนาจากแบบวัดของสำนักส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพจิตกรมสุขภาพจิตและกระทรวงสาธารณสุข (2562) เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (≥ 0.70) แสดงว่าเครื่องมือมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตอนที่ 4 แบบวัดการสนับสนุนจากครอบครัว จำนวน 16 ข้อ ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่เลย 1 คะแนน - มากที่สุด 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวก และ มากที่สุด 1 คะแนน - ไม่เลย 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบ) โดยมีข้อคำถามด้านบวก 12 ข้อ และด้านลบ 4 ข้อ โดยพัฒนาจากแบบวัดของ ญัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.830 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (≥ 0.70) แสดงว่าเครื่องมือมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตอนที่ 5 แบบวัดการสนับสนุนจากชุมชน จำนวน 23 ข้อ ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่เลย 1 คะแนน - มากที่สุด 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวก และ มากที่สุด 1 คะแนน - ไม่เลย 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบ) โดยมีข้อคำถามด้านบวก 19 ข้อ และด้านลบ 4 ข้อ โดยพัฒนาจากแบบวัดของ ญัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (≥ 0.70) แสดงว่าเครื่องมือมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ผ่านเอกสารการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลขที่ psu.pn.2-074/67 วันที่ 8 มกราคม 2568 โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยด้านสุขภาวะทางจิตตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากหน่วยบริการศูนย์การศึกษาพิเศษ จังหวัดปัตตานี จากนั้นนักวิจัยขอให้คณะออกเอกสารขออนุญาตลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยและได้รับอนุมัติในการลงไปเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย นักวิจัยได้ตระหนักในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิจัยอย่างเคร่งครัดและผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยได้ติดต่อเจ้าหน้าที่และชี้แจงถึงขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ซึ่งนักวิจัยได้ยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ เพื่อคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างสูงสุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยโดยไม่ส่งผลกระทบใดๆ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็น 80.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20–41 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีความสัมพันธ์กับเด็กที่มีความต้องการพิเศษเป็นมารดา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90.0 เด็กที่อยู่ในความดูแลส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มความบกพร่องทางสติปัญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อายุของเด็กที่มีความต้องการพิเศษมากที่สุดมากที่สุดมากที่สุดอยู่ในช่วง 4-12 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครองส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพที่พบมากที่สุด รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 5,001-15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก การสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากชุมชน และความเข้มแข็งทางใจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองของเด็กที่มีความต้องการพิเศษ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสนับสนุนจากครอบครัว ($M = 3.96, SD = 0.45$) รองลงมา ได้แก่ ความเข้มแข็งทางใจ ($M = 3.92, SD = 0.38$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในระดับสูง และมีระดับความเข้มแข็งทางใจที่ดี ตัวแปรการสนับสนุนจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ($SD = 0.48$) และสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 (SD = 0.40) แม้จะเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษาของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ (n = 70)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก	3.79	0.40	ผู้ปกครองมีสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกอยู่ในระดับสูง
การสนับสนุนจากครอบครัว	3.96	0.45	ผู้ปกครองได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวอยู่ในระดับสูง
การสนับสนุนจากชุมชน	3.80	0.48	ผู้ปกครองได้รับการสนับสนุนจากชุมชนอยู่ในระดับสูง
ความเข้มแข็งทางใจ	3.92	0.38	ผู้ปกครองมีความเข้มแข็งทางใจอยู่ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบผลของตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก การสนับสนุนจากครอบครัว และการสนับสนุนจากชุมชน พบว่า มีเพียงตัวแปรการสนับสนุนจากครอบครัวเท่านั้นที่ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 23.367, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อผลลัพธ์ที่ศึกษา ส่วนตัวแปรสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก ($F = 0.051, p = 0.821$) และการสนับสนุนจากชุมชน ($F = 2.847, p = 0.096$) ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .001 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก	0.007	1	0.007	0.051	0.821
การสนับสนุนจากครอบครัว	3.279	1	3.279	23.367	< .001
การสนับสนุนจากชุมชน	0.400	1	0.400	2.847	0.096
Residuals	9.262	66	0.140		

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์และสรุปผลเพื่ออธิบายขยายความข้อค้นพบที่สนใจจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษได้อย่างมีนัยสำคัญโดยแบบจำลองทำนายร้อยละ 50.4 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า การสนับสนุนจากครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้มแข็งทางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องสมมติฐานการวิจัย ขณะที่การสนับสนุนจากชุมชน แม้มิทิศทางเชิงบวก แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก ไม่พบอิทธิพลเชิงทำนายต่อความเข้มแข็งทางใจ ผลที่ได้รับจึงสะท้อนสมมติฐานได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน โดยชี้ว่าการสนับสนุนจากบริบทใกล้เคียงอย่างครอบครัวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณชี้ให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีเป้าหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่าการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่สามารถทำนายความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.697, p < .001$) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของครอบครัวในฐานะระบบสนับสนุนหลักของผู้ปกครอง

โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ปกครองรับรู้ครอบครัวเป็นแหล่งพลังใจ มีความเข้าใจ และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ผู้ปกครองสามารถเผชิญกับปัญหาและความท้าทายจากบทบาทการดูแลบุตรที่มีความต้องการพิเศษได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Walsh (2003) ที่เสนอว่า ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่มีความเข้มแข็งและยืดหยุ่นเป็นรากฐานสำคัญของกระบวนการฟื้นคืนทางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา จันทรสุวรรณ (2559) ที่พบว่าการสนับสนุนทางสังคม โดยเฉพาะจากครอบครัว มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของผู้ที่ต้องรับภาระในการดูแลบุคคลอื่นในระยะยาว รวมทั้งงานวิจัยของมัชวาน โฉมโสภา (2562) ซึ่งพบว่าการได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัวและเครือข่ายสังคมมีส่วนช่วยลดระดับความเครียดของผู้ดูแลเด็กที่มีความต้องการพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนงานวิจัยของวิลาวัลย์ สายสุวรรณ (2563) และสาวิตรี วงศ์กิติรุ่งเรือง (2562) ชี้ให้เห็นตรงกันว่าความสัมพันธ์เชิงบวกภายในครอบครัวมีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังใจและความสามารถในการเผชิญกับความเครียดของผู้ปกครองที่เลี้ยงดูเด็กที่มีความต้องการพิเศษ

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าสุขภาวะตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและการสนับสนุนจากชุมชนจะไม่สามารถทำนายความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองการถดถอย แต่ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งทางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทเชิงเสริมที่อาจส่งผลผ่านกระบวนการทางอ้อมมากกว่าการส่งผลโดยตรง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของการสนับสนุนจากชุมชนที่มีความหลากหลายทั้งด้านโครงสร้างทางสังคม รูปแบบ

ความสัมพันธ์ และระดับความใกล้ชิด ทำให้การรับรู้ของผู้ปกครองแตกต่างกันไปตามบริบทส่วนบุคคล ดังที่ Thoits (2011) ระบุว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีความผันแปรตามระดับความใกล้ชิดและประสบการณ์ร่วมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kovalčíková, Banovčinová, และ Levická (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการเผชิญและฟื้นตัวจากวิกฤตของมารดาขึ้นอยู่กับทั้งการสนับสนุนจากครอบครัวและชุมชน รวมถึงการรับรู้บทบาทของตนเองในฐานะผู้ดูแล ซึ่งแม้ปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในจะมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูพลังใจ แต่ในบางบริบทอาจไม่สามารถสะท้อนออกมาได้อย่างชัดเจนผ่านการประเมินตนเอง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้ปกครองต้องเผชิญกับความเครียดอย่างต่อเนื่องจากบทบาทการดูแลบุตรที่มีความต้องการพิเศษ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Luthar และ Zelazo (2003) ที่อธิบายว่าความเข้มแข็งทางใจเป็นกระบวนการที่มีลักษณะพลวัตและแปรผันตามบริบทชีวิตและสถานการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้และระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีบทบาทเป็นมารดาและผู้ดูแลหลักของเด็กที่มีความต้องการพิเศษ อาจส่งผลให้ความเข้มแข็งทางใจกลายเป็นกลไกสำคัญในการเผชิญกับภาวะชีวิต โดยการมีระบบสนับสนุนจากครอบครัวที่เหมาะสมจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพลังใจและเอื้อให้ผู้ปกครองสามารถดำรงบทบาทผู้ดูแลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรนำไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมหรือหลักสูตรส่งเสริมสุขภาพจิตที่มุ่งเสริมบทบาทและการมีส่วนร่วมของครอบครัวในการดูแลผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรที่มีความต้องการพิเศษ
2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรชุมชนสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนโครงการหรือระบบสนับสนุนที่เน้นระดับครอบครัวเป็นหลัก และพัฒนาการสนับสนุนจากชุมชนในฐานะปัจจัยเสริมอย่างเหมาะสม
3. ผู้ให้บริการด้านสุขภาพจิตสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบแนวทางการให้คำปรึกษาที่ให้ความสำคัญกับบริบทครอบครัว ควบคู่กับการเสริมสร้างทักษะด้านสุขภาพเชิงบวก เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางใจของผู้ปกครอง

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต. (2552). การส่งเสริมความเข้มแข็งทางใจ.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต. (2563). พลังสุขภาพจิต.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต. (2565). แบบประเมินสุขภาพจิตความเข้มแข็งทางใจ.
- กัญญพร ลอยจิว, วิษญาดา ทองเคิ่ง, ศุภชัย ณ ภิบาล, & ประเสริฐ ประสมรักษ์. (2020). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเครียดของครูผู้ดูแลเด็กพิเศษในศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษาที่ 10. วารสารสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น, 2(1), 91–106.

- จุฑาวรรณ หันทะยุง. (ไม่พบปีที่พิมพ์). การเปรียบเทียบความตรงร่วมสมัยของมาตรวัดความสุขตามทฤษฎี PERMA มาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator และมาตรวัดความสุขของคนไทย.
- ณัฐวุฒิ อรินทร์. (2555). การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่มีต่อสุขภาวะทางจิตและพฤติกรรมการทำงานภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบของบุคลากรสาธารณสุขในจังหวัดชายแดนใต้ (ปริญญาานิพนธ์ที่ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัชวาน โฉมโสภา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งในการมองโลกของวัยรุ่นในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 7(1), 90–101.
- วิลาวัลย์ สายสุวรรณ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำหน้าที่ของครอบครัว ความรู้สึกสีกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือสังคมและการรับรู้ความเครียด กับความเข้มแข็งในชีวิต ของวัยรุ่นกลุ่มด้อยโอกาสไทย ในจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ. วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต, 34 (1) 61-85
- วิวรรษา แซ่เจี๋ย. (2561). ผลการใช้กิจกรรมกลุ่มโดยใช้การมีส่วนร่วมของครอบครัวที่มีผลต่อความเข้มแข็งทางใจของเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดปัตตานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพัตรา จันทร์สุวรรณ. (2559). ความต้องการการได้รับการช่วยเหลือของมารดาเด็กออทิสติก. วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 30(3), 6–10.
- สาวตรี วงศ์กิติรุ่งเรือง. (2562). การสนับสนุนครอบครัวที่มีเด็กออทิสติกสเปกตรัม. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 42(2), 1–16.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- Fyall Cardenas, J. E. (2020). Social support from childcare providers and maternal well-being: Finding relationships that matter (Doctoral dissertation).
- House, J. S., Umberson, D., & Landis, K. R. (1988). Structures and processes of social support. *Annual Review of Sociology*, 14(1), 293–318.
- Luthar, S. S., & Zelazo, L. B. (2003). Research on resilience: An integrative review. In S. S. Luthar (Ed.), *Resilience and vulnerability: Adaptation in the context of childhood adversities*. 510–549.
- Nadezda Kovalcikova, & Andrea Banovcinova, & Jana Levicka. (2022). The usefulness of community support resources from the perspective of parents of children with disabilities. *Health:Public Health and Health Promotion*, 85(2), 10-51.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon & Schuster.
- Smith, M. (2022). *Engaging characters: Fiction, emotion, and the cinema*. Oxford University Press.

Toits, P. A. (2011). Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health. *Journal of Health and Social Behavior*, 52(2), 145–161.

Walsh, F. (2003). Family resilience: A framework for clinical practice. *Journal of Marital and Family Therapy*, 29(2), 113–128.

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่
ของนักศึกษาวิชาชีพครู

The Relationship between Artificial Intelligence Literacy and creative ideation Among
Pre-Service Teachers of Prince of Songkla University

นุรฟาติณ กะลูแป¹ และ ฮานานมุฮิบบะตุคติน นอจี²

¹นักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี, nurfatinkalupae@gmail.com

²อาจารย์ประจำสาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี, mhtdhanan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์กับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครู มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ของนักศึกษาวิชาชีพครู (2) ศึกษาการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครู และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์กับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิชาชีพครูชั้นปีที่ 1 จำนวน 84 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ได้จากการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (MAILS) ของ Carolus et al. (2023) และแบบวัดสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ (RIBS) ของ Runco (2011) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 และ .91 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูมีระดับการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.18, SD = 0.56$) และมีระดับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่อยู่ในระดับมาก ($M = 4.25, SD = 0.59$) โดยพบว่าการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .629$) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์สูงมีแนวโน้มสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบูรณาการความรู้ด้าน AI ในหลักสูตรครุศาสตร์เพื่อพัฒนาครูยุคใหม่ให้พร้อมต่อสังคมในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ นักศึกษาวิชาชีพครู

Abstract

The objectives of this research The Relationship Between Artificial Intelligence Literacy and creative ideation of Pre-Service Teachers This study aimed to (1) examine the level of artificial intelligence (AI) literacy among pre-service teachers, (2) explore the level of creative ideation among pre-service teachers, and (3) investigate the relationship between AI literacy and creative ideation . The sample consisted of 84 first-year pre-service teachers enrolled in the first semester of the 2025 academic year at Prince of Songkla University, Pattani Campus, selected through simple random sampling. The research instruments were two questionnaires: the Meta AI Literacy Scale (MAILS) developed by Carolus et al. (2023) and the Runco Ideational Behavior Scale (RIBS) developed by Runco (2011), with reliability coefficients of .89 and .91, respectively. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were used to describe the participants and variable levels, while inferential statistics using Pearson's correlation coefficient were employed to test the relationship between variables.

The results revealed that the overall AI literacy of pre-service teachers was at a high level ($M = 4.18$, $S.D. = 0.56$), and creative ideation was also at a high level ($M = 4.25$, $S.D. = 0.59$). Furthermore, AI literacy showed a positive correlation with creative ideation at a statistically significant level of .01 ($r = .629$). This indicates that students with higher levels of AI literacy tend to exhibit greater creativity and idea generation. The findings highlight the importance of integrating AI literacy into teacher education curricula to foster technologically competent and creative teachers prepared for the challenges of the 21st century.

Keywords : Artificial intelligence literacy, creative ideation , Pre-service teachers

บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในชีวิตประจำวันและระบบการศึกษา ทำให้รูปแบบการเรียนรู้และการสอนต้องปรับเปลี่ยนจากการสอนแบบเน้นครูเป็นศูนย์กลางมาเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากขึ้น ครูในยุคดิจิทัลจึงต้องทำหน้าที่เป็น ผู้อำนวยการความสะดวกในการเรียนรู้ (Learning Facilitator) ที่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2566) ดังนั้น การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy) จึงเป็นสมรรถนะสำคัญของครูยุคใหม่ เพราะช่วยให้เข้าใจการทำงานของ AI ใช้อย่างมีจริยธรรม และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม

สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพวกเขาจะต้องเตรียมตัวเป็นครูในอนาคตที่สามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เช่น

การใช้ ChatGPT เพื่อฝึกการตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์ หรือใช้เครื่องมือสร้างภาพด้วย AI เพื่อช่วยอธิบายบทเรียนที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น ทั้งหมดนี้เป็นการพัฒนาให้ผู้เรียนก้าวสู่การเป็น “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Citizenship) ที่มีคุณภาพในสังคมปัจจุบัน (UNESCO, 2023)

ในอีกด้านหนึ่ง การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ (Ideational Behavior) เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ครุคตินอกกรอบและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Runco (2014) ที่อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้หมายถึงเพียงผลงานทางศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์เท่านั้น แต่สามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การคิดไอเดียใหม่ การแก้ปัญหาด้วยวิธีที่แตกต่าง หรือการตั้งคำถามต่อสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งเรียกว่า “Everyday Creativity” หรือความคิดสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวัน งานวิจัยในประเทศไทยหลายชิ้น (ณัฐกานต์ ภูมิคอนสาร, 2022; ภาวิณี รัตนคอน, 2021; สุวิสาข์ จรัสกมลพงศ์, 2020) ต่างชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ของผู้เรียนจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อครุมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถเป็นแบบอย่างในการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิดและสร้างสิ่งใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ระบบการศึกษาที่เน้นผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการเพียงอย่างเดียวอาจจำกัดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของผู้เรียน ทำให้การพัฒนาครุต้องเริ่มจากการสร้างทักษะคิดสร้างสรรค์และความรู้เท่าทันเทคโนโลยีควบคู่กัน อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์” กับ “การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่” ในบริบทของนักศึกษาวิชาชีพครุโดยตรง ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์กับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครุ” จึงมีความสำคัญ เนื่องจากการศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างทักษะด้านเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของครุยุคใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาหลักสูตรครุศาสตร์และกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้ตอบสนองต่อการสร้างครุที่มีทั้งความรู้เท่าทันเทคโนโลยีและ การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Literacy) หมายถึง ความรู้และทักษะที่ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจ ใช้งาน และประเมินการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเหมาะสม รู้จักพิจารณาผลดี ผลเสีย และประเด็นด้านจริยธรรม รวมทั้งสามารถปรับตัวและจัดการตนเองเมื่อต้องใช้ AI ในชีวิตประจำวัน ใน การวิจัยครั้งนี้ วัดโดยแบบสอบถาม Meta AI Literacy Scale (MAILS) ซึ่งพัฒนาโดย Carolus et al. (2023) โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติสำคัญ ได้แก่ การใช้และประยุกต์ AI (Apply AI) ความเข้าใจใน AI (Understand AI) การตรวจจับ AI (Detect AI) จริยธรรมของ AI (AI Ethics) และ การสร้าง AI (Create AI) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบหรือพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตจริง

งานวิจัยในประเทศไทยหลายชิ้นได้ประยุกต์ใช้แนวคิด MAILS เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทัน AI ในกลุ่ม นักศึกษาครุ ตัวอย่างเช่น นนทชัย สำเนียงจันทร์ และคณะ (2567) ศึกษาความรู้ด้าน AI ของนักศึกษาครุสาขา เทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามจาก MAILS ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทัน AI อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีความแตกต่างเล็กน้อยตามชั้นปีการศึกษา

สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาครูไทยเริ่มมีความรู้และทักษะพื้นฐานด้าน AI มากขึ้น แม่ว่ายังมีข้อจำกัดในด้านการใช้เชิงสร้างสรรค์และจริยธรรม อีกหนึ่งงานที่เกี่ยวข้องคือ อรุณรัตน์ วิไลรัตนกุล (2025) ที่นำเสนอแนวทางการใช้เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะโมเดล Gemini เพื่อสร้างสื่อการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล แปลภาษา และสร้างเนื้อหาการเรียนรู้อื่น ๆ ที่สามารถปรับให้เหมาะกับผู้เรียนรายบุคคลได้ ครูจึงสามารถใช้ AI เป็นเครื่องมือช่วยออกแบบสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ในบริบทของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา นักศึกษาและครุมีความสนใจและตระหนักรู้ต่อ AI มากขึ้น แต่ยังคงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับหลักการทำงาน การประเมินผล และประเด็นด้านจริยธรรม งานวิจัยเหล่านี้จึงเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายและพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างทักษะ AI Literacy ให้กับนักศึกษาครูไทย เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างสร้างสรรค์ มีจริยธรรม และพร้อมต่อการเป็นครูยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง.

แนวคิดเรื่อง การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ (Ideational Behavior) ได้รับการพัฒนาโดย Runco, Plucker และ Lim (2001) ซึ่งมองว่าความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ไม่จำเป็นต้องปรากฏในรูปของผลงานที่จับต้องได้ เช่น ผลงานศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์เท่านั้น แต่สามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมในชีวิตประจำวันได้ เช่น การคิดหาวิธีใหม่ในการแก้ปัญหา หรือการเสนอแนวทางที่แตกต่างจากเดิม พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึง “การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่” หรือ Ideational Behavior ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมความคิดและผลิตแนวคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

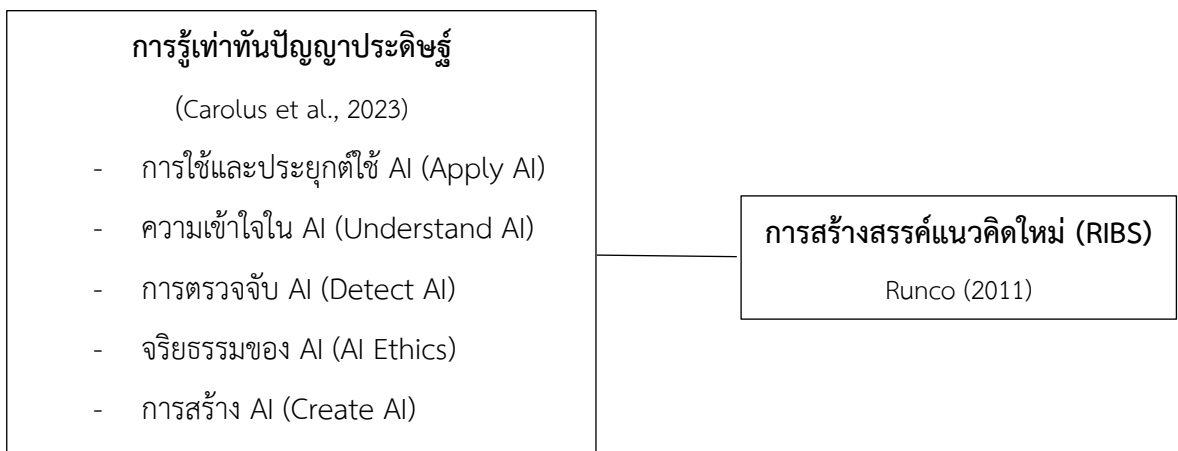
Runco ได้พัฒนาแบบวัด Runco Ideational Behavior Scale (RIBS) เพื่อใช้ประเมินความถี่และแนวโน้มในการคิดเชิงสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวัน โดยมีจำนวน 23 ข้อ ครอบคลุมมิติของ “Everyday Creativity” หรือ “ความคิดสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวัน” แบบวัดนี้สะท้อนให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์มิได้เกิดจากพรสวรรค์เท่านั้น แต่สามารถพัฒนาได้ผ่านการฝึกฝนและการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้จินตนาการในบริบทจริง

ในประเทศไทย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น งานของ นิธิป นรินทร์ (2023) ที่ศึกษาการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การเรียนรู้แบบปรากฏการณ์เป็นฐาน (Phenomenon-Based Learning) ร่วมกับสื่อแอนิเมชัน พบว่าผู้เรียนมีพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้ลักษณะนี้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ตั้งคำถาม ค้นคว้า และเชื่อมโยงความรู้จากประสบการณ์จริง ขณะเดียวกันสื่อแอนิเมชันช่วยกระตุ้นความสนใจและจินตนาการ ทำให้ผู้เรียนเกิดการคิดอย่างอิสระและต่อเนื่อง รัตนกร (2025) ได้ศึกษาการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับอินโฟกราฟิก (Problem-Based Learning with Infographic) เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาวิชาชีพครู ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนที่ได้แก้ปัญหาจากสถานการณ์จริงและสรุปความรู้ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก มีคะแนนความคิดสร้างสรรค์และความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ การใช้สื่อภาพและกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์จึงช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกการคิด วิเคราะห์ และสื่อสาร

แนวคิดใหม่ได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ธีรภัทร นาหนองตูม (2566) ศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐาน (Creative-Based Learning) ในสภาพแวดล้อม Metaverse กับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่าสภาพแวดล้อมเสมือนจริงช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและความกล้าแสดงออกของผู้เรียน ผู้เรียนสามารถผสมผสานความรู้ด้านเทคโนโลยีเข้ากับจินตนาการจนเกิดผลงานใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งการเรียนรู้ใน Metaverse ยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งสามเรื่อง จะเห็นได้ว่า “การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่” ในบริบทการศึกษาไทยมิได้เกิดจากการสอนเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิด ลงมือทำ และใช้เทคโนโลยีร่วมกับกระบวนการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Phenomenon-Based Learning, Problem-Based Learning, หรือ Creative-Based Learning ต่างมีจุดร่วมคือ การเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมการคิดเชิงบูรณาการ และกระตุ้นให้ผู้เรียนใช้จินตนาการเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาในบริบทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะเห็นได้ว่า AI สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือกระตุ้นความคิดและสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ได้ โดยช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงข้อมูลแรงบันดาลใจ และมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งเอื้อต่อการต่อยอดความคิดเดิมให้เกิดแนวทางใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ที่แท้จริงยังคงต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงลึกของมนุษย์ จินตนาการ และการตีความที่เทคโนโลยีไม่สามารถแทนได้ ดังนั้น “การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์” และ “การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่” จึงเป็นสมรรถนะที่ควรพัฒนาไปพร้อมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาวิชาชีพรู ซึ่งต้องใช้ การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการออกแบบการเรียนรู้และการสอนในอนาคต การเข้าใจและใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ นักศึกษาคณาจารย์สามารถใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนการคิดเชิงสร้างสรรค์ และสร้างแนวทางการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์ศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การรู้เท่าทันปัญหาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี ชั้นปีที่1 จำนวน 140 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ชั้นปีที่1 จำนวน 84 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบหลายขั้นตอน (Stratified Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power โดยกำหนดให้ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.30 ระดับปานกลาง ตาม Cohen, 1988 ค่าความเชื่อมั่น (Power) = 0.80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) = 0.05 โดยวิเคราะห์หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 84 คน

ขั้นที่ 2 กำหนดสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาเป็นสัดส่วนกับจำนวนนักศึกษาของประชากรทั้งหมดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้รวมเป็น 84 คน โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N_i}{N} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม}$$

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวนประชากร ในสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
วิชาเอกการประถมศึกษา	30	18
วิชาเอกจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว	24	14
วิชาเอกพลศึกษา	29	17
วิชาเอกสุขศึกษา	30	18
วิชาเอกศิลปศึกษา	27	17
รวม	140	n=84

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย สุ่มนักศึกษาในแต่ละสาขาตามจำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคิดสัดส่วนในขั้นที่ 2 เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาเอก ประสบการณ์การใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ Meta AI Literacy Scale (MAILS) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 6 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 22 ข้อ แบบสอบถามฉบับนี้พัฒนาโดย Carolus et al. (2023) เพื่อประเมินระดับการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ของนักศึกษาวิชาชีพครู โดยมี 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการใช้และประยุกต์ใช้ AI (Use & Apply AI) ด้านความเข้าใจใน AI (Understand AI) ด้านการตรวจจับ AI (Detect AI) ด้านจริยธรรมของ AI (AI Ethics) ด้านการสร้าง AI (Create AI) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .89

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ (Creative Ideation) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 6 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ แบบสอบถามฉบับนี้ ดัดแปลงมาจาก Runco Ideational Behavior Scale (RIBS) ของ Runco เพื่อวัดพฤติกรรมและความถี่ในการคิดไอเดียใหม่ ๆ ของผู้ตอบ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .91

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms ให้นักศึกษาวิชาชีพครู ชั้นปีที่1 จำนวน 84
2. ผู้วิจัยนำคำตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ระดับความแตกต่างของการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครู ดังปรากฏในตารางที่ 1 และ 2

สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ของนักศึกษาวิชาชีพครูจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์	4.71	0.61	มาก
1. การใช้และประยุกต์ใช้ AI	4.94	0.73	มาก
2. ความเข้าใจใน AI	4.79	0.66	มาก
3. การตรวจจับ AI	4.83	0.71	มาก
4. จริยธรรมของ AI	4.79	0.63	มาก
5. การสร้าง AI	4.07	1.21	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ของนักศึกษาวิชาชีพครู ชั้นปีที่ 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการใช้และประยุกต์ใช้ AI ($M=4.94$, $SD=0.73$) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาสามารถนำ AI มาใช้ในชีวิตประจำวันและการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านการตรวจจับ AI ($M=4.84$, $SD=0.71$) และ ด้านความเข้าใจใน AI ($M=4.79$, $SD=0.66$) ด้านจริยธรรมของ AI ($M=4.79$, $SD=0.63$) ก็อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงความตระหนักรู้ในการใช้ AI อย่างมีจริยธรรม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการสร้าง AI ($M=4.07$, $SD=1.21$) แสดงให้เห็นว่านักศึกษายังมีประสบการณ์และทักษะการสร้างหรือพัฒนา AI ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าโดยรวม นักศึกษาวิชาชีพครูมีการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการนำไปใช้ประโยชน์และความเข้าใจพื้นฐานของเทคโนโลยี AI อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครู

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่	4.04	0.31	มาก

จากตารางที่ 2 การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพครู ชั้นปีที่ 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($M=4.04$, $SD=0.31$)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	
	1	2
1. การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์	1	
2. การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่	0.629***	1

*** $p < .001$

จากตารางที่ 4 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพอครุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ $r = .629$ ซึ่งแสดงว่าผู้ที่มีการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ในระดับสูง มักมีการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในระดับสูงเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน-พบว่า การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพอครุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ $r = .629$ ซึ่งแสดงว่าผู้ที่มีการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ในระดับสูง มักมีการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในระดับสูงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ของนักศึกษาวิชาชีพอครุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ดังนั้น ควรทำวิจัยแบบเชิงทดลองเพื่อยืนยันว่า AI Literacy ส่งผลต่อการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่จริง ไม่ใช่เพียงแค่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน

บรรณานุกรม

Carolus, A., Koch, M. J., Rittberger, M., & Decker, A. (2023). Meta AI literacy scale (MAILS):

Development and validation of a measure for artificial intelligence literacy.

Computers in Human Behavior Reports, 9, Article 100140.

<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100140>

Runco, M. A., Plucker, J. A., & Lim, W. (2001). Development and psychometric integrity of a measure of ideational behavior. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 393-400.

https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_16

UNESCO. (2024). Guidelines for generative AI in education and research.

Paris, France: UNESCO.

นิธิป นรินทร์, & กาญจนา วิชญาปกรณ์. (2566). การพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบปรากฏการณ์เป็นฐานร่วมกับสื่อแอนิเมชัน
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
สืบค้นจาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/>

ภาวิณี รัตนคอน, & ปัทมาภรณ์ แก้วคงคา. (2564). การศึกษาความคิดสร้างสรรค์จากการจัดการเรียนรู้
แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับอินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4.
วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 13(2), 1–17.

รัตนากร, พ. (2568). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยใช้การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับ
อินโฟกราฟิกสำหรับนักศึกษาครุวิทยาศาสตร์. วารสารศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.2774/EDU2025.1.270440>

มัยดี แวดราแม. (2568). โปรแกรมวิเคราะห์ IOC [โปรแกรมคอมพิวเตอร์].
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
สืบค้นจาก <https://mahdee.my.canva.site/iocv11>

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2567). รายงานนโยบายการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรมใน
การศึกษาไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

อรุณรัตน์ วิไลรัตน์กุล. (2568). แนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์ Gemini ในการสร้างสรรค์สื่อการเรียนการสอน
ในศตวรรษที่ 21. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,
23(3), 8–10.

ธุรกิจเสื้อผ้าเคลือบสารรีดิวซ์กราฟีน (rGO) โดยใช้เทคโนโลยีกราฟีน

A Sportswear Business Utilizing Graphene Technology with Reduced Graphene Oxide (rGO) Coating

ทานตะวัน สำลีปั่น และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, tantawansum@cpretailink.co.th

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษา: เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาที่เคลือบสารรีดิวซ์กราฟีน (Reduced Graphene Oxide: rGO) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา โดยมุ่งประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และศักยภาพในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

วิธีการศึกษา: เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬาแบบโพลีเอสเตอร์เคลือบสาร rGO ด้วยเทคนิค Dip-Coating และดำเนินธุรกิจในรูปแบบผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค (B2C) ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความสนใจในเสื้อผ้ากีฬานวัตกรรม จำนวน 100 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง หลังการทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis, PESTEL Analysis, Net Promoter Score (NPS) และ Business Model Canvas

ผลการศึกษา: พบว่า รูปแบบธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาที่เคลือบสาร rGO มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจและสามารถสร้างกำไรได้ร้อยละ 57.69 หรือคิดเป็นกำไร 225 บาทต่อชิ้น การวิเคราะห์ SWOT ชี้ให้เห็นว่าสินค้ามีจุดแข็งด้านนวัตกรรมและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตที่สูงและการรับรู้ของตลาดที่ยังไม่แพร่หลาย ขณะที่การวิเคราะห์ PESTEL แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกโดยรวมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าผ่านนวัตกรรม นอกจากนี้ ผลการประเมิน NPS ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น ซึ่งสะท้อนศักยภาพในการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจในเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : สารกราฟีน, rGO, Business Model Canvas

Abstract

Objectives: This study aims to develop a business model for sportswear coated with reduced graphene oxide (rGO), representing an innovative advancement in the sports apparel industry. The objectives are to evaluate business feasibility, consumer satisfaction, and competitive potential, as well as to analyze strategic factors influencing business sustainability.

Methodology: The study began with the development of polo-style sportswear coated with rGO using a dip-coating technique. The business was operated under a business-to-consumer (B2C) model through online distribution channels. A purposive sample of 100 consumers with an interest in innovative sportswear was selected. After product trial, quantitative data were collected through a satisfaction questionnaire, while qualitative and strategic analyses were conducted using SWOT Analysis, PESTEL Analysis, Net Promoter Score (NPS), and the Business Model Canvas.

Findings: The results indicate that the rGO-coated sportswear business model is commercially feasible, generating a profit margin of 57.69 percent, equivalent to 225 baht per unit. The SWOT analysis reveals that product innovation and differentiation constitute key strengths, while high production costs and limited market awareness remain major challenges. The PESTEL analysis suggests that external factors generally support the development of innovative apparel production technologies. Furthermore, the NPS results demonstrate high consumer satisfaction and a strong willingness to recommend the product to others, reflecting the potential for sustainable business development and strategic expansion.

Keywords : Graphene, rGO, Business Model Canvas

บทนำ

อุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการดูแลสุขภาพ (Wellness Trend) และแฟชั่นแบบ Athleisure ซึ่งทำให้เสื้อผ้ากีฬาไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะการใช้งานด้านกีฬาเท่านั้น แต่ยังสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2566 ตลาดเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 60,000–70,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (Supattra Marketeer, 2567)

ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ฟังก์ชันการใช้งาน และความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้ากีฬาที่มีจำหน่ายในตลาดปัจจุบันยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ราคาที่ค่อนข้างสูง ปัญหาการสะสมของแบคทีเรียและกลิ่นอับ รวมถึงประสิทธิภาพในการป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) ที่ยังไม่เพียงพอ งานวิจัยนี้จึงมุ่งนำเทคโนโลยีกราฟีน (Graphene) ซึ่งเป็นวัสดุนาโนชั้นสูง มาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬาที่มีคุณสมบัติพิเศษในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคไทย กราฟีนเป็นวัสดุคาร์บอนโครงสร้างสองมิติที่มีคุณสมบัติโดดเด่น เช่น การนำไฟฟ้า การระบายความร้อน ความแข็งแรง และการต้านจุลชีพ โดยเฉพาะรีดิวซ์กราฟีนออกไซด์ (Reduced Graphene Oxide: rGO) ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานสิ่งทอ เนื่องจากสามารถยึดเกาะกับเส้นใยได้ดีและยังคงคุณสมบัติทางฟังก์ชันที่สำคัญ การเคลือบผ้าด้วยเทคนิค Dip Coating เป็นแนวทางที่ช่วยให้คุณสมบัติดังกล่าวแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจของเสื้อผ้ากีฬาที่เคลือบกราฟีน ผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis, PESTEL Analysis และ Net Promoter Score เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ที่เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมสิ่งทอและตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

กราฟีน (Graphene) คือแผ่นคาร์บอนบริสุทธิ์ที่มีความหนาเพียง 1 อะตอม จัดเรียงตัวเป็นโครงสร้างหกเหลี่ยมคล้ายรังผึ้ง เป็นวัสดุที่ได้รับการค้นพบและพัฒนาอย่างรวดเร็วหลังได้รับรางวัลโนเบลสาขาฟิสิกส์ในปี 2010 คุณสมบัติพิเศษของกราฟีนทำให้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับเสื้อผ้ากีฬาและสิ่งทออัจฉริยะ (Smart Textiles) เช่น คุณสมบัติการนำความร้อนสูง สามารถถ่ายเทและกระจายความร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการควบคุมอุณหภูมิร่างกาย (Thermo-regulating) ในสภาวะการออกกำลังกายหนัก, ต้านเชื้อแบคทีเรีย (Anti-microbial) มีคุณสมบัติในการทำลายเยื่อหุ้มเซลล์ของจุลชีพ ทำให้ลดการสะสมของแบคทีเรียและกลิ่นอับ, การป้องกันรังสี UV กราฟีนสามารถดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้ดีเยี่ยม ทำให้เสื้อผ้ามีฟังก์ชันการป้องกันผิวจากแสงแดด และมีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น: กราฟีนแข็งแรงกว่าเหล็กกล้าถึง 200 เท่า แต่ยังคงความยืดหยุ่นสูง (Chowdhury, M. A., Hosur, M., & Jeelani, S., 2019) (Geim, A. K., & Novoselov, K. S., 2007)

Reduced Graphene Oxide (rGO) และเทคนิค Dip-Coating ในงานวิจัยนี้เลือกใช้ Reduced Graphene Oxide (rGO) ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของกราฟีนออกไซด์ (GO) ที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกว่ากราฟีนบริสุทธิ์ การเคลือบสารทำโดยเทคนิค Dip-Coating เป็นการนำผ้าไปจุ่มในสารละลาย rGO เพื่อให้สารเคลือบติดอยู่บนผิวสัมผัสของเส้นใย เป็นวิธีที่ประหยัดและสามารถทำซ้ำได้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ (Zhu, Y., Murali, S., Cai, W., Li, X., Suk, J. W., Potts, J. R., & Ruoff, R. S., 2010)

ภาพรวมตลาดเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทย ถูกขับเคลื่อนโดยแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยขนาดใหญ่ โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 35,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นประมาณ 7-8 เปอร์เซ็นต์ ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก คือ การให้ความสำคัญกับสุขภาพและเทรนด์ Athleisure ซึ่งแสดงถึงความต้องการสินค้าที่สวมใส่ได้หลายโอกาสและมีฟังก์ชันพิเศษ (Brand Inside, 2566) (Kumar, R., & Singh, R., 2019)

การประยุกต์ใช้โมเดล Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้อธิบายและวิเคราะห์โมเดลธุรกิจใหม่ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 9 ส่วนที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดแนวคิดธุรกิจที่สร้างสรรค์คุณค่าและสามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืน การออกแบบโมเดลธุรกิจจะมีเครื่องมือที่เรียกว่า Business Model Canvas (BMC) มาช่วยตั้งคำถามเพื่อจัดกระบวนการความคิดในการทำธุรกิจ โดยแคนวาสจะมี 9 ช่อง 20 คำถาม จะมีอยู่ 2 ช่องที่สามารถแยกออกมาเป็นอีก Canvas ได้ คือ Value Proposition และ Customer Segments โดย Value Proposition Canvas จะช่วยหา Customer Segment ใหม่ๆ หรือออกแบบ Business Model ใหม่ซึ่งเป็นความต้องการที่ซ่อนอยู่ของลูกค้าได้

การออกแบบโมเดลธุรกิจ คือการตอบคำถามเหล่านี้				
KEY PARTNERS 14. ใครเป็นคู่ค้าของเราบ้าง 15. อะไรคือสิ่งที่ทำให้เราทำงานร่วมกับคู่ค้า/ตัวช่วยเหล่านี้ 16. เราได้อะไรเป็นหลักจากการทำงานร่วมกับคู่ค้า/ตัวช่วยเหล่านี้ 17. คู่ค้า/ตัวช่วยของเราทำอะไรเป็นหลัก มีจุดเด่นตรงไหน มีผลงานอย่างไร	KEY ACTIVITIES 18. ธุรกิจของเราทำอะไรเป็นงานหลัก มีจุดเด่นตรงไหน มีผลงานอย่างไร KEY RESOURCES 13. เราจำเป็นต้องมี/ใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าสำคัญของเรา เช่น เงินทุน/ช่างฝีมือ/เครื่องจักร/ลิขสิทธิ์	VALUE PROPOSITIONS 1. เรากำลังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ อย่างไร 2. เราแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร 3. สินค้า/บริการของเรามีประโยชน์หรือให้ข้อดีอะไรกับลูกค้าบ้าง มากน้อยแค่ไหน 4. เรามีสินค้า/บริการอะไรให้ลูกค้าบ้าง	CUSTOMER RELATIONSHIPS 9. เรามีวิธีการรักษาความสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า แบบไหน 10. พบด้วยตัวเอง ระบบอัตโนมัติ หรือให้ลูกค้าบริการตนเอง หรืออื่นๆ CHANNELS 8. สินค้า/บริการ/การสื่อสารของเราเข้าถึงตัวลูกค้าอย่างไร	CUSTOMER SEGMENTS 5 ใครคือลูกค้าของเรา 6 จริงๆแล้วสินค้า/บริการของเรา กำลังสร้างคุณค่าให้ใคร 7. เราสามารถแยกลูกค้าออกเป็นประเภทต่างๆ ได้หรือไม่ ประเภทใดบ้าง
COST STRUCTURE 19. โมเดลธุรกิจของเรา มีต้นทุนในการดำเนินงานอะไรบ้าง 20. ต้นทุนในการดำเนินงานแต่ละประเภท มูลค่าเท่าไร		REVENUE STREAMS 11. โมเดลธุรกิจของเรา มีที่มาของรายได้ที่ช่องทางอะไรบ้าง 12. แต่ละช่องทางมีมูลค่าเท่าไร		

รูปภาพที่ 1 คำถามการวิเคราะห์ BMC ที่มา. ไทยพาณิชย์. โดย <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/disruptive-model>

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ PESTEL Analysis ใช้ในการประเมินปัจจัยภายนอกมหภาค ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นระบุว่าปัจจัยด้าน Technology (เทคโนโลยีกราฟิก) และ Social (กระแสสุขภาพ) เป็นปัจจัยบวกสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และการวิเคราะห์ Net Promoter Score (NPS) เป็นตัวชี้วัดความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า โดยวัดจากโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นดัชนีสำคัญในการประเมินศักยภาพการเติบโตของธุรกิจใหม่

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ นำการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีวัสดุ (Reduced Graphene Oxide: rGO) มาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อออกแบบและทดสอบความเหมาะสมของโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) และประเมินผลลัพธ์ Net Promoter Score (NPS) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และโมเดลธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าที่ผสมผสานวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ 1.ระยะพัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ (Prototype Development) ศึกษาเทคโนโลยี, สภาพตลาด, และผลิตเสื้อกีฬาต้นแบบ 2.ระยะการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลตอบรับ (Collect and Analyze Data) ทำการทดสอบภาคสนามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และ 3.ระยะพัฒนาเชิงกลยุทธ์ (Business Strategy Execution) กำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อจัดทำ Business Model Canvas (BMC)

ในระยะพัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ (Prototype Development) ได้รวบรวมแนวโน้มการตลาดในภาพรวมของเสื้อกีฬา เพื่อนำมาพัฒนาต้นแบบของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยต้นแบบในงานวิจัยเลือกผลิตมาแบบที่สามารถใช้งานได้ทั่วไป คือเป็นแบบโพลี ที่สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ใช้วัสดุผ้าชนิดพิเศษที่มีความเหมาะสมกับการเคลือบ และใช้สาร Reduced Graphene Oxide (rGO) ซึ่งมีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง ในกระบวนการผลิตได้ว่าจ้างโรงงานตัดเย็บที่มีความเชี่ยวชาญ และใช้เทคนิค Dip-Coating ในการเคลือบสาร rGO ลงบนเนื้อผ้า



รูปภาพที่ 2 ชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้า

ระยะการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลตอบรับ (Collect and Analyze Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เน้นประสบการณ์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง การ

ประเมินความพึงพอใจ (Likert Scale) และการวัดแนวโน้มการแนะนำต่อ (NPS) และส่วนของการเก็บข้อมูล ทฤษฎีภูมิ ได้รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ, รายงานตลาด และข้อมูลผู้ผลิตกราฟีนเพื่อประกอบการทำ Literature Review และ Business Model Canvas (BMC) (Wang, Y., Zhang, L., & Liang, H., 2018) ทำการทดสอบภาคสนามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 100 คน จากพนักงานในบริษัทเดียวกัน ผ่านการ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อทำการทดสอบภาคสนามและประเมินผล ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คนนี้ มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และทดสอบความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Feasibility Study) เนื่องจากเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการ วิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสอดคล้องกับขีดความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ ต้นแบบจริงภายใต้งบประมาณการวิจัยเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว โดยแบ่ง โครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน รวม 27 ข้อ ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ 3. ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ และ 4. ความสนใจเฉพาะด้านเกี่ยวกับเสื้อกีฬากราฟีน ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ระยะพัฒนาเชิงกลยุทธ์ (Business Strategy Execution) กำหนดแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผล แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้สถิติพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ) เพื่ออธิบายข้อมูล ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และ 2.การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์: ใช้ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็งจุดอ่อนภายใน, PESTEL Analysis เพื่อประเมินปัจจัยภายนอก และ NPS เพื่อวัดความ ภักดีของลูกค้า ทั้งหมดเพื่อนำมาประเมินแผนธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) สำหรับการ ประยุกต์ใช้กราฟีนในเสื้อผ้ากีฬา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แบ่งเป็น 4 ด้านประกอบด้วย 1.จุดแข็ง (Strengths) ผลิตภัณฑ์ ใช้นวัตกรรมกราฟีน (rGO) ที่สามารถระบายความร้อน, ด้านเบคทีเรีย และป้องกัน UV ได้ 2.โอกาส (Opportunities) ตลาดเสื้อผ้ากีฬามีการเติบโตสูงและผู้บริโภคเปิดรับนวัตกรรม เพราะการแข่งขันในตลาด เสื้อผ้าที่ใช้เทคโนโลยีกราฟีนในไทยยังไม่สูงนัก 3.Weaknesses (จุดอ่อน) เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง เพราะก رافีนยังไม่แพร่หลาย ยังไม่มีการรับรู้แบรนด์ในตลาดกีฬาทั่วไป ลูกค้าอาจยังไม่เข้าใจหรือเห็นประโยชน์ของ เทคโนโลยีกราฟีน และกำลังผลิตอาจยังจำกัดหากยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และ4. Threats (อุปสรรค) อาจมีผู้ผลิต รายใหญ่สามารถลอกเลียนแบบได้ในอนาคตเมื่อกราฟีนแพร่หลาย ตลาดอาจยังไม่พร้อมสำหรับเสื้อราคาสูง หรือเทคโนโลยีขั้นสูง ต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสร้างความเข้าใจของผู้บริโภค และความไม่แน่นอน ของซัพพลายเชนวัสดุกราฟีน

ผลการวิเคราะห์ PESTEL Analysis พบว่าสภาพแวดล้อมมหภาคโดยรวมมีแนวโน้มเอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาเคลือบสารกราฟีนในระยะยาว โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ 1.ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายภาครัฐมีบทบาทเชิงบวก โดยเฉพาะการสนับสนุนงานวิจัย นวัตกรรม และเศรษฐกิจ BCG ซึ่งสามารถช่วยลดภาระต้นทุนผ่านแหล่งทุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี อย่างไรก็ตาม ความผันผวนด้านนโยบายการค้าและการนำเข้า-ส่งออกยังอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบและการขยายตลาด 2.ด้านเศรษฐกิจ แม้ต้นทุนกราฟีนที่สูงจะเป็นข้อจำกัดต่อราคาสินค้า แต่แนวโน้มหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักกีฬาและผู้รักสุขภาพที่มีกำลังซื้อและยอมรับสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรม 3.ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคสนับสนุนธุรกิจนี้อย่างชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่มีฟังก์ชันพิเศษ ควบคู่กับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสะอาด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังจำเป็นต้องสื่อสารและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของกราฟีนอย่างต่อเนื่อง 4.ด้านเทคโนโลยี กราฟีนถือเป็นวัสดุขั้นสูงที่สร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเชิงนวัตกรรมและต่อยอดไปสู่เสื้อผ้าอัจฉริยะในอนาคต 5.ในมิติสิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีศักยภาพในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวคิด Green Technology ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า และ 6.ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นทั้งกรอบควบคุมและปัจจัยคุ้มครองธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสิ่งทอและความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด รวมถึงการบริหารจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันนวัตกรรมและลดความเสี่ยงจากการละเมิดสิทธิ

ผลการวิเคราะห์ Net Promoter Score (NPS) ผลการคำนวณ NPS เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ว่าลูกค้าจะแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นมากน้อยเพียงใด แบบสอบถาม ถามว่า “มีแนวโน้มจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่นหรือไม่” จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยค่า NPS Score อยู่ที่ +98 ระดับการประเมิน “ยอดเยี่ยมมาก” (Excellent)

การวิเคราะห์แบ่งระดับกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับ Promoters (4-5) เท่ากับ พึงพอใจสูง อยากรแนะนำ, ระดับ Passives (3) เท่ากับ เฉย ๆ ไม่แนะนำ ไม่ดี และระดับ Detractors (1-2) เท่ากับ ไม่พึงพอใจ อาจบอกต่อในทางลบ ใช้สูตรคำนวณ NPS (%) เท่ากับ % Promoters - % Detractors ตัวอย่างการคำนวณ ถ้ามีคน 100 คน

ตารางที่ 1 การแปลผลคะแนน NPS

คะแนน NPS	ความหมาย
+70 ถึง +100	พึงพอใจและอยากแนะนำต่อ
+30 ถึง +69	ดี
0 ถึง +29	ปานกลาง ยังมีจุดให้พัฒนา
ต่ำกว่า 0	ลูกค้าไม่พึงพอใจ ต้องเร่งปรับปรุง

เมื่อทำการคำนวณ NPS ตามรายละเอียดของโครงการจะได้ผลการคำนวณจากคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม Promoters 98 คน, กลุ่ม Passives 0 คน และ กลุ่ม Detractors 0 คน จึงคำนวณ NPS ออกมาได้ +98 ซึ่งมีความหมายยอดเยี่ยมมาก ความหมายคือ “พึงพอใจและอยากแนะนำต่อ” แปลว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจสูงสุด และมีโอกาสแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะจากผู้ทดลองใช้ ลูกค้านส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสนใจซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่สำคัญ คือ ต้องการให้มีการเพิ่มความหลากหลายของสีส้น, ต้องการราคาที่ถูกลง, และสนใจให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานที่เคลือบสารกราฟีนด้วย ตัวอย่างคำถามในส่วนของ 4 ความสนใจเฉพาะด้านเกี่ยวกับเสื้อกีฬากราฟีน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้ ข้อที่ 23 อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณสนใจเสื้อกีฬาที่ผลิตจากกราฟีน ตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 ระบุว่า มีคุณสมบัติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 ระบุว่า คุณภาพของเสื้อ ดีกว่าเนื้อผ้าธรรมดา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 ระบุว่า ทำหน้าที่เป็นตัวกรอง (Filter) ระหว่างร่างกายกับสภาพแวดล้อมภายนอก ช่วยรักษาอุณหภูมิให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย ช่วยกระจายความร้อนที่เกิดจากอุณหภูมิร่างกายในหน้าร้อน และกักเก็บความร้อนได้ดีในหน้าหนาว นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการเกิดไฟฟ้าสถิต และสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้ชุดกีฬามีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 ระบุว่า เสื้อผ้ากีฬาที่ใช้กราฟีนจะเปรียบเสมือน "ผิวหนังชั้นที่สอง" ที่มีความฉลาด มีความยืดหยุ่น และทนทานมากยิ่งขึ้น และผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 ระบุว่า ช่วยระบายความร้อนได้ดีและป้องกันรังสียูวีได้ดี สรุปโดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีสนใจเสื้อกีฬากราฟีนเพราะเนื่องจาก มีทนทาน, มีความยืดหยุ่น และเรื่องของนวัตกรรมคุณสมบัติที่โดดเด่นของสารกราฟีนในเนื้อผ้า เป็นต้น

รูปภาพที่ 3 ผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

Business Model Canvas (BMC) สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) กลุ่มลูกค้าในการศึกษานี้ได้จากการการกระจายผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อการทดสอบตลาด (Pilot Product Distribution) 100 ตัว ให้แก่ พนักงานบริษัท ทั้ง 100% ซึ่ง

ถือเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบ "Urban lifestyle" และมีกำลังซื้อที่ชัดเจน เรื่องสัดส่วนเพศและวัย แยกออกเป็นเพศชาย 64 คน, หญิง 19 คน และไม่ระบุเพศ 17 คน ช่วงวัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ 21 ถึง 30 ปี (วัยเริ่มต้นทำงาน สนใจเทคโนโลยี) รองลงมาคือ 31 ถึง 40 ปี (กำลังซื้อสูง เน้นคุณภาพ) และ 41 ถึง 50 ปี (เน้นความทนทานและความสบาย) ในด้านพฤติกรรมและความต้องการ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ เสื้อผ้าเคลือบ สารกราฟีนมาก่อน ซึ่งเป็นโอกาสในการเจาะตลาดใหม่ พวกเขาต้องการเสื้อผ้าที่ใส่สบายและดูสุภาพเพื่อใช้ทั้ง ในชีวิตประจำวันและการออกกำลังกายทั่วไป (วิ่ง, ฟิตเนส, ปั่นจักรยาน) ค่านิยมให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติ ฟังก์ชันการใช้งาน (การแห้งเร็ว, ป้องกัน UV, น้ำหนักเบา) มากกว่าดีไซน์เพียงอย่างเดียว และต้องการสินค้า เพิ่มเติมคือ "ชุดทำงานที่เคลือบกราฟีน" เพื่อเพิ่มโอกาสในการบริโภค

2. Value Propositions (คุณค่าที่นำเสนอ) คุณค่าหลักของธุรกิจนี้คือการนำเสนอ Functional Apparel ที่ผสานเทคโนโลยี + การใช้งานจริง โดยการใช้เทคโนโลยีกราฟีน (Graphene) เคลือบในเนื้อผ้า ซึ่งเป็นจุดขายที่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไปและเป็นตลาดใหม่ในไทย แบ่งเป็น คุณสมบัติด้านนวัตกรรมและการใช้งาน เสื้อผ้ามีคุณสมบัติ แห้งเร็ว, ป้องกัน UV (ปกป้องผิวจากแสงแดด), ระบายอากาศดี/ลดกลิ่นเหม็น, และมี น้ำหนักเบา นอกจากนี้ กราฟีนยังช่วยเสริมโครงสร้างทำให้เสื้อผ้า มีความคงทน อายุการใช้งานยาวนานกว่าผ้า ปกติ คุณค่าด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์การเป็น คนรุ่นใหม่ที่มีใจนวัตกรรมและสุขภาพ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในการใช้เสื้อที่ "ไม่เหมือนใคร" และตอบโจทย์ความต้องการของคนทำงานเมืองที่ต้องการเสื้อ ที่ "ใส่ไปทำงานก็ได้ ใส่ออกกำลังกายก็ดี" คุณค่าด้านราคา การกำหนดราคา 300-500 บาท ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าได้รับ และคุณสมบัติระดับพรีเมียม ในราคาที่จับต้องได้ เมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. Channels (ช่องทาง) ธุรกิจนี้มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการ สื่อสารคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสื่อสาร โดยใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) เพื่อสร้างการรับรู้ด้วย โพสต์รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ วิดีโอสาธิตคุณสมบัติ (แห้งเร็ว, ป้องกัน UV) รวมถึงใช้ Influencer & KOLs ที่เป็นนักกีฬาหรือบล็อกเกอร์ด้านสุขภาพเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) แพลตฟอร์ม E-Commerce ขนาดใหญ่ (Shopee, Lazada) ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าเป้าหมายวัย 21-30 ปี ค้นเคย และ เว็บไซต์ของแบรนด์ (D2C) เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (ออฟไลน์) เคาน์เตอร์ช้อป ในห้างสรรพสินค้า (Sports Mall, Central, Robinson) และร้านอุปกรณ์กีฬา (Decathlon, SuperSport) รวมถึง Pop-up Store ตามงานอีเวนต์กีฬา และเพิ่มการขายแบบ B2B Corporate Sales เพื่อขายตรงให้บริษัทในรูปแบบ "เสื้อทีมพนักงาน / เสื้อ กิจกรรมองค์กร" ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าเริ่มต้น

4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) เน้นการสร้างความผูกพันในระยะยาว เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าใหม่และสร้างการบอกต่อ ประเภทความสัมพันธ์ ใช้ Personalized Relationship (คำแนะนำเฉพาะบุคคลผ่านแชทบอท/ทีมบริการ) และ Community Building (สร้างกลุ่ม ออนไลน์เพื่อแชร์ประสบการณ์การใช้เสื้อกราฟีน) ในด้านกลยุทธ์ Self-service (ระบบติดตามสถานะสินค้า), Customer Care (การรับประกันคุณภาพ เช่น การซั้มตะเข้บ, ความคงทนของการเคลือบกราฟีน) เพื่อลด

ความกังวลของลูกค้าที่ไม่เคยลอง การสร้างความผูกพัน ทำ Exclusive Access (ให้ลูกค้าเก่าสั่งซื้อรุ่นใหม่ก่อนใคร), สะสมแต้ม และการสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของกราฟีน

5. Revenue Streams (แหล่งรายได้) รายได้หลักมาจากการขายสินค้าโดยตรง B2C แต่มีแผนเพิ่มรายได้จากหลายมิติ ในส่วนรายได้หลักมาจากการขายเสื้อผ้ากราฟีน (Direct Sales – B2C) โดยมีมูลค่ากำไรสุทธิอยู่ที่ 22,500 บาทต่อยอดขายทั้งหมด 39,000 บาท การเพิ่มรายได้ (Product Extension) Premium / Limited Edition Products: กำหนดราคาสูงกว่าปกติ (600–1,000 บาท/ตัว) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าแฟชั่น การขยายไลน์สินค้า ผลิตภัณฑ์ "ชุดทำงานเคลือบกราฟีน" (ตามข้อเสนอแนะลูกค้า), กางเกงกีฬา, แจ็คเก็ต และการสร้างรายได้ระยะยาว Membership / Loyalty Program (ค่าสมาชิกปีละ 200–300 บาท) และ Customization Service (บริการสั่งทำเฉพาะบุคคล/องค์กร)

6. Key Resources (ทรัพยากรหลัก) ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือด้านเทคโนโลยีและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรม ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญา สูตร/กระบวนการเคลือบกราฟีน (Graphene Coating Technology) ที่พัฒนาขึ้น (ทรัพย์สินทางปัญญา), ระบบ Data Analytics สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทรัพยากรมนุษย์ ทีมนักวิจัยและวิศวกรสิ่งทอ (เพื่อ R&D และปรับปรุงสูตร), ทีมออกแบบ ทีมสานฟังก์ชันและแฟชั่น, และ ทีมการตลาดดิจิทัล และทรัพยากรด้านกายภาพ: การลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตสิ่งทอ (เครื่องเคลือบ, เครื่องตัดเย็บ) และคลังสินค้า/ระบบโลจิสติกส์

7. Key Partners (พันธมิตรหลัก) การสร้างพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและความเสถียรของเทคโนโลยี คู่ค้าปัจจุบันคือ 1) บริษัทขายผ้า Toray Industries, Inc. (ผู้นำด้านเทคโนโลยีสิ่งทอ) 2) ร้านตัดเย็บและแพ็คสินค้าขนาดกลาง (เพื่อลดต้นทุนการผลิตจำนวนน้อย) และ 3) นักวิจัย/ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟีน พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (ที่ควรเพิ่ม) ด้านการวิจัย: มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย (เพื่อช่วยพัฒนาสูตร/ทดสอบคุณสมบัติให้เป็นที่น่าเชื่อถือ) และ บริษัทผู้ผลิตกราฟีน (Graphene Suppliers) เพื่อจัดหาวัตถุดิบคุณภาพและสม่ำเสมอ ด้านมาตรฐานศูนย์ทดสอบมาตรฐานสิ่งทอ และ หน่วยงานกำหนดมาตรฐานสิ่งทอ (OEKO-TEX, ISO) เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัย

8. กิจกรรมหลักต้องมุ่งเน้นที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความได้เปรียบด้านนวัตกรรม แบ่งได้ 3 ด้าน 1.) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) พัฒนาและปรับปรุงสูตรเคลือบกราฟีนให้เหมาะกับเส้นใยและผ้าแต่ละชนิด รวมถึงการ ติดตามเทรนด์กีฬาและแฟชั่น 2.) การผลิตและควบคุมคุณภาพ (Production & QC): การประสานงานกับโรงงานตัดเย็บ (OEM/ODM) การตรวจสอบคุณภาพ (QC & QA) อย่างเข้มงวด ก่อน/ระหว่าง/หลังการผลิต และ 3.) การตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing & Branding) การสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์คุณสมบัติเด่นของกราฟีนผ่าน Digital Marketing และการทำ Green Innovation เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) โครงสร้างต้นทุนมุ่งเน้นที่การควบคุมค่าวัสดุและค่าผลิต เพื่อให้สามารถรักษาระดับกำไรสูงได้ โดยงบประมาณต้นทุนการผลิตสินค้า (รวม 100 ตัว) 16,500 บาท โดย

มีต้นทุนต่อตัวอยู่ที่ 165 บาท มีองค์ประกอบต้นทุนต่อตัว คือ ต้นทุนค่าผ้ารีดิวซ์กราฟีน 100 บาท, ค่าตัดเย็บ 40 บาท, ค่าปักตัวหนังสือ 15 บาท และ ค่าแพ็ค 10 บาท และสุดท้ายการบริหารจัดการ งบประมาณในปัจจุบันถูกจัดสรรไว้อย่างเหมาะสม แต่เมื่อมีการขยายธุรกิจจะต้องมีการ ทบทวนการคำนวณงบประมาณใหม่ เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายด้าน R&D, การตลาด และการผลิตจำนวนมาก

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลวิจัยตลาดโดยทั่วไปคือ มีความสนใจและให้ความสำคัญกับเสื้อผ้ากีฬาเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สนใจเรื่องเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เพราะต้องการเสื้อผ้าที่เข้ามาตอบโจทย์ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ต้องการใช้งานที่หลากหลายฟังก์ชันเพิ่มขึ้น เช่น สวมใส่เพื่อการทำงาน มองว่าเป็นแฟชั่นที่สามารถใส่ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้นอกจากการทำงานหรือใส่เล่นกีฬา เป็นต้น จากผลจากการตอบแบบสอบถามยิ่งตอกย้ำผลการศึกษาด้านเสื้อผ้ากีฬาที่แบรนด์เสื้อผ้ากีฬาใหญ่ ๆ อย่าง Adidas หรือ Nike เน้นออกเสื้อผ้ารุ่นใหม่ให้มีสีสันทัน มีรูปแบบ หรือมีเทคโนโลยีเฉพาะแบรนด์ที่เป็นจุดแข็งออกมาสู่ตลาดมากขึ้น แทนที่จะคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิม ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงถึงเรื่องของราคาขาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อาจจะมีทุนทรัพย์มากพอที่จะลงทุนซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเกินไปถึงแม้จะมีคุณภาพที่ดีก็ตาม หรือในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ก็ควรวางกลยุทธ์เรื่องของต้นทุนและราคาขายให้เหมาะสมแต่ยังสามารถทำกำไรให้ผลตอบแทนได้อยู่

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนประเมินความพอใจอยู่ในระดับ “ยอดเยี่ยมมาก” ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทดลองตลาดไปส่วนหนึ่ง ทำให้เห็นแนวทางการปรับและพัฒนาตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่แสดงความพึงพอใจและอัตรากำไรที่สูง มีข้อเสนอแนะเพื่อการต่อยอดธุรกิจ ดังนี้

1. การขยายกลุ่มตลาดและผลิตภัณฑ์ จากความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ต้นแบบและข้อเสนอแนะของลูกค้า ควรขยายตลาดจากกลุ่มผู้รักสุขภาพไปสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการเสื้อผ้าที่มีฟังก์ชันพิเศษในชีวิตประจำวัน (เช่น ชุดทำงาน) เพื่อขยายฐานรายได้
2. การจัดการความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ เนื่องจากความเสถียรของวัตถุดิบเป็นความเสี่ยงสูง ควรเน้นการสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับบริษัทผู้ผลิตกราฟีนและสถาบันวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อควบคุมคุณภาพและความสม่ำเสมอของสารเคลือบ rGO ในระยะยาว
3. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับนักกีฬาอาชีพ หรือเสื้อผ้าที่ต้องการคุณสมบัติด้านความทนทานสูง เช่น ชุดเดินป่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดเฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม

- Brand Inside. (2566). ตลาดเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.brandinside.asia/sportswear-market-thailand/>
- Chowdhury, M. A., Hosur, M., & Jeelani, S. (2019). วัสดุนาโนกราฟีนสำหรับการใช้งานในสิ่งทอต้านแบคทีเรีย. *Textile Research Journal*, 89(10), 1941–1955. <https://doi.org/10.1177/0040517518774097>
- Geim, A. K., & Novoselov, K. S. (2007). การเพิ่มขึ้นของกราฟีน. *Nature Materials*, 6(3), 183–191. <https://doi.org/10.1038/nmat1849>
- Kumar, R., & Singh, R. (2019). ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของนาโนเทคโนโลยีในสิ่งทอ. *Journal of Textile Engineering*, 65(2), 101–107.
- Marketeer. (2567). *marketeeronline*. วิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้ากีฬา. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/336955>
- Wang, Y., Zhang, L., & Liang, H. (2018). การประยุกต์ใช้กราฟีนในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น. *Journal of Industrial Textiles*, 47(6), 1502–1519. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2567, จาก <https://doi.org/10.1177/1528083718757066>
- Zhu, Y., Murali, S., Cai, W., Li, X., Suk, J. W., Potts, J. R., & Ruoff, R. S. (2010). กราฟีนและกราฟีนออกไซด์: การสังเคราะห์ คุณสมบัติ และการประยุกต์ใช้. *Advanced Materials*, 22(35), 3906–3924. <https://doi.org/10.1002/adma.201001068>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ข่าวการวิจัยกราฟีน. สืบค้นวันที่, จาก <https://www.thansettakij.com/technology/528092>
- ไทยพาณิชย์. (2565). คำถามการวิเคราะห์ BMC. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/disruptive-mode>

การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน และความสามารถเชิงพลวัตสีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานองค์กร :
อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Sustainable Human Resource Management and Green Dynamic Capabilities on
Organizational Performance: The Case of Thailand's Automotive Industry in the
Eastern Economic Corridor (EEC)

สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง¹ และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, sureerat.sukc@ku.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, jedsada.w@ku.th

บทคัดย่อ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยกำลังเผชิญแรงกดดันจากการเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและมาตรฐานความยั่งยืนระดับโลก โดยเฉพาะในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นฐานการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนสำคัญของประเทศ รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบาย 30@30 เพื่อเพิ่มสัดส่วนการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (ZEV) ให้ได้อย่างน้อย 30% ภายในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งส่งผลให้องค์กรต้องพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยี กระบวนการผลิต และศักยภาพบุคลากร จากมุมมองของนักวิจัยพบว่าการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน (Sustainable HRM: SHRM) และความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (Green Dynamic Capabilities: GDC) เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาผลของ SHRM ต่อ GDC 2. ศึกษาผลของ SHRM ต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กรในมิติ Triple Bottom Line (TBL) 3. ทดสอบบทบาทคั่นกลาง ของ GDC ในความสัมพันธ์ระหว่าง SHRM และผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษานี้เป็นการพัฒนารอบแนวคิดบนพื้นฐานของมุมมองทรัพยากรธรรมชาติ และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับผู้จัดการ ในอุตสาหกรรมยานยนต์พื้นที่ EEC จำนวน 300 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนไลเคิร์ต 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยคาดว่าจะได้รับ คือ SHRM ส่งผลเชิงบวกต่อ GDC และผลการดำเนินงานขององค์กร โดย GDC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในด้านวรรณกรรมโดยการบูรณาการ การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืนเข้ากับความสามารถเชิงพลวัตและการวิจัยด้านความยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดการและผู้กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารทรัพยากรบุคคลในมิติความยั่งยืนด้านความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว ซึ่งจะสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาวของภาคการผลิต

คำสำคัญ : การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน, ความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว, ผลการดำเนินงานองค์กร

Abstract

Thailand's automotive industry is facing significant pressure from digital transformation and increasingly stringent global sustainability standards, particularly within the Eastern Economic Corridor (EEC), which serves as a major production base for vehicles and automotive parts. The Thai government's 30@30 policy, which aims to increase the share of Zero-Emission Vehicle (ZEV) production to at least 30% by 2030, has accelerated the need for organizations to enhance technology adoption, production processes, and workforce capabilities. Within this context, Sustainable Human Resource Management (SHRM) and Green Dynamic Capabilities (GDC) have become essential mechanisms for improving organizational performance across economic, social, and environmental dimensions. This study aims to (1) examine the effect of SHRM on GDC; (2) examine the effect of SHRM on organizational performance based on the Triple Bottom Line (TBL) framework; and (3) test the mediating role of GDC in the relationship between SHRM and organizational performance, thereby addressing gaps in existing literature. The study develops a conceptual framework grounded in the Natural Resource-Based View and Dynamic Capability Theory. A quantitative research approach is employed, with data collected from 300 managerial-level executives in the automotive industry within the EEC area using purposive sampling. The research instrument is a structured questionnaire based on a five-point Likert scale, which has been validated for content validity and reliability. Data are analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The expected results indicate that SHRM has a positive effect on both GDC and organizational performance, while GDC plays a significant mediating role in this relationship. This study contributes to the literature by integrating sustainable human resource management with dynamic capability and sustainability research. In addition, it provides practical implications for managers and policymakers in strengthening sustainable HRM practices and green dynamic capabilities to support the long-term sustainable development of the manufacturing sector.

Keywords: Sustainable HRM, Green Dynamic Capabilities, Organizational Performance.

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง จากแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายภาครัฐ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการพัฒนาที่ยั่งยืนไฟฟ้าที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบการผลิตยานยนต์ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเด็น

การลดการปล่อยคาร์บอน การกำกับด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้น ตลอดไปจนถึงการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ยานยนต์ไฟฟ้า ประเทศไทยซึ่งมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่การผลิตยานยนต์ของภูมิภาค ก็ได้รับผลกระทบ โดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงนี้

นโยบายนี้ไม่ได้มีผลเฉพาะด้านการเพิ่มสัดส่วนของการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบการ ขับเคลื่อนที่สร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการ ผ่านทางมาตรการด้านภาษี การสนับสนุนด้านการเงิน การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานชาร์จไฟฟ้า รวมถึงการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อให้ห่วงโซ่ อุตสาหกรรมทั้งหมดสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าอย่างสมบูรณ์

การที่รัฐบาลไทยผลักดันนโยบาย 30@30 ทำให้หลายบริษัทในอุตสาหกรรม ต้องเร่งปรับตัวทั้งใน เชิงโครงสร้าง เทคโนโลยี และทักษะของบุคลากร เพราะการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า มีโครงสร้างผลิตที่แตกต่างจาก รถยนต์สันดาป ทั้งด้านระบบมอเตอร์ แบตเตอรี่ ระบบควบคุมอัจฉริยะ และความต้องการทักษะใหม่ของ แรงงาน นอกจากนี้ นโยบายนี้ยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการลงทุนจากผู้ผลิตระดับโลกในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก (EEC) ซึ่งกลายเป็นฐานการผลิตและส่งออกยานยนต์ไฟฟ้าสำคัญของประเทศ หลายโรงงาน จำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะพนักงานใหม่ ปรับกระบวนการทำงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยกระดับ ระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้รองรับการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีสีเขียวและดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ บริษัทจำนวนมากจะเริ่มลงทุนในเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ แต่ “หัวใจของการเปลี่ยนผ่าน” กลับอยู่ที่ ระบบการจัดการคน องค์กรต้องการบุคลากรที่มีความพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ มองเห็นคุณค่าของ การทำงานอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติด้าน SHRM มากขึ้น แต่ผลการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการมีระบบ HR ที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ หากองค์กรไม่สามารถ “แปลงทรัพยากร มนุษย์ให้เกิดความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (Green Dynamic Capabilities: GDC) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพ ขององค์กรในการรับรู้แรงกดดันและโอกาสด้านสิ่งแวดล้อมจากบริบทภายนอก นำองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้จริง และปรับรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่าง เหมาะสม

ที่ผ่านมาองค์กรในไทยยังเผชิญข้อจำกัด SHRM สามารถพัฒนา GDC ได้จริงหรือไม่ และ GDC มี บทบาทอย่างไรในการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในสามมิติของ Triple Bottom Line (TBL) ซึ่ง เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและเชิง ปฏิบัติ โดยช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของ HR ในการขับเคลื่อนองค์กรไทยสู่การผลิตสีเขียว และ ตอบโจทย์การแข่งขันในยุคยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลของการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน (SHRM) ต่อความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (GDC)
2. เพื่อศึกษาผลของการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน (SHRM) ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) ในมิติ Triple Bottom Line (TBL)
3. เพื่อทดสอบบทบาทกึ่งกลางของความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (GDC) ในความสัมพันธ์ระหว่าง SHRM และผลการดำเนินงานขององค์กร (OP)

การทบทวนวรรณกรรม

บริบทการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์และความสำคัญของ SHRM

ทิศทางอุตสาหกรรมโลกที่เคลื่อนไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้กระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านกระบวนการผลิต การใช้ทรัพยากร และการสร้างสมรรถนะของบุคลากร แนวคิด Sustainable HRM จึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารจัดการสมัยใหม่ เพราะไม่ได้มอง “พนักงานเป็นต้นทุน” แต่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ต้องบริหารให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หากจำเป็นต้องทบทวนแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กันไป โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของพนักงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กรในระยะยาว

งานวิจัยในช่วงหลังสะท้อนว่าระบบ HR ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความยั่งยืน เช่น การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสะอาด การสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมสีเขียว และการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ช่วยเพิ่มความสามารถของพนักงานในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ahmad et al., 2024)

ผู้วิจัยเห็นว่า ในบริบท EEC ความจำเป็นนี้ยิ่งเด่นชัดขึ้น เพราะสายการผลิตยานยนต์สมัยใหม่ต้องการแรงงานที่สามารถทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ ความสามารถด้านดิจิทัล และการจัดการประเด็นสิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิค แสดงให้เห็นว่า SHRM ไม่ได้เป็นเพียงนโยบายทางสังคม แต่เป็นตัวเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิด RBV อย่างแท้จริง

ความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (Green Dynamic Capabilities – GDC)

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรไม่สามารถพึ่งพา ความได้เปรียบเดิมได้อย่างยั่งยืน แนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece (2007) จึงถูกนำมาใช้ เพื่ออธิบายความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาส คว้าโอกาส และปรับโครงสร้าง ภายในให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ในช่วงหลัง แนวคิดดังกล่าวถูกต่อยอดสู่ Green Dynamic Capabilities (GDC) เพื่อสะท้อนความสามารถขององค์กร ในการตอบสนองต่อแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ งานวิจัยจำนวนมากยังชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มี GDC ในระดับสูงสามารถพัฒนานวัตกรรมสีเขียวและสร้างคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khan et al., 2023) หลักฐานเชิง

ประจักษ์ล่าสุดยังชี้ว่า GDC มีผลโดยตรงต่อ green innovation แต่ยังมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรในภาพรวม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผ่านกรอบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม งานของ (Mensah et al., 2025) แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถแปลงความสามารถเชิงพลวัตสีเขียวให้เป็นนวัตกรรมที่นำไปใช้ได้จริง จะมีผลการดำเนินงานที่มั่นคงกว่าในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบของ (Teixeira et al., 2025) ยังสรุปว่า dynamic capabilities ถูกใช้เพิ่มขึ้นในงานวิจัยด้านความยั่งยืน และกลายเป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญต่อการอธิบายกลยุทธ์ขององค์กรสมัยใหม่

การบูรณาการระหว่าง SHRM, GDC และผลการดำเนินงานองค์กร

แม้งานวิจัยจำนวนมากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง GHRM กับ green innovation (Ahmad et al., 2024) หรือระหว่าง GDC กับผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Khan et al., 2023) แต่มีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่บูรณาการ SHRM–GDC–Organizational Performance ในกรอบเดียวกัน งานโดย Ullah et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า SHRM สามารถเสริมสร้าง dynamic sustainable capabilities และส่งผลต่อ corporate sustainability performance อย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าผลกระทบของ SHRM ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร ในการแปรแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ให้กลายเป็นศักยภาพเชิงกลยุทธ์ ความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (GDC) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกเชื่อมโยงที่อธิบายว่าทำไมบางองค์กรที่มีนโยบาย SHRM ชัดเจนจึงสามารถสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในขณะที่บางองค์กรไม่สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงรูปธรรมได้ในระดับเดียวกัน

งานอีกชิ้นที่เชื่อมต่อกับ GHRM เข้ากับ digital transformation พบว่า GHRM เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่าน digital green transformation (Zhang et al., 2023) ซึ่งชี้ให้เห็นบทบาทร่วมสมัยของ HRM ในบริบทเทคโนโลยีสีเขียว

ความสามารถเชิงพลวัตสีเขียวในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

งานวิจัยส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ผลกระทบของ SHRM ต่อผลการดำเนินงานไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงทั้งหมด แต่ “ผ่าน” ความสามารถขององค์กรในการแปรทรัพยากรมนุษย์ให้กลายเป็นศักยภาพเชิงกลยุทธ์ GDC จึงกลายเป็นกลไกที่ช่วยอธิบายว่าทำไมบางองค์กรที่มี SHRM แต่ไม่เกิดผลลัพธ์เชิงยั่งยืน ขณะที่บางองค์กรกลับสามารถแปลงแนวปฏิบัติด้านบุคลากรให้เป็นนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

การประเมินผลผ่านกรอบ Triple Bottom Line ช่วยให้เห็นภาพครบทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเหมาะกับบริบทโรงงานยานยนต์ไทยที่ต้องรับมือมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและแรงกดดันจากคู่ค้าในระดับสากลควบคู่ไปด้วย

ผลการดำเนินงานองค์กรในมิติ Triple Bottom Line (TBL)

ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นตัวแปรตามสำคัญของงานวิจัยนี้ เนื่องจากสะท้อนความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่า ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีสะอาดและมาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล องค์กรไม่สามารถ

ประเมินผลการดำเนินงานจากมิติทางการเงินเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรในงานวิจัยร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางการเงินเท่านั้น แต่มีแนวโน้มใช้กรอบ Triple Bottom Line (TBL) มากขึ้น เนื่องจากสามารถสะท้อนผลลัพธ์ขององค์กรได้ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Elkington, 1998; 2022) เหมาะสมกับบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่ต้องรับมือแรงกดดันด้าน ESG

มิติ	ตัวชี้วัด	แหล่งอ้างอิง
เศรษฐกิจ	ผลิตภาพ, ต้นทุน, นวัตกรรม	Lee et al., 2024
สังคม	คุณภาพชีวิต, ความปลอดภัย, ความสัมพันธ์ชุมชน	Fernando et al., 2024
สิ่งแวดล้อม	การปล่อยคาร์บอน, พลังงาน, การจัดการของเสีย	Mensah et al., 2025

งานวิจัยยืนยันว่าความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (GDC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรพัฒนาผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้เด่นชัดขึ้น (Mensah et al., 2025)

การใช้ TBL เป็นกรอบประเมินผลในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย—โดยเฉพาะในเขต EEC—มีความจำเป็นต้องปรับตัวตามกรอบ ESG ของคู่ค้าระดับสากล และต้องดำเนินการผลิตให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งนี้ งานของ Mensah et al. (2025) ยืนยันว่า GDC เป็นตัวกำหนดสำคัญที่ทำให้การปฏิบัติสีเขียวส่งผลต่อ TBL performance โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์

ในบริบทของ EEC ซึ่งเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าแห่งใหม่ของไทย การประเมินผลการดำเนินงานผ่าน TBL จึงเป็นกรอบที่เหมาะสมที่สุด เพราะสะท้อนทั้งประสิทธิภาพการแข่งขันและความสามารถในการปรับตัวสู่เศรษฐกิจสีเขียว

กรอบแนวคิด

สองทฤษฎีที่สำคัญ ในการพัฒนากรอบแนวคิด ได้แก่ Resource-Based View (RBV) และ Dynamic Capabilities Theory เพื่ออธิบายกลไกที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขต EEC ตามตาม Resource-Based View (RBV) ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณลักษณะ VRIN (valuable, rare, inimitable, non-substitutable) เป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) SHRM จึงเป็นกลไกสำคัญที่ยกระดับทุนมนุษย์ให้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ผ่านการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสะอาดและพฤติกรรมสีเขียว (Ahmad et al., 2024)

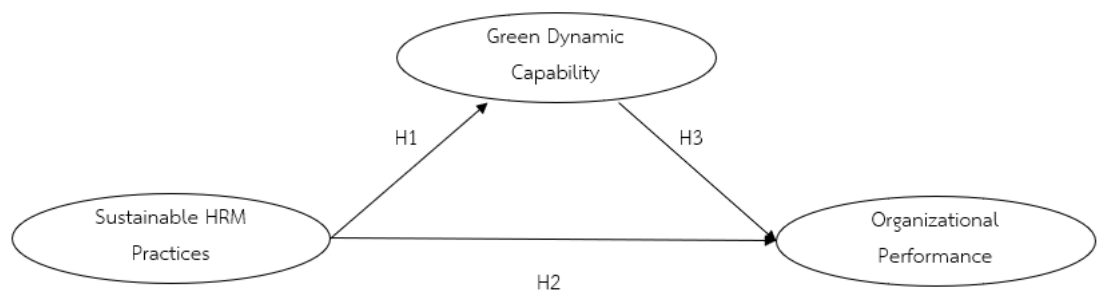
อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรมนุษย์คุณภาพสูงยังไม่เพียงพอ หากองค์กรขาดความสามารถในการ "แปลง" ให้เป็นผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ งานวิจัยนี้จึงนำ Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2007) มาอธิบายบทบาทของ GDC ในการรับรู้ คว้าโอกาส และปรับโครงสร้าง

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความยั่งยืน ดังนั้น SHRM → GDC มีพื้นฐานจากเหตุผลที่ว่า ระบบ HR ที่ส่งเสริมทักษะ การเรียนรู้ และค่านิยมสีเขียวของพนักงาน จะช่วยให้องค์กรมีบุคลากรที่สามารถยกระดับความสามารถเชิงพลวัตในสามมิติได้จริง เช่น การมองเห็นโอกาสด้านเทคโนโลยีสีเขียว การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล และการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Khan et al., 2023)

หลักฐานเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ว่า GDC มีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในสามมิติของ Triple Bottom Line (TBL) ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรที่มี GDC สูง มักสามารถพัฒนา green innovation เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดต้นทุนเชิงสิ่งแวดล้อม และสร้างความยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mensah et al., 2025) จึงเป็นเหตุผลที่คาดว่า GDC → OP(TBL) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาทั้ง SHRM และ GDC ร่วมกัน จะเห็นว่า GDC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ที่สำคัญ เพราะ SHRM เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนได้โดยตรง หากไม่มี ความสามารถด้านนวัตกรรมและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องมารองรับ กลไกของ GDC จึงเป็น “สะพานเชื่อม” ที่แปลงคุณค่าของ SHRM ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติ TBL ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จึงกำหนด ความสัมพันธ์เป็นลำดับ SHRM → GDC → OP (TBL) โดยมี GDC เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อสะท้อนกระบวนการที่องค์กรใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตสีเขียวและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสีเขียวในพื้นที่ EEC



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว

สมมติฐานที่ 2 (H2): การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน ส่งผลต่อเชิงบวกผลการดำเนินงานองค์กร

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว เป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน และผลการดำเนินงานองค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและลักษณะของกลุ่มศึกษา

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริหาร หรือระดับผู้จัดการแผนก ในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Structural Equation Modeling (SEM) โดยพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งสิ้น 11 ตัวแปร ได้แก่ 5 องค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน (Green Recruitment & Selection, Green Training & Development, Green Performance Management, Green Compensation & Rewards, Green Employee Involvement) 3 องค์ประกอบของความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว (Green Sensing Capability, Green Seizing Capability, Green Reconfiguring Capability) และ 3 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานองค์กร (Economic, Environmental และ Social Performance)

ตามเกณฑ์ที่แนะนำให้มีความจำเป็นจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ $11 \times 20 = 220$ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ความแข็งแกร่งของอำนาจจำแนกเชิงสถิติ และรองรับการวิเคราะห์โมเดลที่ซับซ้อน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเป้าหมายเป็น 300 ตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบอย่างชัดเจนดังนี้

1. เป็นพนักงานระดับผู้จัดการถึงผู้บริหาร
2. ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์หรือชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขต ระเบียงเศรษฐกิจพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
3. มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 1 ปี
4. มีความเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมกับการจัดการบุคลากร การปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาองค์กร เช่น แผนก HR, ผลิต (Production), วิศวกรรม (Engineering), ความปลอดภัย/สิ่งแวดล้อม (EHS), QMR, หรือแผนกพัฒนาคุณภาพ
5. สามารถให้ข้อมูลประเมินระดับของ SHRM, GDC และผลการดำเนินงานขององค์กรได้ตามบริบทจริง

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire)

ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
2. การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ยั่งยืน
3. ความสามารถเชิงพลวัตสีเขียว
4. ผลการดำเนินงานองค์กร

รายการคำถามทุกข้อใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

แบบสอบถามผ่านการประเมิน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และดำเนินการทดสอบ ความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) โดยยึดเกณฑ์ค่ามาตรฐาน ≥ 0.70

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ ผ่าน Google Forms และ แบบสอบถามฉบับพิมพ์ สำหรับโรงงานที่อนุญาตให้เข้าพื้นที่เพื่อการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมโดยสมัครใจ และข้อมูลทั้งหมดได้รับการปกป้องตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ทั้งในด้านความลับ ความเป็นส่วนตัว และการใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยรักษาความลับและการไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสมของคุณลักษณะข้อมูล และวัตถุประสงค์วิจัยด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง

บรรณานุกรม

Aboelmaged, M. (2022). Green dynamic capabilities and circular economy practices. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(2), 234–256.

<https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2021-0115>

Albahri, O. S., Albahri, A. S., Al-Mahmood, A. K., & Zaidan, B. B. (2023). The role of green human resource management in organizational sustainability: A systematic review. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 60231–60252.

<https://doi.org/10.1007/s11356-023-25668-2>

- Chen, Y., Li, X., & Xu, J. (2024). Digital transformation and sustainability-oriented innovation: Evidence from manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122495. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122495>
- Eikelenboom, M., & de Jong, G. (2022). Green dynamic capabilities for sustainable business performance. *Journal of Cleaner Production*, 331, 129458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129458>
- Elkington, J. (2022). Revisiting the triple bottom line: A 21st-century sustainability framework. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04918-x>
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W. X. (2024). Green supply chain integration and organizational performance: The mediating role of dynamic capability. *Sustainable Production and Consumption*, 39, 202–214. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.12.011>
- Gao, Y., Tan, L., & Zhang, W. (2024). Environmental strategy, green HRM, and sustainability performance in manufacturing firms. *Resources, Conservation & Recycling*, 198, 107248. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107248>
- Khan, M. A. (2023). Dynamic capabilities, green innovation, and organizational sustainability: Evidence from emerging economies. *Technovation*, 122, 102553. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102553>
- Lee, V. H., Hew, J. J., & Leong, L. Y. (2024). Dynamic capabilities for environmental sustainability in automotive firms. *Industrial Management & Data Systems*, 124(3), 650–670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0354>
- Mousa, S., & Othman, M. (2022). The impact of green human resource management on sustainable organizational performance: Evidence from manufacturing firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/csr.2230>
- Pham, N. T., Hoang, H. T., & Han, H. (2022). Green human resource management and green performance: The mediating role of green innovation. *Journal of Business Research*, 139, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.018>
- Rai, S., Kumar, A., & Singh, R. (2023). Digital HRM and organizational performance: The mediating role of employee engagement. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100941. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2022.100941>

- Rehman, S., Kraus, S., & Ferreira, J. (2023). Innovation capability and sustainable organizational performance. *Journal of Business Research*, 154, 113652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113652>
- Shahzad, K., & Zhang, L. (2025). Leadership, digital transformation, and sustainable competitiveness. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 122912. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.122912>
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2023). Green HRM, employee green behavior, and sustainable performance: A multi-level analysis. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- Sun, W., Zhang, L., & Xu, M. (2023). Organizational learning, green capability, and sustainable performance. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 2709–2724. <https://doi.org/10.1002/bse.3442>
- Temminck, E., Moser, K., & van den Berg, P. (2024). How green HRM practices foster green creativity and environmental innovation. *Sustainable Development*, 32(1), 600–612. <https://doi.org/10.1002/sd.2538>
- Trocin, C., Mikalef, P., Papamitsiou, Z., & Krogstie, J. (2022). Digital transformation and its effect on organizational capabilities and performance. *Information & Management*, 59(3), 103508. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103508>
- Yusliza, M. Y., Othman, N. Z., & Jabbour, C. J. C. (2022). Green HRM and environmental performance in manufacturing firms: A cross-country study. *Journal of Cleaner Production*, 355, 131595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131595>
- Zhang, L., Wang, Z., & Li, X. (2023). Environmental dynamic capability and green competitiveness in manufacturing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2151–2164. <https://doi.org/10.1002/csr.2452>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, England: Capstone Publishing.
- Ahmad, M., et al. (2024). Unraveling renewable energy dynamics with trade, carbon, and economic growth. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 194, 113783. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.113783>
- Mensah, P. O., Yong, J. Y., Dura, C. C., & Mensah, H. K. (2025). Institutional networking capability as a catalyst for sustainable supply chains in the manufacturing sector of Ghana: The role of green human resource management strategy and green dynamic capability. *Journal of Environmental Management*, 387, Article 125865. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.125865>
- Teixeira, N., Rodrigues, R., & Rodrigues, A. (2025). Economic growth and environmental sustainability in more and less sustainable countries. *Discover Sustainability*, 6, 618. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01546-6>

การลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท xxx จำกัด

Reducing Delivery Errors: A Case Study of XXX Co., Ltd

ธมนวรรณ คันธี¹ และ วิชระพล วงศ์จันทร์²^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์,tamonwan.kan@vru.ac.th¹**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุของความผิดพลาดในการส่งสินค้า 2.เพื่อลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า ในปัจจุบันพบปัญหาคือสินค้าขาดส่ง ส่งผลให้เกิดการสูญเสียในด้านค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่นของลูกค้า และปัจจัยอื่น ๆ การวิจัยในครั้งนี้จึงได้หาสาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) 4M1E พบว่า สาเหตุที่สำคัญคือ เกิด Human Error และ ขั้นตอนการตรวจจำนวนไม่แม่นยำ เมื่อได้สาเหตุแล้วจึงใช้ทฤษฎี Visual Control และ Poka-Yoke เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาโดยทำป้ายบ่งชี้สถานะของสินค้า 3 แบบ คือ ตรวจสอบแล้ว รอตรวจสอบ และสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และใช้การชั่งน้ำหนักสินค้ามาช่วยบ่งบอกจำนวนสินค้าว่าบรรจุส่งครบหรือไม่ และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงผลการวิจัยพบว่าจากเดิม โดยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2568 มียอดการขาดส่งรวม 901,530.99 บาท คิดเป็น 0.49% ของยอดขายทั้งหมด หลังจากปรับปรุงพบว่าในช่วงเดือน กรกฎาคมถึง กันยายน 2568 มียอดขาดส่งรวม 109,714.25 บาท ยอดสินค้าขาดส่งลดลงอย่างมากถึง 791,816.74 บาท หรือคิดเป็น ลดลง 87.80% สัดส่วนยอดขาดส่งต่อยอดขายลดลงจาก 0.49% เหลือเพียง 0.044% ซึ่งช่วยลดความสูญเสียทางการเงินได้ประมาณ 1.11 ล้านบาทเมื่อเทียบกับยอดขาย 3 เดือนหลังจากการ ปรับปรุง

คำสำคัญ : สินค้าขาดส่ง,ความผิดพลาดจากคน,ยอดขาย

Abstract

This research had two main objectives: (1) to study the causal factors of delivery errors, and (2) to reduce delivery errors. The current issue identified is product delivery shortages, which result in losses related to expenses, partner confidence, and other factors. Therefore, this study investigated the root causes of the problem using the Fish-Bone Diagram (4M1E) theory and found that the major causes were human error and inaccurate quantity-checking procedures. After identifying the causes, Visual Control and Poka-Yoke techniques were applied to solve the problem by creating three types of product status labels: inspected, pending inspection, and non-conforming products. Product weighing was also used to indicate whether the quantity of packed products was complete. A comparison of data before and

after the improvement showed that, during April to June 2025, the total value of delivery shortages was 901,530.99 THB, accounting for 0.49% of total sales. After the improvement, during July to September 2025, the total shortage value decreased to 109,714.25 THB. The value of shortages significantly decreased by 791,816.74 THB, or 87.80%. The proportion of shortages to total sales decreased from 0.49% to only 0.044%, which helped reduce financial losses by approximately 1.11 million THB when compared to the sales during the three months after the improvement.

Keywords : Product shortage, Human error, Sales

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้ามีความเข้มข้นสูง ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้อง แม่นยำ และความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ความผิดพลาดในการส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าผิดรายการหรือการขาดส่งสินค้า ล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน ตั้งแต่ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ไปจนถึงความเสียหายต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ทำให้การลดความผิดพลาดในการส่งสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรไม่อาจมองข้าม บริษัท XXX เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคแช่แข็งที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดส่งสินค้าหลายรอบต่อวันเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที ความถี่ของการจัดส่งดังกล่าวส่งผลให้เกิดโอกาสในการผิดพลาดสูงขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการขาดส่งสินค้า ซึ่งพบว่าสร้างความเสียหายเป็นมูลค่าค่อนข้างมาก โดยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2568 มียอดการขาดส่งรวม 901,530.99 บาท คิดเป็น 0.49% ของยอดขายทั้งหมด สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการจัดการที่ต้องได้รับการวิเคราะห์อย่างจริงจังและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าสาเหตุหลักของการขาดส่งสินค้ามาจากความผิดพลาดของมนุษย์ในการปฏิบัติงาน เช่น การสืบทายสินค้าทดแทนเมื่อหยิบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพออก ความไม่มั่นใจว่าสินค้าในแต่ละตะกร้าครบถ้วนหรือไม่ ตลอดจนขั้นตอนการตรวจสอบที่ยังขาดความละเอียดและความแม่นยำ ซึ่งอาจเกิดจากความรีบเร่งของพนักงานในช่วงที่มีการส่งสินค้าหลายรอบต่อวัน หรือข้อจำกัดด้านระบบตรวจสอบภายใน กระบวนการที่ยังไม่มีมาตรการควบคุมคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเพียงพอ ทำให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยสาเหตุของความผิดพลาดในกระบวนการส่งสินค้า พร้อมทั้งลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า โดยเน้นการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่การบรรจุสินค้า การจัดเตรียมสินค้า การตรวจสอบรายการ ไปจนถึงการจัดส่ง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการค้นหาที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น การออกแบบมาตรการตรวจสอบสองชั้น การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานรวมถึงการอบรมพนักงานเพื่อสร้างวัฒนธรรมด้านคุณภาพและความถูกต้อง ความสำคัญของงานวิจัยนี้อยู่ที่การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ

ดำเนินงาน ลดความสูญเสียทั้งด้านต้นทุน เวลา และทรัพยากร ตลอดจนยกระดับคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ผลจากการพัฒนาคาดว่าจะสามารถลดทราบปัจจัยสาเหตุของความผิดพลาดในการส่งสินค้า และสามารถลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุของความผิดพลาดในการส่งสินค้า
2. เพื่อลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) แผนผังสาเหตุและผล เป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่อาจทำให้เกิดปัญหานั้น โดยช่วยให้สามารถมองเห็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ แผนผังนี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ “แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)” เนื่องจากมีลักษณะคล้ายโครงกระดูกปลาที่มีก้างแยกเป็นแขนงต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีอีกชื่อหนึ่งว่า “แผนผังอิชิคาวา (Ishikawa Diagram)” เมื่อไรจึงจะใช้แผนผังสาเหตุและผล 1.เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา 2.เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความเข้าใจกับกระบวนการอื่น ๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเอง แต่เมื่อมีการทำแผนผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแต่ละแผนกได้ง่ายขึ้น 3.เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุกคนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา

ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เป็นระบบควบคุมการทำงานที่ทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมาย และผลลัพธ์ของการทำงานได้ง่ายและชัดเจน รวมทั้งสามารถมองเห็นความผิดปกติต่าง ๆ และแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้บอร์ด ป้าย สัญลักษณ์ กราฟ สี และอื่น ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญให้พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนทราบ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจหลักการของ Visual Control ในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรการควบคุมเชิงประจักษ์ การควบคุมด้วยสายตา หรือการควบคุมด้วยการมองเห็น โดยทั่วไปเป็นเทคนิคที่ใช้ในระบบเครื่องจักรอยู่แล้ว ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ในระบบการบริหารจัดการทั่วไปถือเป็นเทคนิคใหม่ที่กำลังเติบโตอยู่ในขณะนี้ องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มนำมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กร

คัตฉานงค์ โคตรโยธาและคณะ (2566) ได้หาวิธีการลดความผิดพลาดและลดระยะเวลาในการหยิบสินค้าในส่วนของการคลังสินค้าแบบทั่วไป โดยใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) ซึ่งปัญหาที่พบคือกระบวนการจัดเก็บสินค้าไม่มีการแยกหมวดหมู่ของสินค้า ส่งผลให้กระบวนการหยิบสินค้าเกิดการรอคอยและมีความซ้ำซ้อน เนื่องจากพนักงานหยิบสินค้าไม่ทราบชื่อของสินค้าเพราะไม่มีป้ายสัญลักษณ์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มประเภทของสินค้าและนำทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) มาใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำงานที่ซ้ำซ้อนและลดโอกาสการเกิดความผิดพลาด

จากการทำงานผลการศึกษาค้นคว้า ก่อนการปรับปรุงมีความผิดพลาดจากการหยิบสินค้าจำนวน 123 ครั้ง จากการส่งมอบทั้งหมด 216 ครั้ง ในเดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม 2565 หลังการปรับปรุงในเดือนมกราคม 2566 ความผิดพลาดลดลงเหลือ 0 ครั้ง คิดเป็นผลลัพธ์การลดความผิดพลาด 100%ในส่วนของกระบวนการหยิบสินค้าที่ล่าช้าจากขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน พบว่า ระยะเวลาก่อนการปรับปรุงเฉลี่ยอยู่ที่ 85.2 นาทีต่อ 1 คำสั่งซื้อ และหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ระยะเวลาลดลงเหลือ 61 นาทีต่อ 1 คำสั่งซื้อ คิดเป็นระยะเวลาที่ลดลงเฉลี่ย 28.4%

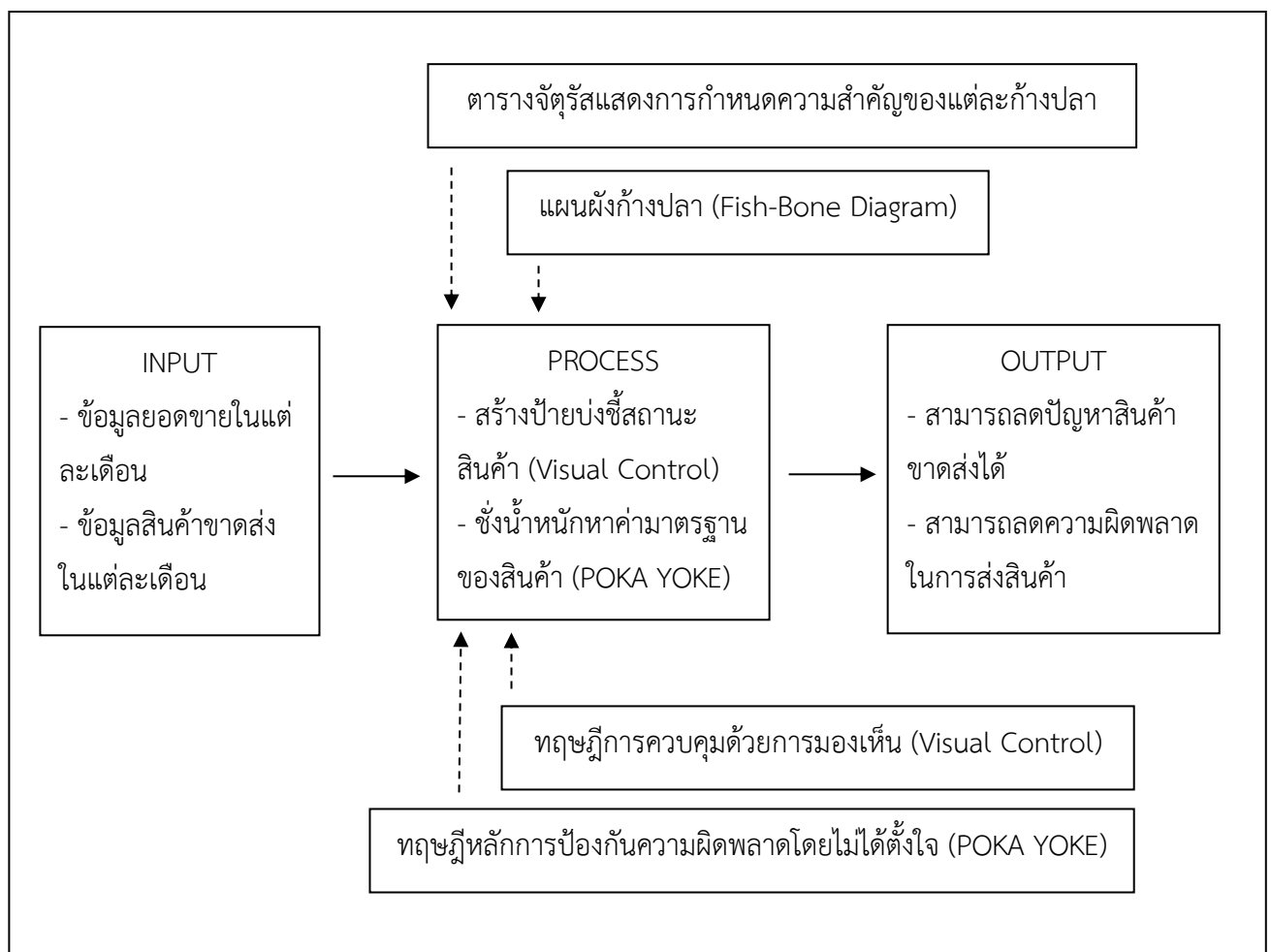
มัลลิกา จันทร์ไทย และคณะ (2566) ได้ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าด้วยทฤษฎี ABC Analysis และ Visual Control โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) และหลักการ 3M 1E ในการวิเคราะห์ปัญหาของการจัดเรียงสินค้าในคลังของบริษัทแห่งหนึ่ง ทฤษฎี ABC Analysis ถูกนำมาใช้ในการจัดกลุ่มสินค้าตามมูลค่า เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่ม A, B และ C ทฤษฎี Visual Control หรือการควบคุมด้วยการมองเห็น ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงานและตรวจจับข้อผิดพลาดได้ง่ายและรวดเร็ว โดยใช้สัญลักษณ์ สี หรือป้าย เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจน จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา พบว่า ปัญหาการปะปนของสินค้าทำให้การค้นหาสินค้าใช้เวลานานและเกิดการหยิบสินค้าผิดบ่อยครั้ง การปรับปรุงด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้าตามมูลค่าและการใช้สีในการแยกกลุ่ม (A: สีเหลือง, B: สีน้ำเงิน, C: สีชมพู) ทำให้การหยิบสินค้าในคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพนักงานทุกคนใช้เวลาน้อยลงในการหยิบสินค้า เช่น พนักงานคนที่ 1 ลดเวลาได้ 5.19 นาที (25.95%) และพนักงานคนที่ 5 ลดเวลาได้ 5.42 นาที (27.1%)

ทฤษฎีหลักการป้องกันความผิดพลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ (POKA-YOKE) หมายความว่า การป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ สาเหตุของความเสียหายมักอยู่ที่ความผิดพลาดของพนักงาน และความเสียหายนั้นเป็นผลจากการไม่เอาใจใส่ความผิดพลาดเหล่านี้ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับปัญหาคุณภาพตามมาเสียส่วนใหญ่ หรือเมื่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกลายเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว การค้นหาและตัดแยกของเสียออกจากของดีจะใช้เวลามาก รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ตามมาด้วย อีกทั้งการค้นหาของที่ไม่ดีก็ยากและอาจหลุดไปสู่ตลาดหรือลูกค้าได้ง่ายซึ่ง ณ จุดตรงนี้ เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงความผิดพลาดของการผลิตในกระบวนการไม่ให้หลุดออกจากสายการผลิต จึงได้ติดตั้ง “Poka-Yoke” ในสายงานนั้นๆ ทฤษฎี Poka-Yoke ใช้เพื่อป้องกันและตรวจจับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจในกระบวนการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก และ 3 วิธีการควบคุม ดังนี้ 1. การแบ่งตามแนวทางการป้องกัน Prevention (การป้องกันล่วงหน้า) ออกแบบกระบวนการหรือเครื่องมือให้ไม่สามารถเกิดความผิดพลาดได้เลยตั้งแต่แรกเช่น ชิ้นส่วนที่ทำให้ใส่ผิดด้านไม่ได้, ขั้วต่อที่เสียบได้แบบเดียว Detection (การตรวจจับความผิดพลาด) ไม่ห้ามความผิดพลาดเกิดขึ้น แต่ช่วยตรวจพบข้อผิดพลาดได้ทันที ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป เช่น สัญญาณเตือนน้ำหนักไม่ตรง, ไฟแจ้งเตือนเมื่อประกอบผิด 2. การแบ่งตามวิธีการควบคุม (3 วิธีการหลัก) Contact Method (วิธีตรวจจับจากการสัมผัส/ลักษณะทางกายภาพ)ใช้รูปร่าง ขนาด หรือสภาพของชิ้นงานในการตรวจจับความผิดพลาดเช่น อุปกรณ์ที่วางได้ตำแหน่งที่ถูกต้องเพียงตำแหน่งเดียว Fixed-Value Method (วิธีควบคุมจำนวน/ปริมาณคงที่)ควบคุมให้จำนวนหรือปริมาณถูกต้องตามที่กำหนดเช่น การชั่งน้ำหนักสินค้า, ถาดที่ใส่ชิ้นงานได้พอดีกับจำนวนที่ต้องใช้ Motion-

Step Method (วิธีควบคุมลำดับขั้นตอน)บังคับให้ทำตามลำดับงานที่ถูกต้อง เพื่อลดการลืมหือหรือทำผิดขั้นตอน เช่น ระบบที่ไม่อนุญาตให้ไปขั้นตอนต่อไปหากยังไม่ทำขั้นก่อนหน้า

ศรัภษร พรหมสาร (2559) ได้ทำการศึกษาการลดความผิดพลาดในกระบวนการบรรจุสินค้าของซัพพลายเออร์ และการลดต้นทุนในกระบวนการผลิต โดยได้ศึกษาซัพพลายเออร์รายหนึ่งที่เกิดปัญหาสูงสุด คิดเป็น 23.53% จากการส่งสินค้าผิดพลาดทั้งหมด ในประเด็นปัญหาการบรรจุสินค้าผิดประเภท และจำนวนสินค้าไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการซึ่งได้ นำหลักทฤษฎี Visual Control และ Poka-Yoke เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา และป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำอีก ผลปรากฏว่าสามารถลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นของซัพพลายเออร์รายนี้ให้เป็น 0% และขยายผลของกิจกรรมการปรับปรุงในกรณีที่มีพนักงานไม่เพียงพอต่องาน โดยได้นำหลักทฤษฎี ECRS เข้ามาช่วยในการรวมงานที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน และจัดลำดับการทำงานใหม่ ซึ่งสามารถช่วยประหยัดจำนวนพนักงานที่ต้องใช้ลงได้ ส่งผลให้ทางบริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเพิ่ม คิดเป็น 277,700 บาทต่อปี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัยเอง, 2568)

กรอบแนวคิดวิจัยในงานวิจัยนี้แสดงถึงการลดความผิดพลาดในการส่งสินค้าซึ่งการแก้ไขปัญหาที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของการเกิดปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) และตารางจัดรัสแสดงการกำหนดความสำคัญของแต่ละก้างปลา เพื่อทราบสาเหตุของปัญหา และเมื่อทราบถึงสาเหตุของปัญหาจึงได้ใช้ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ร่วมกับ ทฤษฎีหลักการป้องกันความผิดพลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ (POKA YOKE) เพื่อลดปัญหาลดความผิดพลาดในการส่งสินค้าและนำผลลัพธ์จากการลดความผิดพลาดในการส่งสินค้ามาเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการปรับปรุง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นข้อมูลยอดขายและยอดสินค้าขาดส่งของธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคแช่แข็ง

ประชากร ได้แก่ ข้อมูลยอดขายสินค้าในเดือน เมษายน - กันยายน 2568

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลสินค้าขาดส่งในเดือน เมษายน - กันยายน 2568

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็น การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Collection) โดยใช้ข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วในระบบงานขององค์กร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

ข้อมูลเก่า คือ ข้อมูลยอดขายและข้อมูลสินค้าขาดส่งในช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน 2568

ข้อมูลใหม่ คือ ข้อมูลยอดขายและข้อมูลสินค้าขาดส่งในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2568

ข้อมูลทั้งสองส่วนถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เพื่อประเมินแนวโน้มและสาเหตุของปัญหาสินค้าขาดส่ง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เป็นวิธีการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างหรือแนวโน้มระหว่างช่วงเวลาหรือกลุ่มข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นให้เห็นความเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณอย่างชัดเจน ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบ ยอดสินค้าขาดส่งระหว่างช่วง 3 เดือนแรก (เมษายน - มิถุนายน 2568) และช่วง 3 เดือนหลัง (กรกฎาคม - กันยายน 2568) โดยพิจารณาควบคู่กับ ยอดขายรวม เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าและผลกระทบต่อ ยอดขายได้อย่างแม่นยำ

การวิเคราะห์นี้ใช้หลักการของ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการสรุปและอธิบาย ข้อมูลโดยตรง โดยคำนวณดังนี้

1. ผลต่างยอดขาดส่ง (Difference) ช่วยให้เห็นจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินค้าขาดส่งระหว่างสองช่วงเวลา ซึ่งสามารถระบุได้ว่าการปรับปรุงกระบวนการส่งสินค้ามีประสิทธิภาพเพียงใด

$$\text{Difference} = \text{ยอดขาดส่งก่อน} - \text{ยอดขาดส่งหลัง}$$

2. ร้อยละการเปลี่ยนแปลง (% Change) แสดงแนวโน้มการเพิ่มหรือลดของยอดขาดส่งอย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณระหว่างสองช่วงเวลาสัดส่วนยอดขาดส่งต่อยอดขาย

$$\% \text{Change} = \frac{\text{ยอดขาดส่งก่อน} - \text{ยอดขาดส่งหลัง}}{\text{ยอดขาดส่งก่อน}} \times 100$$

3. สัดส่วนยอดขาดส่งต่อยอดขาย (% ขาดส่ง) ช่วยให้ประเมินความสูญเสียเชิงสัมพันธ์กับยอดขาย และสามารถนำไปคำนวณเป็น จำนวนเงินที่ลดลงตามสัดส่วนยอดขาย เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางการเงินที่เกิดขึ้นจริง

$$\% \text{ขาดส่ง} = \frac{\text{ยอดขาดส่ง}}{\text{ยอดขายรวม}} \times 100$$

$$\text{เงินที่ลดลง} = \text{ยอดขายช่วงหลัง} \times (\% \text{ขาดส่งก่อน} - \% \text{ขาดส่งหลัง})$$

การใช้สถิติพื้นฐานเหล่านี้ช่วยให้สามารถอธิบายแนวโน้มของข้อมูลได้ทั้งในแง่ของ จำนวนเงินจริง และ สัดส่วนต่อยอดขาย ทำให้การเปรียบเทียบเชิงปริมาณระหว่างช่วงเวลาต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถทราบถึง อัตราเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของยอดสินค้าขาดส่ง ได้อย่างแม่นยำ ทั้งในแง่ของ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และ ผลกระทบทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานในอนาคต และช่วยให้สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อลดความสูญเสียและเพิ่มความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ข้อมูลก่อนการปรับปรุง 3 เดือน เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดรายได้และแสดงยอดค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดสินค้าขาดส่ง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลก่อนการปรับปรุง

เดือน	จำนวนชิ้น	ยอดขาย	ยอดสินค้าขาดส่ง	คิดเป็น %
เมษายน	2,877,080	64,561,786.16	370,229.76	0.57%
พฤษภาคม	2,818,253	62,987,080.57	308,737.53	0.49%
มิถุนายน	2,516,341	56,088,638.97	222,563.7	0.40%

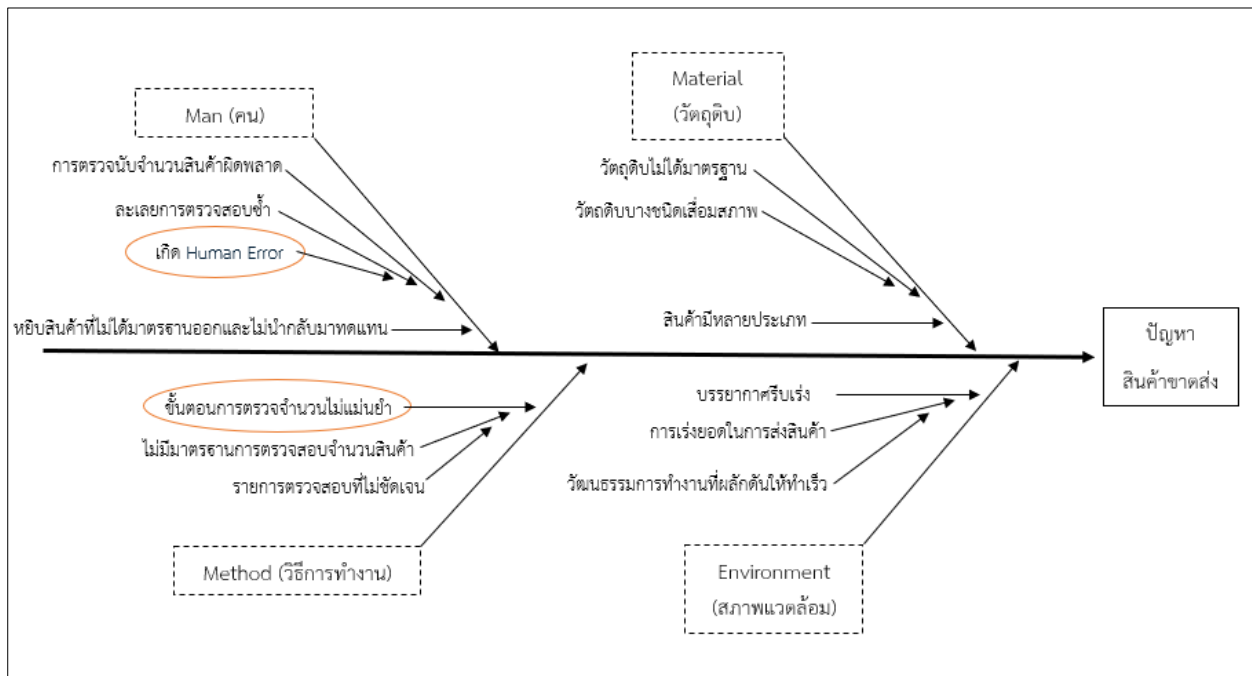
จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1 แสดง ข้อมูลข้อมูลยอดขายสินค้าและยอดสินค้าขาดส่งและรายระเอียดต่างๆก่อนการปรับปรุง ในช่วงเดือน เมษายนถึงมิถุนายน 2568 โดยมี

ยอดขายสินค้า 183,637,505.70 บาท

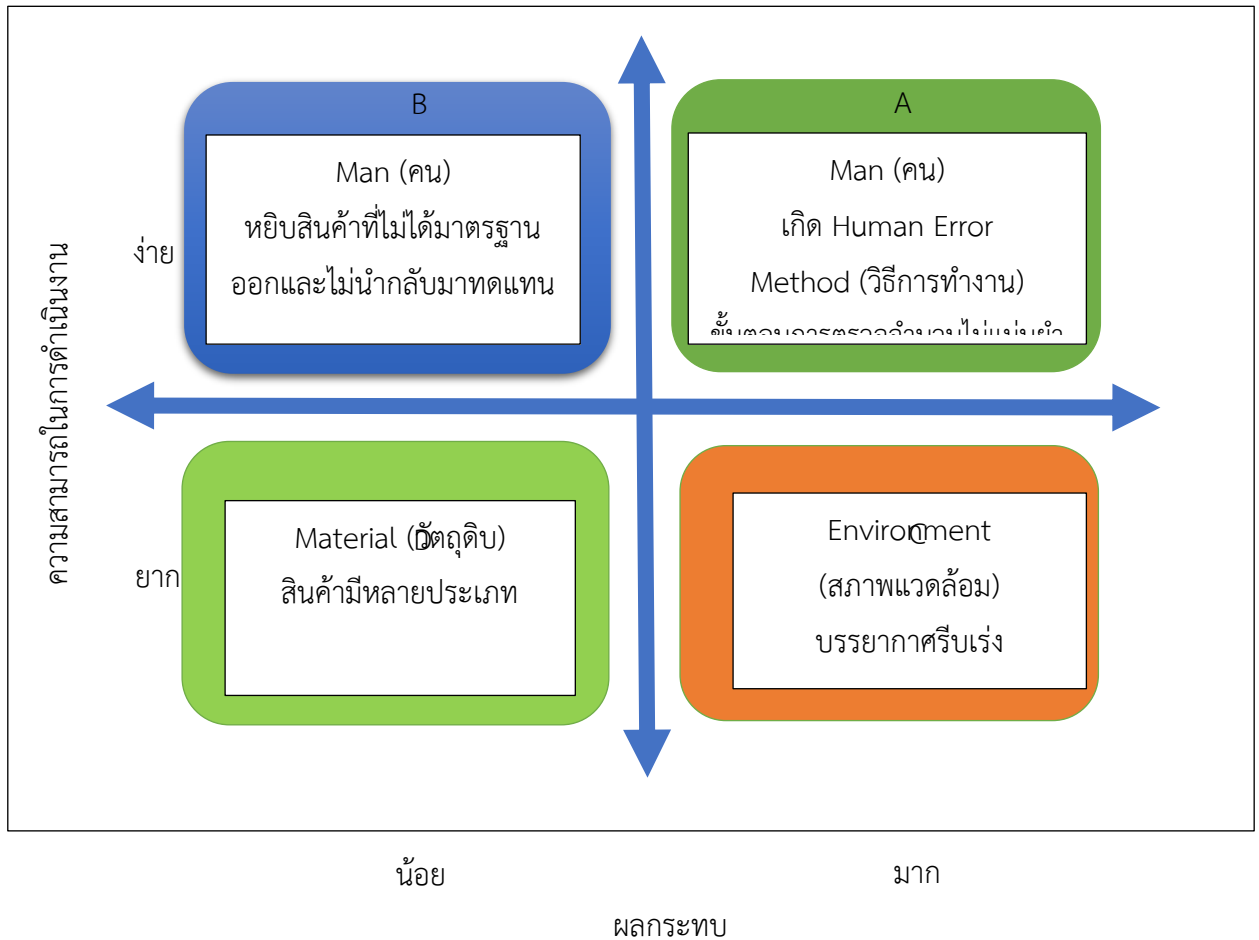
ยอดสินค้าขาดส่ง 901,530.99 บาท

คิดเป็น 0.49% ดังในตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลก่อนการปรับปรุง

วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram)



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา Fish-Bone Diagram (ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัยเอง, 2568)



ภาพที่ 3 ตารางจัดจรัสแสดงการกำหนดความสำคัญของแต่ละก้างปลา (ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัยเอง, 2568)

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและเลือกสาเหตุที่จะแก้ไขได้ดังนี้

ด้าน Man (คน) คือเกิด Human Error และ ด้าน Method (วิธีการทำงาน) คือ ขั้นตอนการตรวจจำนวนไม่แม่นยำ จึงทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดส่งสาเหตุที่เลือกแก้ไขปัญหานี้เนื่องจากผู้วิจัย ได้ทำการปรึกษาและวิเคราะห์ร่วมกันกับทางหัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและขนส่งและใช้ทฤษฎีตารางจัดจรัสแสดงการกำหนดความสำคัญของแต่ละก้างปลาโดยกำหนดให้ด้าน Man และด้าน Method จัดอยู่ในเกรด A คือ มีการแก้ไขปัญหานั้นที่สามารถทำได้ง่ายกว่าส่วนอื่นๆและหากไม่ดำเนินการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากโดยแนวทางในการแก้ไขคือ สร้างป้ายบ่งชี้เพื่อย้ำเตือนไม่ให้เกิด Human Error และชั่งน้ำหนักสินค้าก่อนการจัดส่งสินค้า โดยมีวิธีคิดคือ น้ำหนักสินค้าXจำนวนสินค้า+น้ำหนักภาชนะที่ใส่ เพื่อเพิ่มขั้นตอนการตรวจจำนวนให้แม่นยำมากยิ่งขึ้นเหตุผลที่ ด้าน Man (คน) และ ด้าน Method (วิธีการทำงาน) อยู่ร่วมกันเนื่องจากวิเคราะห์แล้วว่าทั้ง 2 ด้านจัดอยู่ใน เกรด A หมายถึง ระดับการปรับปรุงง่ายและมีผลกระทบมากหากไม่ดำเนินการปรับปรุงจึงนำทั้ง 2 ด้าน นี้มาอยู่ร่วมกันและดำเนินการแก้ไขปัญหา

ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)



ภาพที่ 4 ป้ายบ่งชี้สถานะสินค้า (ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัยเอง, 2568)

ทฤษฎีหลักการป้องกันความผิดพลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ (POKA YOKE)



ภาพที่ 5 การชั่งน้ำหนักสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าขาดส่ง (ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัยเอง, 2568)

ข้อมูลหลังการปรับปรุง 3 เดือน เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดรายได้และแสดงยอดค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดสินค้าขาดส่ง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลหลังการปรับปรุง

เดือน	จำนวนชิ้น	ยอดขาย	ยอดสินค้าขาดส่ง	คิดเป็น %
กรกฎาคม	3,387,955	83,738,775.93	5,642.28	0.0067%
สิงหาคม	3,486,910	84,148,990.62	62,869.71	0.075%
กันยายน	3,304,871	81,144,124.92	41202.26	0.050%

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2 แสดง ข้อมูลข้อมูลยอดขายสินค้าและยอดสินค้าขาดส่งและรายระเอียดต่างๆหลังการปรับปรุง ในช่วงเดือน กรกฎาคมถึงกันยายน 2568 โดยมี

ยอดขายสินค้า 249,031,891.47 บาท

ยอดสินค้าขาดส่ง 109,714.25 บาท

คิดเป็น 0.044% ดังในตารางที่ 2 ตารางแสดงตารางแสดงข้อมูลหลังการปรับปรุง

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุของความผิดพลาดในการส่งสินค้า

การใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) ร่วมกับตารางจัดจรัสแสดงการกำหนดความสำคัญของแต่ละก้างปลา ทำให้สามารถแยกแยะแต่ละหัวข้อได้อย่างชัดเจน โดยแยกออกเป็นแต่ละหัวข้อหลักๆโดยหลักการ 4M1E ที่เป็นมาตรฐานสากลและสามารถสรุปสาเหตุของปัญหาสินค้าขาดส่งได้

2. เพื่อลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า

การใช้ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ร่วมกับ ทฤษฎีหลักการป้องกันความผิดพลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ (POKA YOKE) สามารถลดความผิดพลาดในการขนส่งสินค้าได้โดยสามารถลดได้จากการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่าจากยอดขาดส่งก่อนการปรับปรุง ในช่วงเดือน เมษายนถึงมิถุนายน 2568 ยอดขายสินค้า 183,637,505.70 บาท ยอดสินค้าขาดส่ง 901,530.99 บาท คิดเป็น 0.49% และหลังการปรับปรุงในช่วงเดือน กรกฎาคมถึงกันยายน 2568 ยอดขายสินค้า 249,031,891.47 บาท ยอดสินค้าขาดส่ง 109,714.25 บาท คิดเป็น 0.044% ยอดสินค้าขาดส่งลดลงอย่างมากถึง 791,816.74 บาท หรือคิดเป็น ลดลง 87.80% ขณะเดียวกันสัดส่วนยอดขาดส่งต่อยอดขายลดลงจาก 0.49% เหลือเพียง 0.044% ซึ่งช่วยลดความสูญเสียทางการเงินได้ประมาณ 1.11 ล้านบาท แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสามารถลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้และให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มความแม่นยำในการดำเนินงาน ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 6 เดือน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเพื่อลดความผิดพลาดในการส่งสินค้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ให้แก่ผู้ที่จะทำงานวิจัยในครั้งต่อไปต่อยอดมีแนวทางดังนี้ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลของวิจัยนี้ ก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 3 เดือนและหลังอยู่ที่ 3 เดือนเช่นกัน ผู้วิจัยมองว่าควรเพิ่มระยะเวลาเก็บข้อมูล ทั้งก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีเสถียรมากขึ้นและลดผลกระทบจากปัจจัยแทรกซ้อนรายเดือน

บรรณานุกรม

- คัคณางค์ โคตรโยธาและคณะ. (2566) การลดความผิดพลาด และลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า กรณีศึกษา บริษัท EUROSIA FOODS TRADING & AGENCIES CO., LTD. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,3(2),17-31
- จรินทร์ทิพย์ อยู่ดี. (2564) การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการหยิบสินค้า กรณีศึกษา สินค้าARAPAPA ของแผนกFulfillment บริษัทเฟรนลี่ กรุปส์โลจิสติกส์ จำกัด <https://buulog.com/wp-content/uploads/2021>
- ภูริคุณ พิมพิลา. (2565) การศึกษาแนวทางการลดความผิดพลาดในการส่งสินค้า <https://buulog.com/wp-content/uploads/2022/04/61090151>
- มัลลิกา จันทรไทยและคณะ. (2568) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้า ด้วยทฤษฎี ABC Analysis และ Visual Control กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน กรุงเทพมหานคร วารสารสาขาเวสต์เกต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ , 3(1),642-653
- ศรัภกษร พรหมสาร. (2559) การลดความผิดพลาดในกระบวนการบรรจุสินค้าของซัพพลายเออร์และลดต้นทุนในกระบวนการผลิต กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้า โบไซกุ เอเชีย จำกัด สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น
- สมคิด บุญยสรณ์สิริ. (2559) การปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา กรณีศึกษา บริษัท XXX ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานคณะโลจิสติกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/11674/1/55920192.pdf>
- สมชาย เปรียงพรม และ กรรณิการ์ เกิดแก้ว. (2565) การพัฒนาระบบการจัดเก็บและกระบวนการหยิบสินค้า ในคลังสินค้า กรณีศึกษา: บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าประเภทไอที จำกัด วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 2(3),17-33

การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล
 Developing the Online Service Request System for Amnatcharoen Campus Project
 Mahidol University

เทวราช ทิพอตร์¹ และ อีรววัฒน์ ปาติปา²

¹โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล, tewarat.thi@mahidol.ac.th

²โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล, teerawat.pat@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบการแจ้งขอรับบริการออนไลน์ ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของบุคลากร โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล หลังการใช้ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ กลุ่มประชากรคือ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบ จำนวน 68 คน คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและปัญหาจากสภาพปัจจุบันเพื่อนำไปสร้างระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ และใช้งานบนระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้เป็นอย่างดี จากผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ พบว่า ภาพรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.58) และจากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.75)

คำสำคัญ : ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์, การติดตามการขอรับบริการ, ไมโครซอฟท์ แพลนเนอร์

Abstract

This aims of this study are 1) to develop the online service request system for Amnatcharoen Campus Project, Mahidol University 2) to evaluate the performance of the online service system by 5 experts 3) to evaluate user's satisfaction after using the online service request system of Amnatcharoen Campus. The population were 68 users, including academic staff and support staff of Amnatcharoen Campus Project, Mahidol University. The researchers collected data and problems from the current situation to develop the online service request system and using the system online via website of Amnatcharoen Campus

Project, Mahidol University. The results indicated that the online service request system was very applicable. From the evaluation of the online service request system's performance, it showed that the overall performance was at the highest level ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.58$). Moreover, the outcomes of the user satisfaction were at a good level ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.75$).

Keywords : Online service request system, Service request tracking, Microsoft Planner

บทนำ

การให้บริการสนับสนุนภายในองค์กร เช่น งานซ่อมบำรุง งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันหลายหน่วยงานยังใช้วิธีรับคำร้องโดยที่ไม่มีระบบ เช่น การแจ้งด้วยวาจา การส่งข้อความส่วนตัว หรือการใช้เอกสาร กระบวนการดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านความถูกต้อง ความล่าช้าในการสื่อสาร และขาดระบบติดตามงานอย่างเป็นขั้นตอน ส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการที่ไม่ได้รับการแก้ไขโดยไม่ทราบสาเหตุ ผู้ขอรับบริการไม่ทราบสถานะการให้บริการ และผู้บริหารไม่สามารถสรุปข้อมูลเพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการได้

โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล มีหน่วยงานที่มีการให้บริการครอบคลุมหลายกลุ่มงาน โดยเริ่มต้นจากงานสื่อสารองค์กร งานทรัพยากรบุคคล และขยายการให้บริการครอบคลุมงานกายภาพและสิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาระบบที่สามารถบริหารจัดการคำร้องจากบุคลากรหลากหลายประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับมิติของงานที่หลากหลายและปริมาณคำร้องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือ ได้แก่ Microsoft Forms สำหรับรับคำร้อง, Power Automate สำหรับประมวลผลและส่งข้อมูล, Microsoft Planner สำหรับจัดการสถานะคำขอรับบริการ, Google Apps Script สำหรับอ่านข้อมูลเพื่อแจ้งเตือน และ LINE Notify สำหรับการแจ้งเตือนผู้ให้บริการแบบเรียลไทม์ ระบบนี้ช่วยสร้างกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน และตรวจสอบย้อนกลับได้ ทั้งยังช่วยลดภาระการสื่อสารซ้ำซ้อนระหว่างฝ่ายบริการและผู้ใช้บริการ จากการใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ถึง ปี พ.ศ. 2568 ระบบสามารถจัดการคำร้องมากกว่า 1,000 รายการ มีเวลาเฉลี่ยในการปิดงาน 3-7 วัน และมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงถึง 4.33 ช่วยแก้ไขปัญหาการตกหล่นของคำขอรับบริการ และทำให้การติดตามงานเป็นไปในรูปแบบที่ทุกฝ่ายสามารถตรวจสอบสถานะได้ เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ขอรับบริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของบุคลากร โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล หลังการใช้ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ที่เป็นมาตรฐาน ช่วยลดปัญหาการรับคำร้องแบบไม่เป็นระบบ และลดการตกหล่นของคำขอรับบริการ ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคำขอรับบริการ ให้สามารถติดตามสถานะการดำเนินงานได้อย่างเป็นขั้นตอน ตรวจสอบย้อนหลังได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ขอรับบริการ
3. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานอื่นภายในมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานภาครัฐที่มีลักษณะการให้บริการภายในองค์กรใกล้เคียงกัน นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ได้

การทบทวนวรรณกรรม

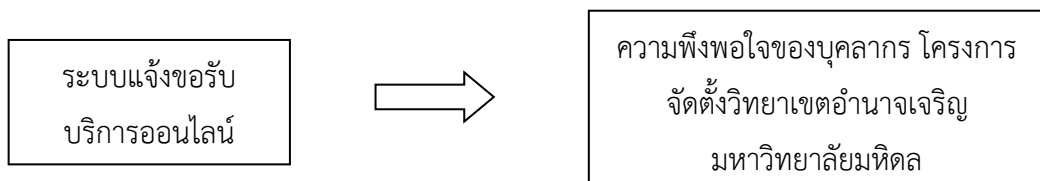
การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ในองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของงานสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคำร้องและตอบสนองความต้องการของผู้ขอรับบริการ อย่างเป็นระบบ แพลตฟอร์ม เช่น Google Form และ Microsoft Forms ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเก็บเอกสารในรูปแบบออนไลน์ และลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาดจากกระบวนการทำงานแบบเดิม อีกทั้งช่วยให้หน่วยงานสามารถตรวจสอบสถานะงานแบบเรียลไทม์และวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังขาดในมิติการแสดงผลและการติดตามที่เข้ากับบริบทงานให้บริการ

การพัฒนาระบบบริการภายในองค์กร (Internal Service System) นำระบบอัตโนมัติมาช่วยในการทำงานเชิงรุกได้มากขึ้น ลดข้อผิดพลาด และลดความซ้ำซ้อนของภาระงานเจ้าหน้าที่ (สุทธิพร สมเนตร, 2568) ขณะเดียวกัน การออกแบบกระบวนการรับคำร้องแบบรวมศูนย์ และสามารถแสดงผลในเชิงสารสนเทศได้ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจมากขึ้นในคุณภาพบริการ เนื่องจากสามารถติดตามสถานะงานได้ตลอดเวลา

ด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน, ความรวดเร็วในการตอบสนอง, ความครบถ้วนชัดเจนของข้อมูล และความสามารถในการตรวจสอบสถานะงาน (สาลินี คงทองวัฒนา, 2567)

ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงมีความสนใจในการพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดเวลาการดำเนินงาน เพิ่มการตรวจสอบย้อนกลับ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาระบบของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ระเบียบวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) สร้างระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ และระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำนวความพึงพอใจต่อการใช้ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวนทั้งสิ้น 68 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2 แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแบบประเมินที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยอ้างอิงแนวคิดและองค์ประกอบการประเมินจากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบยืม-คืนสไลด์ถาวร ห้องปฏิบัติการกายวิภาคศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยพะเยา (สุทธิพร สมเนตร, 2568) เมื่อพัฒนาระบบเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินไปใช้ทดสอบระบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ให้คะแนนประเมินประสิทธิภาพของระบบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

3.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยประยุกต์แนวคิดและองค์ประกอบการประเมินจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้แก่ ด้านการออกแบบหน้าจอตีตอบกับผู้ใช้

ด้านการประมวลผลและการแสดงผล และด้านลักษณะโดยรวมของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ (วสุ สุริยะ, 2567) แบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 68 ชุด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

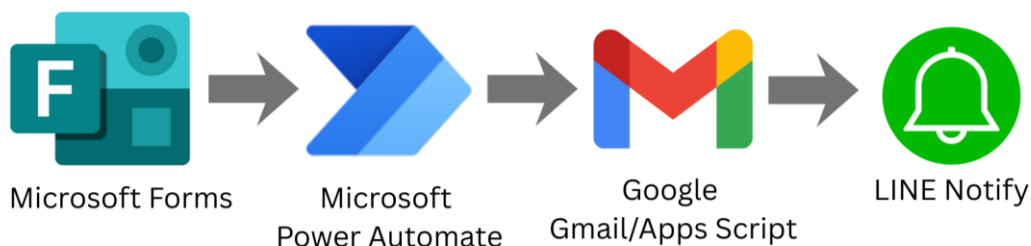
4.1 ออกแบบและพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบระบบระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ และทดลองการใช้ระบบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและหาข้อผิดพลาดของระบบ

4.2 คณะผู้วิจัยได้นำระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดลที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอำนาจเจริญ เป็นผู้ทดลองใช้งานระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยคิดคะแนนเฉลี่ยจากแบบประเมินและสรุปผล

4.3 คณะผู้วิจัยได้นำระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล ทดลองใช้งานระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ จำนวน 68 คน โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการใช้งานระบบขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจการใช้ระบบและใช้งานได้อย่างถูกต้อง จากนั้นให้กลุ่มประชากรทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยคิดคะแนนเฉลี่ยจากแบบประเมินและสรุปผล

ผลการศึกษา

1. การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ มีผลการศึกษา ดังนี้
 - 1.1 โครงสร้างการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับระบบ




1.2 การพัฒนาระบบจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Microsoft Forms สำหรับรับคำร้อง

แบบฟอร์ม แจ้งปัญหา/ความต้องการ/งานซ่อม/งานบริการ

Hi, Tewarat. When you submit this form, the owner will see your name and email address.

* Required

ขั้นตอนการให้บริการ



1

เบอร์ติดต่อกลับ *

Enter your answer

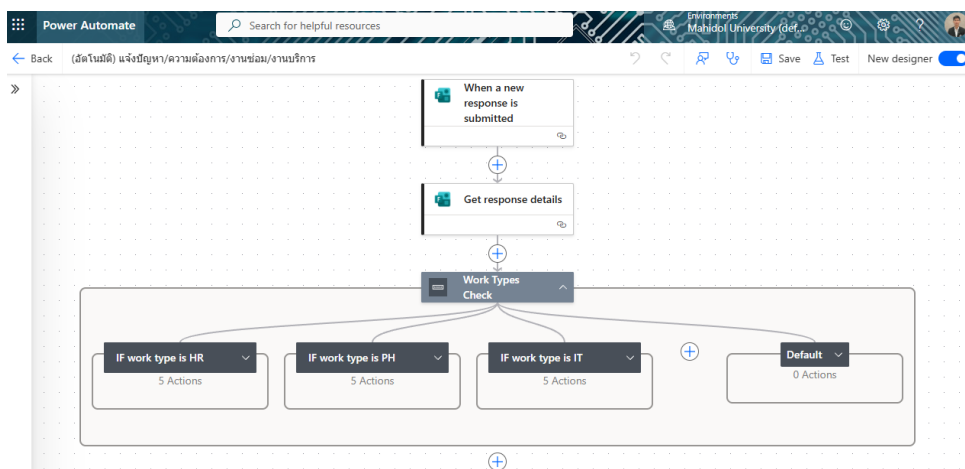
2

ประเภทงาน *

- งานทรัพยากรบุคคล
- งานกายภาพและสิ่งแวดล้อม
- งานเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์

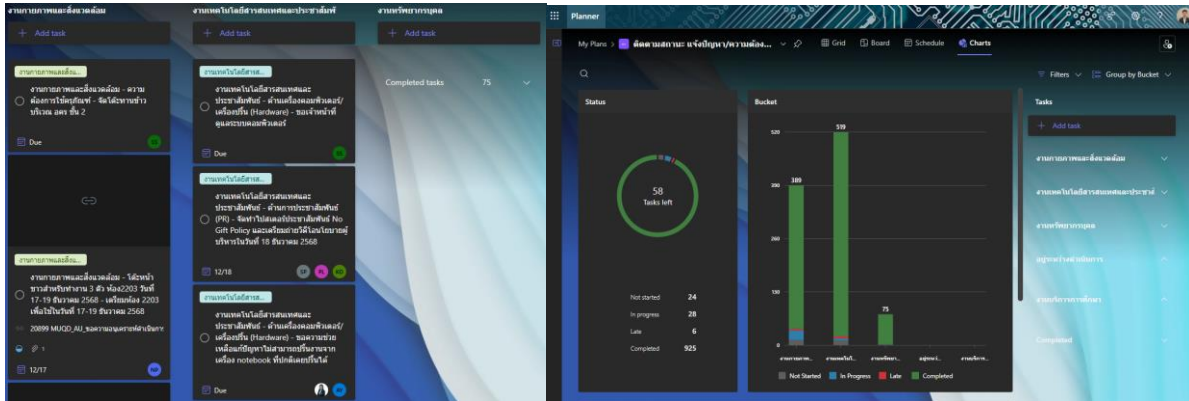
Next

1.3 การพัฒนาระบบจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Microsoft Power Automate สำหรับประมวลผลและส่งข้อมูล



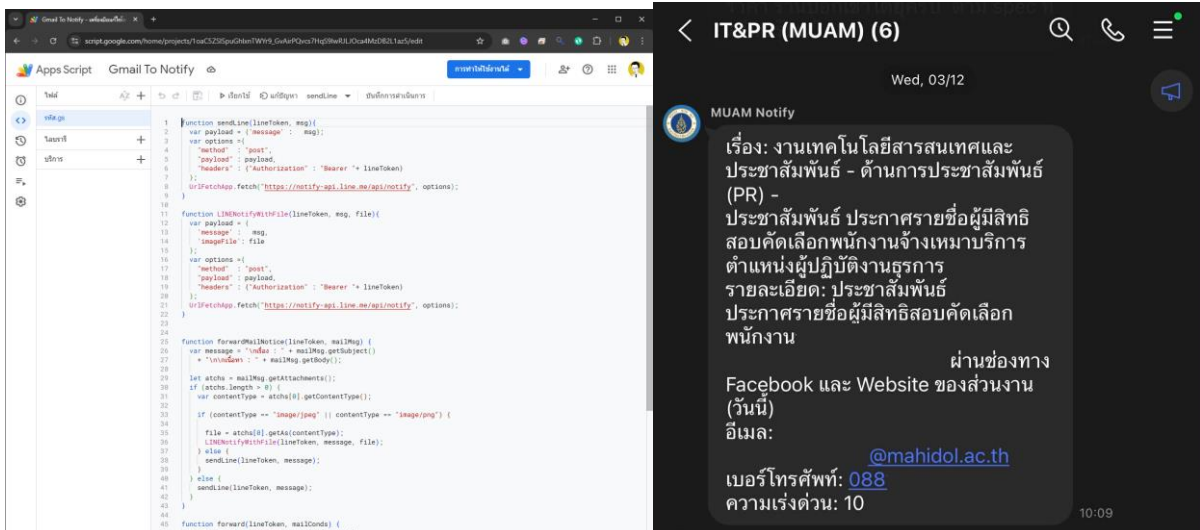
1.4 การพัฒนาระบบจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Microsoft Planner สำหรับแสดงสถานะ

คำขอรับบริการ



1.5 การพัฒนาระบบจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Google Gmail/Apps Script และ

LINE Notify สำหรับการแจ้งเตือนผู้ให้บริการแบบเรียลไทม์



2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินประสิทธิภาพของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นจากการสอบถามความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลคะแนนค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

หัวข้อการประเมิน	ประสิทธิภาพของระบบ n = 5		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบใช้งานง่ายและสะดวก	4.80	0.45	มากที่สุด
2. ระบบมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	4.60	0.55	มาก
3. ระบบมีการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.40	0.55	มาก
4. ระบบทำงานได้ดีตามขั้นตอนที่ระบุไว้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.60	0.55	มากที่สุด
5. ระบบมีข้อมูลและเมนูการใช้งานตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.00	0.71	มาก

หัวข้อการประเมิน	ประสิทธิภาพของระบบ n = 5		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. ระบบแสดงประเภทคำขอรับบริการถูกต้องและครบถ้วน	4.80	0.45	มากที่สุด
7. สามารถป้องกันการสูญหายของคำขอรับบริการ	4.40	0.55	มาก
8. การรักษาความปลอดภัยของระบบ	4.60	0.55	มาก
9. การป้องกันความผิดพลาดของระบบ	4.40	0.89	มาก
10. ความเป็นไปได้สำหรับการประยุกต์ในการใช้งานได้จริง	4.80	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ จากการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน โดยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ มี 5 หัวข้อ คือ ระบบใช้งานง่ายและสะดวก ระบบทำงานได้ดีตามขั้นตอนที่ระบุไว้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ระบบแสดงประเภทคำขอรับบริการถูกต้องและครบถ้วน การรักษาความปลอดภัยของระบบ และมีความเป็นไปได้สำหรับการประยุกต์ในการใช้งานได้จริง อยู่ในการประเมินระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 อยู่ระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ จากผู้ใช้บริการระบบจำนวน 68 คน โดยภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลความพึงพอใจต่อระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

หัวข้อการประเมิน	ความพึงพอใจ n = 68		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบหน้าจอติดต่อกับผู้ใช้	4.36	0.75	มาก
1.1 การออกแบบหน้าหลักมีความเหมาะสมและสวยงาม	4.26	0.77	มาก
1.2 ข้อความที่ใช้แสดงผลมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.28	0.79	มาก
1.3 การจัดเรียงลำดับเมนู/หัวข้อมีความเหมาะสม	4.51	0.61	มากที่สุด
1.4 รูปแบบของตัวอักษร ขนาดและสี มีความชัดเจน อ่านง่าย	4.44	0.74	มาก
1.5 เมนู/หัวข้อ มีความเหมาะสม	4.31	0.82	มาก
2. ด้านการประมวลผลและการแสดงผล	4.30	0.77	มาก
2.1 การออกแบบรายงานสามารถทำได้ง่ายสะดวก และ ถูกต้อง	4.32	0.78	มาก
2.2 การออกแบบหน้าจอสำหรับการสืบค้นและการรายงานให้ข้อมูลครบถ้วน	4.24	0.85	มาก
2.3 ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง	4.54	0.63	มากที่สุด
2.4 การสืบค้นข้อมูลทำได้ง่ายและสะดวก	4.18	0.79	มาก
2.5 การแสดงผลข้อมูลมีความชัดเจนและอ่านง่าย	4.22	0.75	มาก

หัวข้อการประเมิน	ความพึงพอใจ n = 68		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ด้านลักษณะโดยรวมของระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์	4.33	0.74	มาก
3.1 ระบบฯ นี้มีประโยชน์เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานได้จริง	4.34	0.73	มาก
3.2 ระบบฯ นี้มีความสะดวก ใช้งานง่าย	4.51	0.70	มากที่สุด
3.3 ระบบฯ นี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูล	4.15	0.76	มาก
3.4 ระบบฯ นี้ สามารถประมวลผลและสรุปผลได้ถูกต้องแม่นยำ	4.32	0.74	มาก
3.5 ระบบฯ นี้ สอดคล้องกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน	4.32	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประมวลผลและการแสดงผลของข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และ ด้านอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูล มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนา ระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้พัฒนาระบบจากการประยุกต์ใช้ Microsoft Forms, Power Automate, Microsoft Planner, Google Apps Script และ LINE Notify เข้าด้วยกันเพื่อสร้างระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์ เป็นการใช้งานเครื่องมือได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถลดขั้นตอนการทำงาน ป้องกันการสูญหายของคำขอรับบริการ และการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในการพัฒนาระบบยังคงต้องติดตามการทำงานของตัวระบบต่อไป เนื่องจากเป็นการพัฒนาบนแพลตฟอร์มที่ต้องมีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันจากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่าอยู่ในเกณฑ์มาก มีการเข้าใช้งานระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเร็วในการแสดงผล และสะดวกต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ระบบอาจต้องมีการพัฒนาในด้านการรับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ครบทุกความต้องการของผู้ใช้งานต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การพัฒนาระบบแจ้งขอรับบริการออนไลน์สามารถรองรับการใช้งานได้ดี และมีความเป็นไปได้ในการขยายผล จึงควรพัฒนาระบบให้ครอบคลุมทุกหน่วยงานในองค์กร โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงชั้นความลับของข้อมูลและหลักการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) เนื่องจากคำขอรับบริการบางประเภทอาจเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่อ่อนไหว จึงควรออกแบบสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้งาน

2. จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าด้านการประมวลผลและการแสดงผลของระบบมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการอาจยังไม่ได้รับข้อมูลสถานะการดำเนินงาน หรือผลลัพธ์ของการให้บริการในรูปแบบที่ชัดเจนและตรงตามความต้องการ ดังนั้น ควรเพิ่มฟังก์ชันการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชัดเจนของข้อมูลสถานะงาน คุณภาพการแก้ไขปัญหา และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสะท้อนกลับในการปรับปรุงกระบวนการประมวลผลและการแสดงผลของระบบให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- นัฐกุล พุทธชาติ. (2566). การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะจากข้อมูลระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร: กรณีศึกษาบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายสีพ่นซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีรอร อุดมพันธ์, ศรายุทธ เนียนกระโทก, แสงเพชร พระฉาย และ กฤติกา เผื่อนงูเหลือม. (2567). การพัฒนาระบบขอรับบริการจัดส่งปริญญาบัตรผ่านบริการขนส่งสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *Journal of Technology Management Rajabhat Maha Sarakham University*, 11(1), 18-27
- วสุ สุริยะ, ปภาอร เขียวสีมา และ พรพัฒน์ ธีรโสภณ (2567). การพัฒนาระบบการแจ้งซ่อมออนไลน์ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 11(3), 49-62
- สุทธิพร สมเนตร (2567). การพัฒนาระบบ ยืม – คืน สไลด์ถาวร ห้องปฏิบัติการกายวิภาคศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 12(2), 78-87
- สาธินี คงทองวัฒนา, รัตนาวลี อภิบาลเกียรติ และ อัญชิษฐา เสมมาใหญ่ (2567). การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนกระบวนการติดตามและประเมินผลทางการเงินของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 11(2), 63-76
- กิตติยา พลอยวัฒนาวงศ์, ธนากรณ กัณนิกา, และ ดวงหทัย แพงจิกรี (2563). การรายงานแผนปฏิบัติการ ด้วย Dashboard ระยะที่ 1. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี, 278-286
- ณิชนีย์ ธัญพรหิรัญย์ และ ชุตติธำรงค์ อุดมมะสิริเสณี (2564). การพัฒนาต้นแบบระบบถังขยะไอโอทีและระบบจัดเก็บข้อมูลการทิ้งขยะแบบออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษา. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 7(1), 54-62

การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษา
ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Developing Classroom Research Competency for Mentor Teachers
of Practice-Teachers at Chaiyaphum Rajabhat University

นิลรัตน์ โคตะ¹ และ เกษกนก วรรณวัลย์²

¹คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, noinin41@gmail.com

²คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ketkanok2509@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 2) เพื่อพัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 3) เพื่อประเมินสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ สาขาการประถมศึกษา ปี 4 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 20 คน ได้มาโดยการสมัครใจ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการ 2) แบบประเมินร่างคู่มือ 3) แบบทดสอบวัดความรู้ 4) แบบประเมินทักษะ และ 5) แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) สภาพปัจจุบันในการวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการในการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความต้องการจำเป็นโดยรวมเท่ากับ 0.58 (2) คู่มือการวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ครูพี่เลี้ยงมีคะแนนทดสอบวัดความรู้หลังการพัฒนาเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 70.21 มีทักษะการวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : สมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน, ครูพี่เลี้ยง, นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู

Abstract

This research aimed 1) to study the current state and needs for developing the classroom research competency of mentor teachers of practice-teachers at Rajabhat Chaiyaphum University; 2) to develop a classroom research manual for mentor teachers of practice-teachers at Rajabhat Chaiyaphum University; and 3) to evaluate the classroom research competency of mentor teachers of practice-teachers at Rajabhat Chaiyaphum

University. The target group consisted of 20 mentor teachers of fourth-year practice-teachers in the Primary Education Program at Chaiyaphum Rajabhat University in the academic year 2025, selected through voluntary participation. The research instruments included 1) a current and needs questionnaire; 2) an evaluation form for the draft of the manual; 3) a knowledge test; 4) a skill evaluation form; and 5) a satisfaction questionnaire. The statistics employed were percentages, means, and standard deviations. Research findings: 1) The overall current state of classroom research was at a moderate level, the need for development was at the highest level, and the necessary need (PNI_{modified}) was 0.58; 2) The classroom research manual was found to be most appropriate overall; 3) Mentor teachers had posttest scores increasing 70.21 percent, which means mentor teachers' overall classroom research skills were at the highest level. The overall satisfaction with the competency development was also at the highest level.

Keywords : classroom research competency, mentor teachers, practice teachers

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 หมวด 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 24 (5) ระบุให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อมสื่อการเรียนและอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทั้งนี้ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอนและแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ และแนวการจัดการศึกษา มาตรา 30 มีการกำหนดในสถานศึกษามีหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ครูมีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2550) จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 หมวดนี้เกี่ยวข้องกับครูผู้สอนโดยตรงในการที่จะพัฒนาการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาผู้เรียนที่สมบูรณ์ ครูจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องตระหนักและเห็นความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพครูสู่การพัฒนาผู้เรียน ซึ่งธัญญภรณ์ เลาหะเพ็ญแสง สุวิมล ว่องวานิช และอวยพร เรื่องตระกูล (2556, น. 87-105) กล่าวว่าในการนำนโยบายการวิจัยในชั้นเรียนปฏิบัติในโรงเรียน การพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุด ครูจึงควรได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียนอย่างต่อเนื่องทั้งภายในโรงเรียนและกับหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อภิปรายปัญหาการเรียนการสอนเพื่อนำมาใช้เป็นประเด็นของการวิจัยในชั้นเรียน

ในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะสายครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ ที่ผลิตบัณฑิตเพื่อไปเป็นครูในอนาคต ครุสภาได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพครูขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานักศึกษาคูให้เป็นครูที่ดี ครูที่มีคุณภาพ ซึ่งข้อบังคับของครุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ 2556 หมวด 1 มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ ข้อ 6 ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ

ต้องมี 1) มาตรฐานความรู้ในหัวข้อดังนี้ ความเป็นครู ปรัชญาการศึกษา ภาษาและวัฒนธรรม จิตวิทยาสำหรับครู หลักสูตรการจัดการเรียนรู้และการจัดการชั้นเรียน การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ การประกันคุณภาพการศึกษาคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ และ 2) มาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพ ได้แก่ การฝึกปฏิบัติวิชาชีพระหว่างเรียน การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาในสาขาวิชาเฉพาะ โดยการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาในสาขาวิชาเฉพาะนั้น ขึ้นงานหลักที่นักศึกษาต้องปฏิบัติคือการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ (ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ, 2556)

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิเป็นสถาบันจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นอันเป็นแหล่งที่มุ่งผลิตบัณฑิตออกไปประกอบอาชีพต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะคณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ เป็นคณะที่ มุ่งผลิตนักศึกษาครูหลากหลายสาขาวิชาอันเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประเทศ มีความตระหนักในการการผลิตบัณฑิตสาขาวิชาชีพครูให้มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพครู โดยเฉพาะมาตรฐานความรู้การทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้เป็นมาตรฐานความรู้หนึ่งที่นักศึกษาทุกคนต้องได้รับความรู้ และสามารถนำความรู้ไปต่อยอดสร้างผลงานวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ในรายวิชาการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาในสาขา ซึ่งในหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิตกำหนดให้นักศึกษาทุกคนต้องทำวิจัยและรายงานผลการออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู โดยจัดทำรายงานการวิจัยในชั้นเรียนร่วมกับครูในสถานศึกษาที่ทำหน้าที่เป็นครูพี่เลี้ยงในการฝึกประสบการณ์ และเป็นพี่ปรึกษาในการวางแผนออกแบบการจัดการเรียนรู้ การศึกษาผู้เรียนรายกรณี และการทำวิจัยในชั้นเรียน เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผู้เรียน ครูพี่เลี้ยงจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสนับสนุนและกำกับดูแลนักศึกษาในช่วงออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู โดยเฉพาะการทำวิจัยในชั้นเรียนของนักศึกษา เพราะการทำวิจัยในชั้นเรียนเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยให้นักศึกษาได้ศึกษาและพัฒนาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้เรียน กระบวนการสอน และการแก้ปัญหาการเรียนการสอนในบริบทจริง สามารถจัดทำวิจัยกรณีพิเศษตามศาสตร์ของแต่ละสาขาวิชาได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการของกระบวนการวิจัย

จากการออกนิเทศนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู วิชาเอกการประถมศึกษา ชั้นปีที่ 4 ในต้นภาคศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2568 พบว่า นักศึกษามีความกังวลในการทำวิจัยในชั้นเรียน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าขาดความรู้และทักษะในการทำการวิจัย ไม่สามารถกำหนดประเด็นปัญหาได้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันที่เจอในระหว่างออกฝึกประสบการณ์ ไม่สามารถวางแผนการวิจัยและออกแบบกระบวนการวิจัยได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและเป็นอาจารย์นิเทศนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู เล็งเห็นปัญหาและความสำคัญในการทำวิจัยของนักศึกษา จึงศึกษาแนวทางในการพัฒนาการทำวิจัยของนักศึกษาโดยผ่านการพัฒนาครูพี่เลี้ยงซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับนักศึกษาในขณะออกฝึกประสบการณ์ในสถานศึกษานั้นๆ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาตนเองในการทำวิจัยของครูผู้สอนสู่การพัฒนา นักศึกษาให้สามารถจัดการเรียนการสอนและการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับนักศึกษา ครูประจำการ และบุคคลที่สนใจได้พัฒนาสมรรถนะการทำวิจัยของตนเองเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพรู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
2. เพื่อพัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพรู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
3. เพื่อประเมินสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพรู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในชั้นเรียน

การวิจัยชั้นเรียน หรือการวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน (Classroom Action Research) เป็นกระบวนการที่ครูผู้สอนใช้ในการศึกษาปัญหาหรือพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในบริบทของชั้นเรียนของตนเองอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนการแก้ปัญหา การดำเนินการตามแผน การสังเกตผล และการสะท้อนผล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการสอนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้เรียน (ราตรี นันทสุคนธ์, 2554, น.25; สุวิมล ว่องวาณิช, 2560, น.21; อรุมา รุ่งเรืองวนิชกุล, 2556, น. 36; นพเก้า ณ พัทลุง, 2556, น.4; วลัยรัตน์ สุวรรณชัยรบ, 2558, น.12; สรชัย พิศาลบุตร, 2555, น.15; และ Mclean, 1997, p.34-38) ซึ่งมีประเด็นสำคัญของการวิจัยชั้นเรียน ดังนี้

- 1) เป็นกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน เช่น วิเคราะห์ปัญหา วางแผน ลงมือทำ สังเกต และสะท้อนผล
- 2) ดำเนินการโดยครูผู้สอนในชั้นเรียนของตนเอง ครูเป็นผู้คิด วางแผน ทดลอง และแก้ปัญหาด้วยตนเอง
- 3) มุ่งแก้ปัญหาและพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน เน้นปรับปรุงการสอนให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น
- 4) ผลวิจัยนำไปใช้ได้ทันที เป็นการวิจัยที่เกิดจากสถานการณ์จริงในชั้นเรียน นำผลไปปรับใช้ได้รวดเร็ว
- 5) เชื่อมโยงกับการสะท้อนคิดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ครูสะท้อนการสอนของตนเอง และอาจแลกเปลี่ยนกับเพื่อนครูเพื่อเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน
- 6) อาจไม่จำเป็นต้องประกาศให้ผู้เรียนรู้ตัว บางครั้งครูทำวิจัยคู่กับการสอน โดยผู้เรียนไม่รู้ว่ากำลังเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย
- 7) ใช้นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา ทดลองวิธีสอนใหม่ ๆ และตรวจสอบผลเพื่อหาวิธีที่เหมาะสมที่สุด

สมรรถนะของครูนักวิจัย

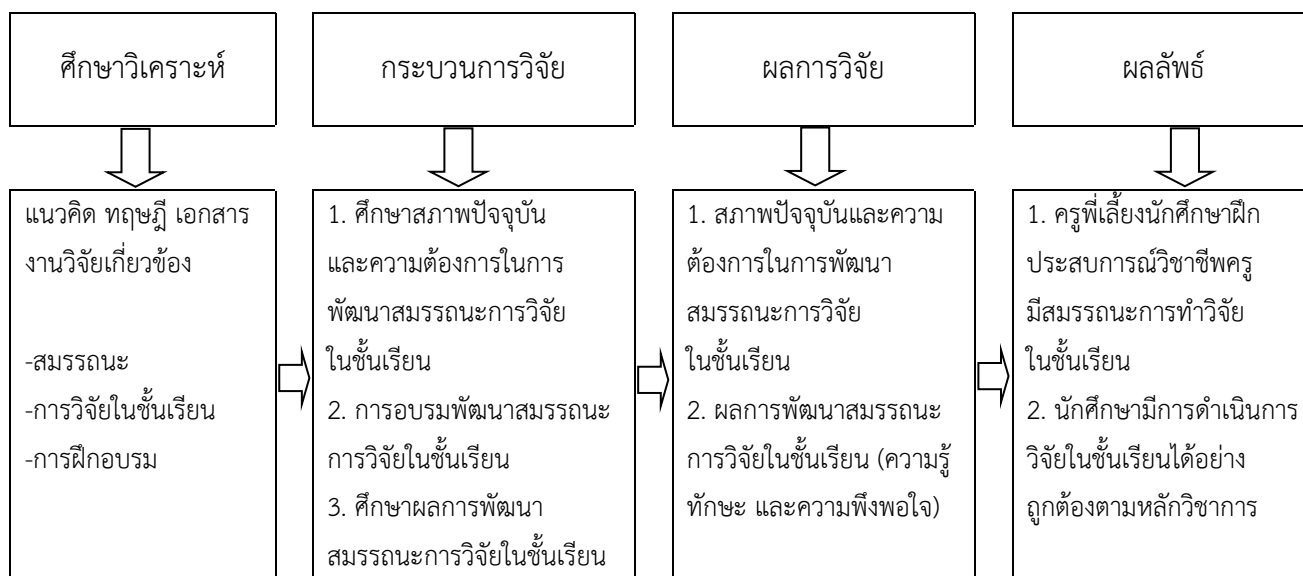
ความสามารถในการวิจัยในชั้นเรียนเป็นมาตรฐานหนึ่งของวิชาชีพครูที่กำหนดให้ผู้ที่ประกอบวิชาชีพครูมีสมรรถนะเกี่ยวกับการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผู้เรียน เลือกใช้ผลการวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ได้นั้นหมายถึงครูประจำการและครูก่อนประจำการจำเป็นต้องมีสมรรถนะของการเป็นครูนักวิจัย ซึ่งการเสริมสร้างสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนควรดำเนินการ 3 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านทักษะ และสมรรถนะด้านเจตคติ ทั้งนี้ จุฑามาส ศรีจางงค์ (2560, น. 134-135) ได้กล่าวถึงแนวทางการเสริมสร้างสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนไว้ดังนี้ คือ 1) สมรรถนะด้านความรู้ ควรได้รับการฝึกอบรมเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียน การวิเคราะห์หลักสูตร การออกแบบการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาสื่อและ

นวัตกรรมการศึกษา การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยควรมีเอกสารประกอบความรู้ในการทำวิจัยในชั้นเรียนพร้อมตัวอย่างประกอบ ควรเชิญวิทยากรหรือผู้ประสบการณ์ในการทำวิจัยแต่ละสาขาวิชามาให้ความรู้และแนะนำ การทำวิจัยในชั้นเรียน 2) สมรรถนะด้านทักษะ ควรได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อฝึกทักษะการทำวิจัยในชั้นเรียน ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในห้องเรียน ฝึกปฏิบัติการเขียนโครงการวิจัย การออกแบบและวางแผนการวิจัย การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนบรรณานุกรม การเขียนรายงานการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย และ 3) สมรรถนะด้านเจตคติ ควรจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเห็นความสำคัญของการทำวิจัยในชั้นเรียน มีการเสริมแรงและให้กำลังใจในการทำวิจัย มีพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการทำวิจัยในชั้นเรียน จัดสิ่งสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย สร้างเครือข่ายร่วมพัฒนาการทำวิจัยระหว่างสาขาวิชา กับศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและสถานศึกษาที่เป็นแหล่งเก็บข้อมูล จัดนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยหรือจัดเวทีนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งแนวทางในการเสริมสร้างสมรรถนะการวิจัยควรมีการดำเนินการที่หลากหลาย เช่น การอบรม การลงมือปฏิบัติจริง การสะท้อนคิดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดเวทีให้นำเสนอผลงานวิจัยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างพลังบวกให้กับผู้เรียน เป็นต้น

การฝึกอบรม

นักวิชาการหลายท่าน (สันต์ ศูนย์กลาง, 2551, น. 37; วัฒนพร พัฒนภักดี, 2552, น. 78; เดือนเพ็ญพร ชัยภักดี, 2553, น. 31; ศรีัญญา แสงหิรัญ, 2553, น. 133; ชูชัย สมितिไกร, 2554, น. 19; Byars & Rue, 1994, p. 216; และ Rabin and other (1995, pp. 467-468) กล่าวว่า การฝึกอบรม (Training) ว่าเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และ เจตคติ (Attitude) ของบุคลากรให้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในงานที่รับผิดชอบเฉพาะด้าน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบมีขั้นตอนต่อเนื่อง ตั้งแต่ประเมินความต้องการ ออกแบบกิจกรรม จัดการฝึกอบรม และประเมินผล เน้นการพัฒนาบุคคลรอบด้าน รวมทั้งความรู้ ทักษะ เจตคติ และความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงาน มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพงาน ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง จนเป็นประโยชน์ต่อทั้งบุคคลและองค์กร ต้องตอบสนองความต้องการของผู้เข้าอบรมโดยเฉพาะในการออกแบบตามหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning) และมีการประเมินและออกแบบหลักสูตรอย่างเป็นระบบจากการวิเคราะห์ความต้องการ และกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะ การวิจัยในชั้นเรียน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับสมรรถนะ เอกสารเกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียน เอกสารเกี่ยวกับการฝึกอบรม วิเคราะห์และสังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน

2. ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์สภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนา และศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน โดยใช้วิธี Priority Needs Index ซึ่งเป็นการหาผลต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$PNI_{\text{modified}} = \frac{I-D}{D}$$

PNI_{modified} หมายถึง ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

I หมายถึง สภาพที่พึงประสงค์ (Importance)

D หมายถึง สภาพปัจจุบัน (Degree of success)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ปีการศึกษา 2568 สาขาวิชาการประถมศึกษา จำนวน 48 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 1) สภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ และ 2) ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.90$) มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .27-.82 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ผู้วิจัยได้พัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน โดยการยกกว้างและประเมินคู่มือ ดังนี้

1. ยกร่างคู่มือ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 และการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียน ศึกษาแนวคิดการพัฒนาคู่มือพัฒนาบุคลากรจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางโครงสร้างเนื้อหาในคู่มือให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะใช้ในการจัดอบรม โดยกำหนดองค์ประกอบของคู่มือเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บทนำ ส่วนที่ 2 เนื้อหา 6 หน่วย ดังนี้ 1) ความรู้พื้นฐานการวิจัย 2) การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นวิจัย 3) การออกแบบและวางแผนการวิจัย 4) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล 5) การเขียนรายงานการวิจัย และ 6) การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน และส่วนที่ 3 การประเมินผลการใช้คู่มือ

2. ประเมินร่างคู่มือ ดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประเมินร่างคู่มือ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการศึกษา ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านการประถมศึกษา และด้านการพัฒนาบุคลากร รวมจำนวน 5 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของร่างคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินร่างคู่มือ ได้แก่ แบบประเมินร่างคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ประเมินสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนจากการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้และฝึกปฏิบัติการทำการวิจัยในชั้นเรียนตามเอกสารคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน โดยพิจารณาผลการทดสอบวัดความรู้ ประเมินทักษะและประเมินความพึงพอใจ ตามขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ชี้แจงจุดประสงค์การจัดกิจกรรมอบรมพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน และการเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) จัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ใช้ระยะเวลา 3 วัน โดยทำการประเมินทักษะการวิจัยในชั้นเรียนของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระหว่างการจัดกิจกรรมการอบรม ตามกำหนดการดังนี้

เวลา	08.30-12.00 น.	12.00-13.00 น.	13.00-17.00 น.
วันที่ 1	-ทดสอบก่อนการอบรม -ให้ความรู้หน่วยที่ 1 ความรู้พื้นฐานการวิจัย และหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นวิจัย -นำเสนอประเด็นปัญหาในชั้นเรียน	พักกลางวัน	-ให้ความรู้หน่วยที่ 3 การออกแบบและวางแผนการวิจัย -นำเสนอนวัตกรรมที่สอดคล้องกับปัญหาในชั้นเรียน -ฝึกปฏิบัติการสร้างเครื่องมือ และการหาคุณภาพเครื่องมือ
วันที่ 2	-ให้ความรู้หน่วยที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล		-ให้ความรู้หน่วยที่ 5 การเขียนรายงานการวิจัย -ฝึกปฏิบัติการเขียนรายงานการวิจัย
วันที่ 3	-ให้ความรู้หน่วยที่ 6 การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน		-ทดสอบหลังการอบรม -สอบถามความพึงพอใจ

3. สรุปผลการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสะท้อนผลการดำเนินกิจกรรม

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ สาขาการประถมศึกษา ปี 4 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 20 คน ได้มาโดยการสมัครใจเข้าร่วมโครงการ

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ผลการประเมินความรู้เกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียน ทักษะการวิจัยในชั้นเรียน และความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

1. แบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียน เป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 1 มีค่าความยากง่าย (p) อยู่ระหว่าง 0.53-0.67 และค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.67-0.93 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน เท่ากับ 0.98

2. แบบประเมินทักษะการวิจัยในชั้นเรียน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 1 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 มีค่าอำนาจจำแนกจากการหาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ระหว่าง .21-.90 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .95

3. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) จำนวน 20 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

เท่ากับ 1 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีค่าอำนาจจำแนกจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ระหว่าง .24-.99 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .97

การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียน ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และวิเคราะห์หาค่าดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index : E.I)
2. วิเคราะห์ทักษะการวิจัยในชั้นเรียน โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความต้องการจำเป็น ในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ของครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

รายการ	สภาพปัจจุบัน			ความต้องการ			PNI _{modified}	อันดับ
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดประเด็นวิจัย	3.31	0.17	ปานกลาง	4.77	0.15	มากที่สุด	0.44	4
ด้านที่ 2 การออกแบบและวางแผนการวิจัย	2.52	0.52	ปานกลาง	4.92	0.28	มากที่สุด	0.93	1
ด้านที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	2.82	0.90	ปานกลาง	4.86	0.12	มากที่สุด	0.72	2
ด้านที่ 4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	3.11	0.31	ปานกลาง	4.79	0.20	มากที่สุด	0.54	3
ด้านที่ 5 การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน	3.45	0.65	ปานกลาง	4.77	0.17	มากที่สุด	0.38	5
รวมเฉลี่ย	3.04	0.45	ปานกลาง	4.81	0.11	มากที่สุด	0.58	-

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันในการวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.04, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ 2 การออกแบบและวางแผนการวิจัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =2.52, S.D.=0.90) รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

($\bar{x}=2.82, S.D.=0.52$) ส่วนด้านที่ 5 การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.45, S.D.=0.65$)

ความต้องการในการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.81, S.D.=0.11$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ 2 การออกแบบและวางแผนการวิจัย และด้านที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ($\bar{x}=4.86, S.D.=0.12$ และ $\bar{x}=4.84, S.D.=0.19$) ตามลำดับ และด้านที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นวิจัย และด้านที่ 5 การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}=4.77, S.D.=0.15$) และ $\bar{x}=4.77, S.D.=0.17$) ตามลำดับ

ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโดยรวม เท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่ 2 การออกแบบและวางแผนการวิจัย มีดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด ($PNI_{\text{modified}}= 0.93$) รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีดัชนีความต้องการจำเป็น ($PNI_{\text{modified}}= 0.72$) และ ด้านที่ 4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล มีดัชนีความต้องการจำเป็น ($PNI_{\text{modified}}= 0.54$) ส่วนด้านที่มีดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุดได้แก่ ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นวิจัย ($PNI_{\text{modified}}= 0.44$) ด้านที่ 5 การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน ($PNI_{\text{modified}}= 0.38$)

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อพัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ได้ผลดังนี้

2.1 คู่มือการวิจัยในชั้นเรียน มีส่วนประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บทนำ ส่วนที่ 2 เนื้อหา 6 หน่วย ดังนี้ 1) ความรู้พื้นฐานการวิจัย 2) การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นวิจัย 3) การออกแบบและวางแผนการวิจัย 4) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล 5) การเขียนรายงานการวิจัย และ 6) การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน และส่วนที่ 3 การประเมินผลการใช้คู่มือ

2.2 ผลการประเมินคู่มือการวิจัยในชั้นเรียนโดยผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความเหมาะสมของคู่มือ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและความถูกต้อง ด้านความชัดเจนและการนำเสนอ และด้านประโยชน์ใช้สอยและการประยุกต์ใช้ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.89, S.D.=0.24$) โดยด้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและความถูกต้อง ($\bar{x}=5.00, S.D.=0.00$) รองลงมาได้แก่ ด้านความชัดเจนและการนำเสนอ ($\bar{x}=4.88, S.D.=0.27$) และประโยชน์ใช้สอยและการประยุกต์ใช้ ($\bar{x}=4.88, S.D.=0.27$)

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อประเมินสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ได้ผลดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบวัดความรู้ในการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูพี่เลี้ยงนักศึกษา

ฝึกประสบการณ์วิชาชีพระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

การทดสอบ	n	คะแนนเต็ม	μ	σ	ร้อยละ	ดัชนีประสิทธิผล
ก่อนการจัดกิจกรรม	20	30	13.55	1.05	45.17	.7021
หลังการจัดกิจกรรม	20	30	25.10	1.17	83.67	

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบวัดความรู้ในการวิจัยในชั้นเรียน พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยก่อนการจัดกิจกรรม เท่ากับ 13.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 คิดเป็นร้อยละ 45.17 และคะแนนเฉลี่ยหลังการจัดกิจกรรม เท่ากับ 25.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 คิดเป็นร้อยละ 83.67 โดยมีค่าดัชนีประสิทธิผลเท่ากับ 70.21 แสดงว่าครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มีความรู้ในการวิจัยในชั้นเรียนเพิ่มขึ้นหลังได้รับการพัฒนาคิดเป็นร้อยละ 70.21

ตารางที่ 3 ผลการประเมินสมรรถนะการทำวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

รายการ	ผลการประเมิน		
	μ	σ	แปลผล
ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นวิจัย	4.66	0.46	มากที่สุด
ด้านที่ 2 การออกแบบและวางแผนการวิจัย	4.71	0.43	มากที่สุด
ด้านที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	4.80	0.38	มากที่สุด
ด้านที่ 4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	4.53	0.57	มากที่สุด
ด้านที่ 5 การนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน	4.75	0.37	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.69	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มีทักษะการทำวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.69$, $\sigma = 0.43$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมีทักษะด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu = 4.80$, $\sigma = 0.38$) รองลงมาได้แก่ ด้านการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน ($\mu = 4.75$, $\sigma = 0.37$) และการออกแบบและวางแผนการวิจัย ($\mu = 4.71$, $\sigma = 0.43$) โดยด้านการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 4.53$, $\sigma = 0.57$)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ของครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

รายการ	ผลการประเมิน		
	μ	σ	แปลผล
ด้านที่ 1 เนื้อหาและกระบวนการพัฒนา	4.67	0.40	มากที่สุด
ด้านที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนา	4.73	0.30	มากที่สุด
ด้านที่ 3 การสนับสนุนและสิ่งแวดลอม	4.60	0.32	มากที่สุด
ด้านที่ 4 ผลลัพธ์และความต่อเนื่อง	4.57	0.37	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.64	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ความพึงพอใจต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu = 4.73, \sigma = 0.30$) รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหาและกระบวนการพัฒนา ($\mu = 4.67, \sigma = 0.40$) และด้านการสนับสนุนและสิ่งแวดล้อม ($\mu = 4.60, \sigma = 0.32$) โดยด้านผลลัพธ์และความต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 4.57, \sigma = 0.37$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน พบว่า 1) สภาพปัจจุบันในการวิจัยในชั้นเรียนของครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการออกแบบและวางแผนการวิจัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด รองลงมาได้แก่ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนของครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและใกล้เคียงกัน ได้แก่ ด้านการออกแบบและวางแผนการวิจัยและด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 3) ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนของครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มีดัชนีความต้องการจำเป็น เท่ากับ 0.58 โดยการออกแบบและวางแผนการวิจัย มีดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด ($PNI_{modified} = 0.93$) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าครูที่เลี้ยงมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าครูที่เลี้ยงในระดับประถมศึกษามีภาระงานด้านการจัดการเรียนการสอนค่อนข้างเยอะ ช่วงเวลาที่จะพัฒนาตนเองค่อนข้างน้อย แม้หน่วยงานต้นสังกัดจะมีการอบรมพัฒนาบุคลากรครูอยู่เป็นประจำ แต่การอบรมก็จะเน้นไปที่การพัฒนาการจัดการเรียนรู้และการพัฒนาตามนโยบายขององค์กร ซึ่งการอบรมพัฒนาสมรรถนะการวิจัยโดยตรงค่อนข้างมีน้อย ส่งผลให้ขาดการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือพัฒนาวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะจัดการเรียนการสอนและไม่มีเวลาในการทำวิจัยเท่าที่ควร แม้ว่าจะมีการระบุให้ใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มาตรา 24 (5) และมาตรา 30 กำหนดให้สถานศึกษาพัฒนากระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้สอนสามารถทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อย่างเหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละระดับการศึกษา ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าครูที่เลี้ยงมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะในการทำวิจัยในชั้นเรียนทุกด้าน ซึ่งเมื่อได้รับการพัฒนาจะทำให้ครูที่เลี้ยงสามารถเป็นพี่เลี้ยงนักศึกษาในการทำวิจัยพัฒนาผู้เรียนได้ตามสภาพปัญหาที่เจอในชั้นเรียนได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับสุวิมล ว่องวานิช (2559) ที่กล่าวว่าการทำวิจัยของครูหลายคนยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการอบรมยังไม่เพียงพอที่จะทำวิจัยได้อย่างมั่นใจ ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามเป้าหมายและก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำวิจัย นอกจากนี้ ภาระงานประจำทำให้ครูมีเวลาไม่มากพอในการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง กระบวนการวิจัยที่ซับซ้อนยิ่งทำให้ครูจำนวนไม่น้อยมีผลงานวิจัยเพียงชิ้นเดียวโดยขาดแรงจูงใจที่จะทำงานวิจัยเพิ่มเติม อีกทั้งหัวข้อวิจัยบางครั้งไม่ได้มาจากปัญหาจริงในห้องเรียนของตนเอง จึงทำให้งานวิจัยไม่สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาที่ครูประสบอยู่ได้อย่างแท้จริง

ซึ่งอดุลย์ สนั่นเอื้อเม็งไรโสง (2561, น. 164) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนและการทำวิจัยในชั้นเรียน ดังนี้ 1. ส่งเสริมให้ครูมีลักษณะนิสัยที่เอื้อต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยเริ่มปลูกฝังตั้งแต่กระบวนการผลิตครู ตั้งแต่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัดควรปลูกฝังครูให้มีนิสัยเป็นนักคิด นักเขียน นักอ่าน ใฝ่หาความรู้อยู่เสมอเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับนักเรียน 2. ผู้บริหารโรงเรียนควรให้การสนับสนุนครูที่ทำวิจัยในทุกๆ ด้านเช่น สนับสนุนและส่งเสริม ให้ครูไปอบรมการทำวิจัยซึ่งสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จของงานวิจัย สร้างแรงจูงใจและให้ความสำคัญกับผลงานวิจัยที่ครูทำขึ้นโดยการส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าใน ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ทำวิจัย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ครูทำวิจัยในชั้นเรียนเพิ่มขึ้น ซึ่ง ภณิดา ชูช่วยสุวรรณ และ ยุวรี ญาณปรีชาเศรษฐ (2563, น. 306) ได้ให้ทางเลือกในการแก้ปัญหาของการทำวิจัยในชั้นเรียนที่เหมาะสมโดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ครูอย่างต่อเนื่อง นิเทศ ติดตาม ซึ่งหลักสูตรในการผลิตครูควรสอนเน้นการวิจัยในชั้นเรียนและเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติจริง อีกทั้งผู้บริหารควรคิดแนวทางสร้างแรงจูงใจและรัฐควรพัฒนาครูให้มีความคิดสร้างสรรค์

2. ผลการพัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียน พบว่า คู่มือการวิจัยในชั้นเรียนมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในชั้นเรียนและการสร้างคู่มือพัฒนาบุคลากร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ มาใช้ในการจัดโครงสร้างเนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง มีองค์ประกอบและเรียงลำดับเนื้อหาตามขั้นตอนกระบวนการวิจัยในชั้นเรียนครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการ ภาษาที่ใช้ในคู่มือมีความชัดเจน ง่ายต่อการนำไปใช้และสามารถศึกษาด้วยตนเองได้ ช่วยเพิ่มความมั่นใจของครูในการดำเนินการวิจัย เอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของโรงเรียนหรือชั้นเรียนและเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ช้างขวัญยืน และคณะ (2557) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาคู่มือไว้ว่าจะต้องเน้นแนวปฏิบัติเป็นสำคัญ วิธีการจัดกิจกรรมนั้นจะต้องเขียนไว้ให้สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนได้และควรแสดงภาพ แผนภูมิ แผนผัง เพื่อช่วยให้ครูผู้สอนสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนได้ง่าย สอดคล้องกับ สมมาตร ปรงสุวรรณ (2554) ที่กล่าวว่าคู่มือที่ดีควรมีลักษณะในประเด็นหลักๆ ด้านเนื้อหาที่ถูกต้องและครอบคลุมสาระของคู่มือนั้นๆ การจัดลำดับของข้อมูล นำเสนอเป็นขั้นตอนเข้าใจง่าย รายละเอียดของคู่มือต้องเข้าใจง่าย ผู้ศึกษาคู่มือเมื่ออ่านแล้วสามารถ นำไปปฏิบัติตามได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและหลักการสร้างคู่มือดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาคู่มือการวิจัยในชั้นเรียนให้มีคุณภาพและมีประสิทธิผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการประเมินสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน พบว่า มีคะแนนทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียนหลังการจัดกิจกรรมสูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรม โดยมีค่าดัชนีประสิทธิผลเท่ากับ 70.21 มีความรู้ในการวิจัยในชั้นเรียนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 70.21 มีทักษะการวิจัยในชั้นเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนตามคู่มือการวิจัยในชั้นเรียนที่ได้พัฒนาขึ้น โดยกำหนดขอบข่ายเนื้อหาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สมัครใจเข้าร่วมการพัฒนา จึงส่งผลให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเรียนรู้ และเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาอย่างเต็มที่เต็มเวลา กิจกรรมเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการและมีความต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ลงมือปฏิบัติและได้รับการชี้แนะ สะท้อนผลและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ บรรยากาศเป็นกันเองส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายจึงรู้สึกผ่อนคลายและพร้อมที่จะเรียนรู้ตลอดเวลาที่เกิดจากแรงจูงใจภายในและเชื่อมั่นในตนเอง เกิดทักษะและมี

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ชูศรี (2564), ณีฐพร แสงฤทธิ์ (2560), วรเชษฐ์ จันทร์ภิรมย์ (2560) และจตุภูมิ ภูลาสา (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพครูในการทำวิจัยในชั้นเรียน ซึ่งมีผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือการอบรมเชิงปฏิบัติการควบคู่กับการนิเทศติดตามผล เป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะครูด้านการทำวิจัยในชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครูมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด อีกทั้งการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญยังส่งเสริมให้ครูมีทักษะปฏิบัติที่ถูกต้องตามขั้นตอนการวิจัย ตลอดจนเกิดจิตวิจัยและความตระหนักถึงความสำคัญของการนำการวิจัยไปพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ส่งผลให้ครูสามารถผลิตงานวิจัยในชั้นเรียนได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับรายงานการประเมินโครงการส่งเสริมครูทำวิจัยในชั้นเรียนของชูชาติ แผลงล้วน (2564) ที่พบว่าผลการประเมินความรู้ของครรร้อยละ 100 มีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 95.36 ผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 80 ที่กำหนดไว้ มีทักษะปฏิบัติในการทำวิจัยในชั้นเรียนคะแนนเฉลี่ย 50.89 คิดเป็นร้อยละ 82.08 ผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 80 ที่กำหนดไว้ และมีความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ในการจัดกิจกรรมการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนตามคู่มือ ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถออกแบบเครื่องมือได้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากว่าตั้งจุดประสงค์การวิจัยที่มีมากเกินไป อีกทั้งการดำเนินการที่มีหลายวงรอบ ทำให้การดำเนินการในภาคเรียนเดียวอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยข้อที่ 1 ที่พบว่าการออกแบบและวางแผนการวิจัย มีดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด ($PNI_{modified} = 0.93$) ดังนั้นหน่วยงาน สถานศึกษา หรือผู้บริหาร ควรมีการนิเทศติดตามการดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่อง หรือจัดกิจกรรมอบรม ส่งเสริมการแสวงหาความรู้ตามสื่อต่างๆ ทั้งแบบออนไลน์และออนไซต์ เพื่อให้ครูที่เลี้ยงมีสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียน สามารถให้คำแนะนำการทำวิจัยในชั้นเรียนแก่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

2) จากผลการวิจัยข้อที่ 3 ที่พบว่าครูที่เลี้ยงยังไม่สามารถออกแบบเครื่องมือได้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตั้งจุดประสงค์การวิจัยที่มีมากเกินไป และเวลาที่ใช้ในการวิจัยมีไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงเน้นในเรื่องการออกแบบการวิจัยให้เหมาะสมกับระยะเวลา ปรับบางเนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อการฝึกปฏิบัติ และปรับกิจกรรมให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามวงรอบที่กำหนด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยและแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการวิจัยในชั้นเรียนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ ทั้งแบบออนไลน์และออนไซต์

2) ควรมีการวิจัยพัฒนานวัตกรรมการวิจัยในชั้นเรียน สำหรับครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสาขาวิชาอื่นๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับครูที่เลี้ยงและนักศึกษาฝึกประสบการณ์

3) ควรมีการวิจัยพัฒนาทักษะการออกแบบเครื่องมือการวิจัย สำหรับครูสำหรับครูที่เลี้ยงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- จตุภูมิ กุลาสา. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสมรรถนะในการทำวิจัยของครูศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา. มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- จุฑามาส ศรีจำนงค์. (2560). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะการทำวิจัยในชั้นเรียน สำหรับนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. 10(1), 126-144.
- ชูชาติ แปลงล้วน. (2564). รายงานการประเมินโครงการส่งเสริมครูทำวิจัยในชั้นเรียน โรงเรียนเวียงเทิง (เทิงทำนุประชา) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 4. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร แสงฤทธิ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพครูในการทำการวิจัยในชั้นเรียน โรงเรียนบ้านดิวราชบุรีอุทิศ สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- เดือนเพ็ญพร ชัยภักดี. (2553). การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมการย้อมเส้นไหมสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าสีธรรมชาติ ตำบลบ้านหัน อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ กศ.ด.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญภรณ์ เลหาพะเพ็ญแสง, สุวิมล ว่องวานิช และ อวยพร เรืองตระกูล. (2556). การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นและการนำเสนอกระบวนการนโยบายนโยบายวิจัยในชั้นเรียนสู่การปฏิบัติในโรงเรียน. วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 9(2): 87-105.
- นพเก้า ณ พัทลุง. (2556). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนสำหรับครูภาษาไทย. สงขลา : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน. (2557). เทคนิคการเขียนและผลิตตำรา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภณิดา ชูช่วยสุวรรณ และยุวี ญาณปรีชาเศรษฐ. (2563). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอนระดับประถมศึกษา : การประเมินความต้องการจำเป็นสมบูรณ์. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 12(2), 306-323.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2556). ข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ 2556. (4 ตุลาคม). เล่ม 130.

- ราตรี นันทสุคนธ์. (2554). การวิจัยในชั้นเรียนและการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : บริษัท จุดทอง จำกัด.
- วรเชษฐ์ จันทร์ภิรมย์. (2560). แนวทางการพัฒนาทักษะครูด้านการวิจัยในชั้นเรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาลลำพูน. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล. หลักสูตรพัฒนา นักบริหารระดับสูง กระทรวงศึกษาธิการ รุ่นที่ 7 สถาบันพัฒนาครูคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- วัลย์รัตน์ สุวรรณชัยรบ. (2558). การพัฒนาศักยภาพการทำวิจัยในชั้นเรียนของครู โรงเรียนบ้านอุนตง สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 2. วิทยานิพนธ์ ค.ม. สกลนคร: มหาวิทยาลัย ราชภัฏสกลนคร.
- วัฒน์พร พัฒนภักดี. (2552). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสามัคคีธรรมด้านวิธีการสอนของคณาจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญา แสงหิรัญ. (2553). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อให้มีคุณลักษณะสู่ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). การทำวิจัยในชั้นเรียน เรียนรู้กันได้ใน 5 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สมมารดี ประสูวรรณ. (2554). การพัฒนาคู่มือครูในโรงเรียนทหารช่าง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนีย์ ชูศรี. (2564). การพัฒนาศักยภาพครูในการทำวิจัยในชั้นเรียน โรงเรียนวัดสมัยสุวรรณ สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3. วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์, 2(2) , 48-59.
- สันต์ ศูนย์กลาง. (2551). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการปฏิบัติวิชาชีพเพื่อพัฒนาผู้เรียน แบบองค์รวม สำหรับครูระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2559). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ สนั่นเอื้อเม็งไธสง. (2561). การศึกษาสภาพปัญหาการวิจัยในชั้นเรียนของครูสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE, 11(3), 156-166.
- อรอุมา รุ่งเรืองวนิชกุล. (2556). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะครูนักวิจัยด้วยการบูรณาการ กระบวนการเรียนรู้ สำนักงานข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 2. วิทยานิพนธ์ดุขภูมิจิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Byars, Lloyd., & Rue, Leslie W. (1994). Human Resource Development. 4thed. New York: Von Hoffmann Press.

Mclean.J.E. (1997). "Research in Practice: Teacher Empowerment through Action Research."
Kappa Delta pi Record. 34(1): 34-38, August 1997.

Rabin, Jack. & others. (1995). Handbook of Public personal Administration. New York:
Marcel Dekker.

ผลของกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามต่อความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโตของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี
Effects of Positive Psychology Interventions Based on Islamic Values on Enhancing Spiritual Intelligence and Growth Mindset among Early Childhood Teachers of Islamic Private Schools in Pattani Province

นุรอัลฟาน ดือเร๊ะ¹ ฮานานมุฮิบะตุตดิน นอจี² และ มฮดี แวดราแม³

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, alfan.dr64@gmail.com

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, mhtdhanan@gmail.com

³คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, mahdee.w@psu.ac.th.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโตของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมกิจกรรมแนวจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม ผู้เข้าร่วมการทดลองคือครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี จำนวน 8 คน รูปแบบการวิจัยใช้การวัดก่อนและหลังการทดลอง (One-group pretest-posttest design) เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 1)แบบวัดความฉลาดทางจิตวิญญาณ 2)แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโต 3)กิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test

ผลการวิจัย พบว่า หลังการทดลองกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยกรอบความคิดแบบเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยของความฉลาดทางจิตวิญญาณมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : กรอบความคิดแบบเติบโต, กิจกรรมแนวจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม, ความฉลาดทางจิตวิญญาณ

Abstract

This quasi-experimental research aimed to compare the spiritual intelligence and growth mindset of early childhood teachers in Islamic private schools in Pattani Province before and after participating in a positive psychology activity program based on Islamic values. The participants consisted of 8 early childhood teachers from Islamic private schools in Pattani Province. The study employed a one-group pretest-posttest design. The research instruments used for data collection included: 1) a Spiritual Intelligence Scale, 2) a Growth

Mindset Scale, and 3) the positive psychology activity program based on Islamic values. Data were analyzed using the Wilcoxon Signed Ranks Test.

The research results indicated that, after the experiment, the participants' average growth mindset scores significantly increased at the .05 level. Meanwhile, the average scores for spiritual intelligence showed an increasing trend, but the difference was not statistically significant.

Keywords : Growth Mindset, Positive Psychology Interventions Based on Islamic Values, Spiritual Intelligence

บทนำ

ท่ามกลางความผันผวนของสังคมโลก การจัดการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic Education) ที่บ่มเพาะให้ผู้เรียนมีความสุขและค่านิยมที่ดี เป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน (Sharma, 2021) องค์การยูเนสโกและงานวิจัยทางประสาทวิทยาต่างยืนยันว่า การลงทุนพัฒนาเด็กปฐมวัยรอบด้านทั้งร่างกาย ปัญญา อารมณ์ และจิตวิญญาณ เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและสร้างรากฐานทุนมนุษย์ที่ดีที่สุด (UNESCO, 2023; กลุ่มพัฒนาการศึกษาปฐมวัย, 2562) โดยมีครูผู้ดูแลเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการเด็กผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงบวก อย่างไรก็ตาม สถานะปัจจุบันพบว่าครูไทยบางส่วนยังขาดทักษะและจิตวิญญาณความเป็นครู ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพผู้เรียน (สวนดุสิตโพล, 2563)

การยกระดับคุณภาพครูปฐมวัยจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณลักษณะภายใน ได้แก่ 1) ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (Spiritual Intelligence) ซึ่งช่วยให้บุคคลเข้าถึงคุณค่าและความหมายของชีวิต นำไปสู่ความพึงพอใจในงานและการอุทิศตนเพื่อศิษย์ (Zohar & Marshall, 2004; Ratnawat, 2023) และ 2) กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) หรือความเชื่อว่าความสามารถพัฒนาได้ด้วยความพยายาม ซึ่ง Dweck (2006) ระบุว่าปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ โดยครูที่มีกรอบความคิดนี้จะส่งผ่านความเชื่อและพฤติกรรมการเรียนรู้เชิงบวกไปยังผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น (Hoffer, 2016)

แนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาคุณลักษณะดังกล่าวคือ จิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างจุดแข็งและความองอาจของชีวิต (Seligman, 2002) หลักฐานเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่ากิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology Interventions) เช่น การบันทึกสิ่งดีๆ (Three good things) หรือการใช้จุดแข็ง (Signature strengths) สามารถเพิ่มสุขภาวะและลดภาวะซึมเศร้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Seligman et al., 2005; Sin & Lyubomirsky, 2009)

สำหรับบริบทจังหวัดปัตตานี การจัดการศึกษาต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิม (Langgulung, 2003) ซึ่งหลักการอิสลามมีจุดร่วมกับจิตวิทยาเชิงบวกในการมุ่งพัฒนาจิตใจเพื่อความใกล้ชิดพระเจ้า (Utz, 2011) งานวิจัยในบริบทมุสลิมพบว่า การบูรณาการศาสนาเข้ากับกิจกรรมทางจิตวิทยาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดความเครียดและสร้างความพึงพอใจในชีวิตได้ดียิ่งขึ้น (Al-Ghalib & Salim, 2018)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามเพื่อเสริมสร้างความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโตให้ครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพและสอดคล้องกับบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความฉลาดทางจิตวิญญาณของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัย ก่อนและหลัง เข้าร่วมโปรแกรมกิจกรรมแนวจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม
2. เพื่อเปรียบเทียบกรอบความคิดแบบเติบโตของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัย ก่อนและหลัง เข้าร่วมโปรแกรมกิจกรรมแนวจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก จิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology)

จิตวิทยาเชิงบวกเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาจุดแข็งและคุณลักษณะที่ดีของมนุษย์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความงอกงาม (Flourish) และการมีชีวิตที่มีความหมายมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการเยียวยาความเจ็บป่วยหรือความผิดปกติทางจิตใจ โดย Seligman & Csikszentmihalyi (2000) และ Seligman (2002) ได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการแก้ปัญหาเป็นการสร้างความสุขและการป้องกันปัญหาผ่านการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคคล ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความซาบซึ้งซึ่งขอบคุณ (Gratitude) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) และความหวัง (Hope) สำหรับบริบทของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับภาระงานและความกดดันทางอารมณ์สูง แนวคิดนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจ (Psychological Resilience) ช่วยเพิ่มพูนสุขภาวะทางจิต ลดภาวะซึมเศร้า และส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่เพื่อการดำรงชีวิตที่สมดุล

2. ค่านิยมอิสลามที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเชิงบวก

ในมิติของอิสลาม การพัฒนาจิตวิทยาเชิงบวกมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของการสร้างบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ โดยอิสลามเน้นการพัฒนาคุณลักษณะอันสูงส่งเพื่อให้มนุษย์มีความใกล้ชิดกับพระเจ้า (อัลลอฮ์) ค่านิยมอิสลามมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความเชื่อเชิงบวกและการมองโลกในแง่ดี ซึ่งช่วยป้องกันความผิดปกติทางจิตและทางกาย การฝึกกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกในบริบทอิสลามจึงไม่ได้มุ่งเพียงความสุขทางโลก แต่ยังเชื่อมโยงกับมิติทางจิตวิญญาณ เช่น การแสดงความกตัญญูต่ออัลลอฮ์และการปฏิบัติตามแบบอย่างของศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.) ซึ่งถือเป็น "แบบอย่างที่ดีงาม" (Uswatun Hasanah) ในการดำเนินชีวิต (Utz, 2011; Al-Ghalib & Salim, 2018)

3. ความฉลาดทางจิตวิญญาณ

ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (Spiritual Intelligence) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความหมายและเป้าหมายสูงสุดของชีวิต รวมถึงการตระหนักรู้ถึงมิติที่เหนือกว่าวัตถุ King (2008) ได้จำแนกองค์ประกอบของความฉลาดทางจิตวิญญาณไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การคิดเชิงวิจารณ์ญาณเกี่ยวกับการดำรงอยู่

ของชีวิต (Critical Existential Thinking) 2) การสร้างความหมายให้ชีวิต (Personal Meaning Production) 3) การตระหนักรู้ถึงภาวะเหนือธรรมชาติ (Transcendental Awareness) และ 4) การขยายขอบเขตของจิตสำนึก (Conscious State Expansion) บุคคลที่มีความฉลาดทางจิตวิญญาณสูงจะสามารถเผชิญกับวิกฤตและปัญหาชีวิตได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ปัญญาในการไตร่ตรองและปรับตัวให้เข้ากับความจริงของธรรมชาติ

4. กรอบความคิดแบบเติบโต

กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ตามแนวคิดของ Dweck (2006) คือความเชื่อที่ว่า ความฉลาดและความสามารถของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ผ่านความพยายาม การเรียนรู้ และการฝึกฝน บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะมองว่าอุปสรรคและความล้มเหลวเป็นโอกาสในการเรียนรู้มากกว่าเป็นเครื่องกีดขวางของตนเอง แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิชาชีพครู เนื่องจากครูที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตจะส่งผ่านความเชื่อนี้ไปยังผู้เรียน ช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เน้นความพยายามและการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อผลสัมฤทธิ์และพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

1. คะแนนความฉลาดทางจิตวิญญาณของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมจะสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม
2. คะแนนกรอบความคิดแบบเติบโตของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมจะสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม

ระเบียบการวิจัย

ขอบเขตด้านวิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi - experimental research) แบบหนึ่งกลุ่มโดยวัดคะแนนในระยะก่อนและหลังคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยต้องเป็นไปตามเกณฑ์คัดเลือกที่ผู้วิจัยกำหนด

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เป็นครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี โดยผู้วิจัยประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม มีผู้ยินดีสมัครเข้าร่วมและผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 8 คน โดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยมีดังนี้

1. เป็นครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยที่นับถือศาสนาอิสลามและปฏิบัติงานจริงในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม อย่างน้อย 6 เดือน
2. มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี
3. ยินดีให้ความร่วมมือและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทดลองได้ครบถ้วนตามกำหนด
4. สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถามและโปรแกรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามที่ส่งเสริมความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามความฉลาดทางจิตวิญญาณ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยใช้แบบวัดความฉลาดทางจิตวิญญาณที่แปลจาก The Spiritual Intelligence Self-Report Inventory (SISRI-24) ที่พัฒนาโดย King (2008) โดยได้ปรับบางข้อให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย โดยความฉลาดทางจิตวิญญาณนี้วัดจากคะแนนที่ครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานีตอบแบบวัดความฉลาดทางจิตวิญญาณ จำนวน 24 ข้อ ในการตรวจให้คะแนน แบบสอบถามแต่ละข้อมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่าแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ (ไม่จริงเลย 1 คะแนน – จริงที่สุด 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวก และ จริงที่สุด 1 คะแนน – ไม่จริงเลย 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบโดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

2. แบบสอบถามกรอบความคิดแบบเติบโต

แบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโตฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาจากแบบวัดชุดความคิดของซัววาลีย์ ศิลปกิจและคณะ (2558) ที่พัฒนามาจากแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษของ Dweck (2007) Mindset Quiz (2015) และ Mindset Assessment Profile จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน – เห็นด้วยที่สุด 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวก และ เห็นด้วยที่สุด 1 คะแนน - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบ) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

3. กิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามที่ส่งเสริมความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโต

กิจกรรมนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีพื้นฐานจากหลักการจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) และได้รับการปรับปรุงและบูรณาการเข้ากับค่านิยมและหลักการอิสลาม อย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความสอดคล้องทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของผู้เข้าร่วม (อ้างอิงจากแนวคิดการปรับ PPI ในบริบทมุสลิม) โดยใช้รูปแบบการฝึกอบรมรวม 6 กิจกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ตามรูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบวัดก่อนและหลังการทดลองกลุ่มเดียว (One-group pretest-posttest design) ดังนี้:

2.1 ขั้นการวัดก่อนการทดลอง (Pretest)

ผู้เข้าร่วมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ราย ทำการตอบแบบวัดความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SI) และแบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโตก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมกิจกรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบ

2.2 ขั้นการดำเนินการทดลอง (Intervention)

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจนครบทั้ง 6 กิจกรรม โดยมีการบูรณาการแนวคิดทางจิตวิทยาเชิงบวกและค่านิยมอิสลามในทุกกิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม

ครั้งที่	กิจกรรม	คำอธิบายกิจกรรม
1	ฉัน คือ ฮีโร่ตัวจริง (สร้างพลังขอบคุณและทบทวนภารกิจ) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักถึงเป้าหมายของการถูกสร้าง (อิบาดะฮ์) ตามหลักการอิสลามผ่านการกตัญญู (ชุกร)	การฝึกเขียน บันทึกความขอบคุณ (Gratitude Journal) เชื่อมโยงกับการแสดงความขอบคุณ (ชุกร) ต่ออัลลอฮ์ในทุกสถานการณ์

ครั้งที่	กิจกรรม	คำอธิบายกิจกรรม
2	เมื่ออุปสรรค คือ ครู (เทคนิคใจสงบและเติบโตอย่างมีศรัทธา) เพื่อพัฒนาความยืดหยุ่น (Resilience) และ กรอบความคิดแบบเติบโต (GM) ผ่านการรำลึกถึงอัลลอฮ์ (ซิกิร)	เปิดบทการรำลึกถึงอัลลอฮ์ผ่านวิดีโอ และแบ่งกลุ่มย่อยให้แต่ละกลุ่มออกแบบ ทางเลือกใหม่ๆ ที่บ่งบอกอุปสรรค ของตนเองและ (เช่น แทนที่จะโทษตัวเอง/นักเรียน ให้มองหาวิธีการสอนใหม่, การขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน) เน้นย้ำว่า: ความสามารถในการแก้ไขยังไม่ตายตัว แต่มีโอกาพัฒนาเสมอ
3	แผนที่ความสุข (ถอดรหัสจุดมุ่งหมายในฐานะครู) เพื่อพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต (GM) และการจัดการความวิตกกังวลผ่านความไว้วางใจในอัลลอฮ์ (ตะวัักกุล)	โดยสอนเทคนิคการมองความท้าทายในเชิงบวก และเชื่อมโยงกับการมอบความไว้วางใจในอัลลอฮ์ (ตะวัักกุล) เพื่อเปลี่ยนความล้มเหลวให้เป็นโอกาส
4	Vision Board แห่งศรัทธา เพื่อพัฒนาความหวัง (Hope) และการมองโลกในแง่ดี (Optimism)	โดยใช้เทคนิค Vision Board ในการออกแบบชีวิตและอาชีพในฝัน เชื่อมโยงกับการกำหนดเจตนาที่ดี (Niyyah) ในการดำเนินชีวิตและการวางแผนเพื่อโลกหน้า (Aakhirah)
5	Work-life Harmony (ออกแบบชีวิตและอาชีพใฝ่ฝัน) เพื่อเสริมสร้างความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SI)	ผู้เข้าร่วมทำกิจกรรม Roleplay และการวาด “My Best Version” เพื่อเชื่อมโยงการใช้ชีวิตกับการตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของชีวิตตามมุมมองอิสลาม (Khalifah)
6	The 5 steps Recharge (เคล็ดลับจิตวิทยาเชิงบวกที่ใช้ได้ทันที) เพื่อสรุปบทเรียนและวางแผนการนำทักษะ พัฒนาการอบความคิดแบบเติบโต (GM) และเสริมสร้างความฉลาดทางจิตวิญญาณ(SI) ไปใช้ในการปฏิบัติงาน	โดยจัดทำแผนปฏิบัติการส่วนบุคคล เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในมิติทางจิตวิญญาณและการเรียนรู้

2.3 ขั้นการวัดหลังการทดลอง (Posttest)

ผู้เข้าร่วมกลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดความฉลาดทางจิตวิญญาณและแบบวัดกรอบความคิดแบบเติบโตซ้ำอีกครั้ง หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมครบทั้ง 6 กิจกรรมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนก่อนการทดลอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเชิงบรรยายโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Wilcoxon Signed-Ranks Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโตก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดปัตตานี จำนวน 8 คน โดยทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 24–36 ปี ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาศึกษาศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเด็กปฐมวัย และบางส่วนสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 6 เดือนจนถึงมากกว่า 10 ปี

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนความฉลาดทางจิตวิญญาณและกรอบความคิดแบบเติบโตก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมทางจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม (n=8)

ตัวแปร	M	SD	Wilcoxon signed rank test	mean rank	sig
ความฉลาดทางจิตวิญญาณ					
ก่อนทดลอง	4.03	0.321	-1.604	4.42	.080
หลังทดลอง	4.38	0.506			
กรอบความคิดแบบเติบโต					
ก่อนทดลอง	3.56	0.873	-2.375*	4.00	.022*
หลังทดลอง	3.98	0.636			

* $p < .05$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. คะแนนเฉลี่ยของความฉลาดทางจิตวิญญาณของกลุ่มตัวอย่างในระยะก่อนและหลังร่วมกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม หลังสิ้นสุดกิจกรรมพบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. คะแนนเฉลี่ยของกรอบความคิดแบบเติบโตในระยะก่อนและหลังร่วมกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม หลังสิ้นสุดกิจกรรมพบว่ามีความเพิ่มขึ้นจากก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กรอบความคิดแบบเติบโต (GM) ของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัย หลัง เข้าร่วมโปรแกรมกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลาม มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมมีประสิทธิภาพอย่างชัดเจนในการเสริมสร้างทัศนคติที่เชื่อว่าความสามารถสามารถพัฒนาได้ด้วยความพยายามสามารถอธิบายได้ว่า: กิจกรรมในโปรแกรมที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนมุมมองต่อความล้มเหลว (เช่น "เมื่ออุปสรรคคือครู") ได้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมเปลี่ยนจากกรอบความคิดแบบตายตัว (Fixed Mindset) ไปสู่กรอบความคิดแบบเติบโต โดยการบูรณาการแนวคิดกรอบความคิดแบบเติบโต (Dweck, 2006) เข้ากับค่านิยมอิสลามอย่างเหมาะสมนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญ การเชื่อมโยงความพยายามและความมุ่งมั่นเข้ากับหลักการ ตะวัทกุล (การมอบความไว้วางใจในอัลลอฮ์หลังจากพยายามอย่างเต็มที่) และ เศาะบ์ร (ความอดทน) ทำให้ครูรู้สึกว่าการเรียนรู้จากความผิดพลาดและการพยายามอย่างไม่ย่อท้อคือส่วนหนึ่งของการปฏิบัติศาสนกิจ (อิบาดะฮ์) เนื้อหากิจกรรมเน้นการฝึกปฏิบัติและการสะท้อนคิดเกี่ยวกับสถานการณ์จริงในชั้นเรียน ทำให้ครูสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ได้ทันทีในการมองความท้าทายของเด็กเป็นโอกาสในการพัฒนาซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อพื้นฐานของตนเองได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SI) ของครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยหลังเข้าร่วมกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอธิบายได้ว่าแม้ว่าโปรแกรมจะมีการบูรณาการหลักการทางจิตวิญญาณอย่างเข้มข้น แต่การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรความฉลาดทางจิตวิญญาณ ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติเชิงลึกและมั่นคงของจิตใจ (เช่น การค้นหาความหมายและเป้าหมายในชีวิต) นั้นต้องใช้เวลาและความเข้มข้นของการแทรกแซงมากกว่าตัวแปรเชิงพฤติกรรมความเป็นมิติเชิงลึก ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (Zohar & Marshall, 2000) เป็นคุณลักษณะหลักที่ฝังรากลึกและพัฒนาผ่านประสบการณ์ชีวิตและการปฏิบัติศาสนกิจมายาวนาน การแทรกแซงเพียง 6 กิจกรรมในระยะเวลาอันสั้น อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้อย่างมีนัยสำคัญในระดับสถิติ

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่าโปรแกรมนี้มีประสิทธิภาพสูงในการพัฒนา กรอบความคิดแบบเติบโต และมีแนวโน้มที่ดีในการพัฒนา ความฉลาดทางจิตวิญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบในงานวิจัยที่ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงในมิติทางจิตวิญญาณต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดของโปรแกรมการอบรมและบริหารจัดการงบประมาณอย่างคุ้มค่า องค์กรควรดำเนินการคัดกรองครูผู้ดูแลเด็กปฐมวัยล่วงหน้า โดยใช้แบบประเมินความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SI) และ

กรอบความคิดแบบเติบโต (GM) เพื่อ มุ่งเน้นกลุ่มที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ให้เข้าร่วมโปรแกรมเป็นอันดับแรก การทำเช่นนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรของกิจกรรมจิตวิทยาเชิงบวกตามค่านิยมอิสลามถูกนำไปใช้เพื่อเติมเต็มและเสริมสร้าง คุณลักษณะเชิงบวกที่จำเป็น ให้แก่บุคลากรที่ต้องการการพัฒนาอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้มแข็งทางจิตใจในวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาการศึกษาปฐมวัย. (2562). มาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. สวนดุสิตโพล. (2563). ความเชื่อมั่นครูไทย ปี 2562. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- Aisha Utz. (2011). *Psychology From The Islamic Perspective*. Riyadh: International Islamic Publishing House.
- Al-Ghalib, S., & Salim, A. (2018). A mindfulness based intervention to enhance university student wellbeing in Saudi Arabia: The Mindful Jeddah Training Program. *Middle East Journal of Positive Psychology*, 4(1), 142-157.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*.
- Dweck, C. S. (2016). What having a “growth mindset” actually means. *Harvard Business Review*.
- Hoffer. (2016). Developing guidelines and competencies for the training of psychedelic therapists. *Journal of Humanistic Psychology*.
- intelligence. *International Journal of Transpersonal Studies*, 28(1), 68–85.
- King, D. B. (2008). Spiritual Intelligence. *intelligence*, 28, 68-85..
- Langgulong. (2003). PEMIKIRAN HASAN LANGGULUNG.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Sharma, T. A. (2021). *Enhancing Spiritual Intelligence: Effect on Self Efficacy*.
- UNESCO.org.(2023). Why early childhood care and education matters. <https://www.unesco.org/en/articles/why-early-childhood-care-and-education-matters>
- Zohar, D., & Marshall, I. (2000). *SQ: Connecting with our spiritual intelligence*. Bloomsbury Publishing.

ผลการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน สำหรับนักเรียน
ชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 โรงเรียนอิสลาฮุดดีนวิทยา จังหวัดยะลา

The Effect of Learning Management on Al-Hadith Subject by Using E-book and Fairy
Tale for Primary Islamic Studies Stage Students, Year 5 Islahuddeen wittaya School yala

ฮานาดียะห์ เจ๊ะหะ¹ และ อับดุลรอแม สุหลง²

¹สาขาวิชาการสอนอิสลามศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 736496022@yru.ac.th

²อาจารย์สาขาวิชาการสอนอิสลามศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1) เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ $E_1/E_2 = 80/80$ 2) เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของหนังสือนิทาน สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ $E1/E2 = 80/80$ 3) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน ระหว่างก่อนและหลังเรียน 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 โรงเรียนอิสลาฮุดดีนวิทยา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 21 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนและหลังเรียน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือนิทาน แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนรู้ โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 มีประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ $E_1/E_2 = 85.93/88.10$ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) ประสิทธิภาพของหนังสือนิทาน รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 มีประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ $E_1/E_2 = 86.03/88.57$ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 หลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานรายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

คำสำคัญ : หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, หนังสือนิทาน, อัลหะดีษ

Abstract

This research aimed to: 1) develop and determine the efficiency of an electronic book for Primary Islamic Studies Stage Students, Year 5 based on the 80/80 efficiency criterion; 2) develop and determine the efficiency of a Fairy Tale for Primary Islamic Studies Stage Students, Year 5; 3) compare students' learning achievement before and after using the electronic book in combination with the Fairy Tale; and 4) examine students' satisfaction toward the learning management using both the electronic book and the Fairy Tale. The target group consisted of 21 Primary Islamic Studies Stage Students, Year 5 from Islahuddeen Wittaya School, enrolled in the first semester of the 2025 academic year, selected through cluster random sampling. The research instruments included lesson plans utilizing both the electronic book and the Fairy Tale, a pre- and post-learning achievement test, the electronic book, the Fairy Tale, and a student satisfaction questionnaire. The results revealed that: 1) The electronic book on Hadith demonstrated an efficiency of $E1/E2 = 85.93/88.10$, exceeding the established 80/80 criterion. 2) The Fairy Tale showed an overall efficiency of $E1/E2 = 86.03/88.57$, which was above the specified standard. 3) Students' post-learning achievement scores were significantly higher than their pre-learning scores at the .05 level of significance. 4) Students' satisfaction with the learning management using the electronic book combined with the Fairy Tale was at the highest level, with an overall mean score of 4.60

Keywords : electronic book, Fairy Tale, al Hadith

บทนำ

อิสลามให้ความสำคัญต่อการศึกษาอย่างยิ่ง โดยถือว่าเป็นภารกิจพื้นฐานของมุสลิมทุกคนตามหลักอัลกุรอานและอัลหะดีษ ซึ่งเน้นย้ำให้ผู้ศรัทธาแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาปัญญา คุณธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง คำสอนของท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ ที่ส่งเสริมการศึกษาและความประพฤติอันงดงาม เป็นหลักฐานสำคัญที่สะท้อนถึงบทบาทของรายวิชาอัลหะดีษในฐานะเครื่องมืออบรมจริยธรรม และสร้างแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้เรียน

รายวิชาอัลหะดีษมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาของมุสลิม ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักศรัทธา การปฏิบัติศาสนกิจ และมารยาทอิสลาม เนื่องจากหะดีษจำนวนมากกล่าวถึงพฤติกรรมที่เหมาะสม การอยู่ร่วมกันในสังคม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของมุสลิม การเรียนอัลหะดีษจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้เรียนควบคู่ไปกับการเสริมสร้างทักษะทางปัญญา

ตามหลักสูตรอิสลามศึกษา พ.ศ. 2551 ผู้เรียนต้องมีความเข้าใจหลักคำสอนอิสลามอย่างถูกต้อง สามารถตีความ นำไปประยุกต์ใช้ และยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในชีวิตประจำวัน สารอะลหะดีซมีบทบาทในการอธิบายและขยายความคำสอนของอัลกุรอาน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายเชิงลึกของหลักศาสนา อย่างไรก็ตาม การจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันพบว่าผู้เรียนยังขาดความเข้าใจในบริบทของหะดีซ ไม่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคำสอนกับสถานการณ์ชีวิตจริง อีกทั้งขาดสื่อที่ช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างน่าสนใจ ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

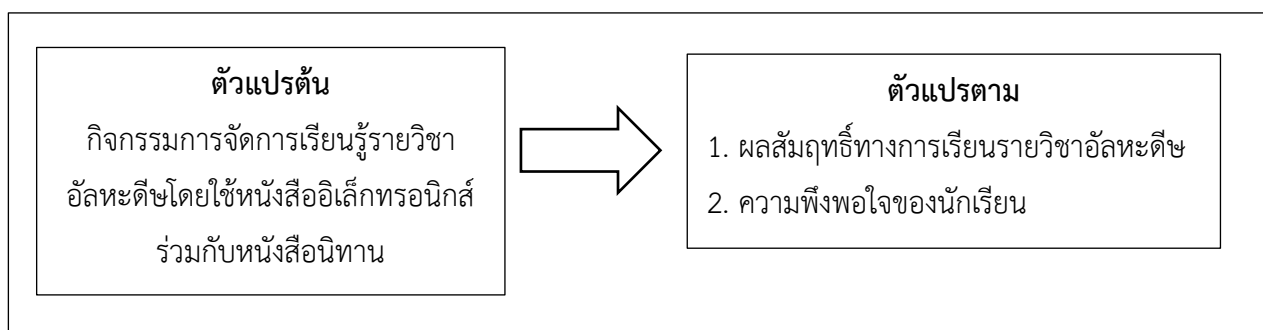
การใช้สื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำเสนอภาพเสียง และองค์ประกอบมัลติมีเดียที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาเชิงนามธรรมของอัลหะดีซได้อย่างชัดเจนขึ้น จากงานวิจัยเรื่อง ผลของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 วิชาสังคมศึกษา สรุปผลการวิจัย : นักเรียนที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยวิธีปกติ และมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสื่อมีภาพเคลื่อนไหว สีสันทัน และเสียงที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความสนใจ (พัชรภา ศรีโคตร 2562) และงานวิจัยของกาญจนารัตน์ วงศ์ภักดี (2561) เรื่อง การใช้หนังสือนิทานประกอบภาพเพื่อพัฒนาความเข้าใจในการอ่านและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สรุปผลการวิจัย: การเรียนโดยใช้หนังสือนิทานประกอบภาพช่วยให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ดีขึ้น มีความสนใจและตั้งใจเรียนมากขึ้น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การผสมผสานสื่อทั้งสองประเภทจึงมีศักยภาพในการเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย และมีความหมาย โดยเฉพาะในรายวิชาอัลหะดีซซึ่งต้องอาศัยการอธิบายเนื้อหาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในชีวิตจริง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมั่นใจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์พัฒนาการเรียนการสอนรายวิชาอัลหะดีซสำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 โดยประยุกต์ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ส่งเสริมความสนใจ และปลูกฝังคุณธรรมตามหลักอิสลามให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5
2. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของหนังสือนิทาน สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน ระหว่างก่อนและหลังเรียน
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนเรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการค้นคว้าอิสระ

1. ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีซ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของหนังสือนิทานสาระการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีซ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 มีประสิทธิภาพ 80/80
3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ได้เรียนโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน อยู่ในระดับ มาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 มี 2 ห้องเรียน รวมนักเรียนจำนวน 43 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนอิสลาฮุดดีนวิทยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5/1 จำนวน 21 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนอิสลาฮุดดีนวิทยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากนักเรียนกลุ่มนี้มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

- 1) เป็นนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5
- 2) มีคะแนนเฉลี่ยในรายวิชาอัลหะดีซ ตอนต้นปีที่ 4 อยู่ระหว่างร้อยละ 40 – 50
- 3) มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ กิจกรรมการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิตาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อ กิจกรรมการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิตาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้อัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5
2. หนังสือนิตานสาระการเรียนรู้อัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5
3. แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 6 แผน ๆ ละ 2 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 12 ชั่วโมง

ตารางที่ 1 แผนการจัดการเรียนรู้ รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5

แผนการ จัดการเรียนรู้	เรื่อง	จำนวน (ชั่วโมง)
แผนที่ 1	ความหมายอัลหะดีษ	2
แผนที่ 2	ความสำคัญของการศึกษา	2
แผนที่ 3	อัลหะดีษกับการให้อภัย	2
แผนที่ 4	ความประเสริฐของการให้อภัย	2
แผนที่ 5	ความพอเพียงของท่านนบีตามคำสอนในอัลหะดีษ	2
แผนที่ 6	ผลตอบแทนการเลี้ยงเด็กกำพร้า	2
รวม		12

4. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนมีต่อการเรียนสาระการเรียนรู้อัลหะดีษ โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิตาน จำนวน 30 ข้อ

5. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อที่มีต่อการเรียนสาระการเรียนรู้อัลหะดีษ โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิตาน มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ศึกษาเนื้อหา ผลการเรียนรู้ และสาระการเรียนรู้ตามที่หลักสูตรอิสลามศึกษา 2551 และศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาหนังสือ E-book และโปรแกรมที่ใช้สร้างหนังสือ E-book จากนั้นดำเนินการสร้างหนังสือ E-book รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจ และนำไปแก้ไข แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินความเหมาะสมด้วยแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการประเมินพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของการประเมินอยู่ที่ 4.70 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน (SD = 0.46) ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

2. หนังสือนิทาน

ศึกษาเนื้อหา ผลการเรียนรู้ตามหลักสูตร อิสลามศึกษาแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 พร้อมศึกษาจุดประสงค์การเรียนรู้และรายละเอียดเนื้อหาสาระการเรียนรู้อัลหะดีษ และศึกษาวิธีการสร้างหนังสือนิทานที่ถูกต้องเพื่อนำไปเป็นแบบอย่าง จากนั้นดำเนินการสร้างหนังสือนิทานของสาระการเรียนรู้อัลหะดีษระดับชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินความเหมาะสมด้วยแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการประเมินพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของการประเมินอยู่ที่ 4.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน (SD = 0.40) มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

3. แผนการจัดการเรียนรู้

ศึกษาและวิเคราะห์หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้อัลหะดีษชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 วิเคราะห์ตัวชี้วัดและมาตรฐานการเรียนรู้ ศึกษาแนวทางการจัดประกอบแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษ ดำเนินการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษรวม 6 แผน 12 ชั่วโมง แล้วนำแผนการจัดการเรียนรู้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินและตรวจสอบความถูกต้องของจุดประสงค์การเรียนรู้ด้านสาระสำคัญด้านผลการเรียนรู้ชั้นปี มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าแล้วเลือกค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแผนการจัดการเรียนรู้ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมระดับมาก

4. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ศึกษาหลักการวัดและประเมินผลตามหลักสูตรอิสลามศึกษา พ.ศ. 2551 วิเคราะห์จุดประสงค์และเนื้อหาเพื่อนำมากำหนดข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ครอบคลุมแผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 แผน จากนั้นนำแบบทดสอบเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อสอบทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต่อมาได้นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพข้อสอบ พบว่ามีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.46-0.86 และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยสูตร KR-20 พบว่าอยู่ในระดับเหมาะสม แสดงว่าแบบทดสอบมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้วัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน่าเชื่อถือ

5. แบบสอบถามความพึงพอใจ

สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับหนังสือนิทาน จำนวน 10 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2545) โดยผ่านการตรวจสอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้ดัชนีความ

สอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC = 1.00 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการกับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 จำนวน 21 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบกึ่งทดลอง One Group Pre-Test Post-Test Design ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตจากผู้บริหารโรงเรียน ก่อนทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) ด้วยแบบทดสอบปรนัย 30 ข้อ จากนั้นจัดการเรียนรู้ด้วยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน จำนวน 6 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง รวม 12 คาบเรียน แล้วทำการทดสอบหลังเรียน (Post-Test) ด้วยแบบทดสอบชุดเดิม พร้อมทั้งเก็บข้อมูลความพึงพอใจของนักเรียนด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเมินความเหมาะสมด้านภาษา เนื้อหา จุดประสงค์ และกิจกรรมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อมประเมินประสิทธิภาพด้วยค่าร้อยละ E1/E2 ตามเกณฑ์ 80/80

2. หนังสือนิทาน ประเมินความเหมาะสมด้านภาษา เนื้อหา จุดประสงค์ และกิจกรรมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อมประเมินประสิทธิภาพด้วยค่าร้อยละ E1/E2 ตามเกณฑ์ 80/80

3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) วิเคราะห์ค่าความยากง่าย (Difficulty Index: p) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Index: r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบด้วยสูตร KR-20 จากนั้นเปรียบเทียบผลก่อน-หลังเรียนด้วย t-test for Dependent Samples

4. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน ตรวจสอบคุณภาพด้วย IOC และวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลแสดงค่าประสิทธิภาพ (E1/E2) ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

ผลการเรียน	คะแนนเต็ม	\bar{X}	E ₁ /E ₂	การแปลผล
ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E ₁)	180	85.93	85.93/88.10	ประสิทธิ
ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E ₂)	30	88.10		ภาพสูง กว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 พบว่ามีประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ 10.88/93.85 แสดงว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 3 ผลแสดงค่าประสิทธิภาพ (E1/E2) ของหนังสือนิทาน ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

ผลการเรียน	คะแนนเต็ม	\bar{X}	E ₁ /E ₂	การแปลผล
ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E ₁)	180	86.03	86.03/88.57	ประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์
ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E ₂)	30	88.57		

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าประสิทธิภาพของหนังสือนิทาน ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 พบว่ามีประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ 57.88/03.86 แสดงว่าหนังสือนิทานมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษ ของนักเรียน ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน

ผลสัมฤทธิ์	n	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S.D.
ก่อนเรียน	21	30	14.48	1.21
หลังเรียน	21	30	26.43	1.63

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษของนักเรียน โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน ก่อนเรียนและหลังเรียนมีความแตกต่างกันโดยคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ (\bar{X} = 14.48, S.D. = 1.21) และคะแนนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 26.43, S.D. = 1.63) แสดงว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน

ลำดับ	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	กิจกรรมการเรียนรู้กระตุ้นให้นักเรียนมีความตั้งใจในการเรียน	4.57	0.51	มากที่สุด
2	การจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีนี้เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน	4.52	0.51	มากที่สุด
3	การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานช่วยให้นักเรียนจดจำเนื้อหาได้ดี	4.62	0.50	มากที่สุด
4	นักเรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาบทเรียนจากการเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน	4.62	0.50	มากที่สุด
5	นักเรียนสามารถเรียนรู้และทำกิจกรรมได้ด้วยตนเองมากขึ้น	4.67	0.48	มากที่สุด
6	นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.67	0.48	มากที่สุด
7	ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสม	4.48	0.51	มาก
8	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเอื้อต่อการติดตามบทเรียนได้อย่างต่อเนื่อง	4.52	0.51	มากที่สุด
9	สื่อการเรียนรู้มีความชัดเจน เหมาะสมกับระดับของนักเรียนเรียน	4.71	0.46	มากที่สุด
10	สื่อการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนเรียนมีความสนใจตลอดการจัดการเรียนรู้	4.57	0.51	มากที่สุด
รวม		4.60	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักเรียนรายข้อพบว่าประเด็นความพึงพอใจของนักเรียนมากที่สุด คือ ข้อที่ 9: "สื่อการเรียนรู้มีความชัดเจน เหมาะสมกับระดับของนักเรียนเรียน" ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.46) ส่วนประเด็นความพึงพอใจของนักเรียนที่น้อยที่สุด คือระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.51)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 ประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ E1/E2 เท่ากับ 85.93 /88.10 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการนำหลักคำสอนจากอัลหะดีษไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภิสภา เป็นสุข (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการหาประสิทธิภาพหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริม ความสามารถด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ” มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.20/81.33 ซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น ได้ดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนการพัฒนา ได้มีการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และด้านการออกแบบหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติของนักเรียน อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการเรียนอัลหะดีษได้อย่างเห็นผลรวมทั้งเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในสาระอัลหะดีษ อีกทั้งยังช่วยปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้อิสลามศึกษาอย่างยั่งยืน

2. ประสิทธิภาพของหนังสือนิทานรายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 ประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ E1/E2 เท่ากับ 86.03 /88.57 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ที่กำหนดไว้ การใช้นิทานเป็นสื่อการเรียนการสอนถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน งานวิจัยหลายชิ้นทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า นิทานไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาวิชาการได้ง่ายขึ้น แต่ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจในการเรียนอีกด้วย ในประเทศไทย งานวิจัยของ อภิสสิทธิ์ ไชยรส (2564) พบว่า การใช้หนังสือนิทานพื้นบ้าน 4 ภาค ในการสอนทักษะการอ่านจับใจความสำคัญ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นุรฮัสวานีและเฟรดดาว สุโลมาน (2564) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาหนังสือนิทานภาษาอังกฤษอิเล็กทรอนิกส์ (e-storybook) ที่บูรณาการบริบทท้องถิ่นสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 การพัฒนาสื่อดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ ของนักเรียน โดยเน้นการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันและบริบทท้องถิ่นของผู้เรียนผลการวิจัยพบว่า การเรียนผ่าน e-storybook ทำให้ ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนพัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุสำคัญมาจากการที่ e-storybook มีทั้งภาพประกอบ ข้อความสนับสนุน และกิจกรรมแบบโต้ตอบ ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้มากขึ้น

จากกการศึกษา สามารถสรุปว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้นิทานและนิทานอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในทุกๆระดับชั้น โดยเฉพาะในยุค

ดิจิทัลที่ผู้เรียนคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์และต้องการสื่อที่มีความน่าสนใจและโต้ตอบได้ การประยุกต์ใช้นิทานควบคู่กับเทคโนโลยีจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพและยั่งยืน

3. ผลการเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษ โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 14.48 (S.D. = 1.21) และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 26.43 (S.D. = 1.63) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยรส อ่อนศรี และสายทอง คิตดี (2564: 58) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เรื่องนิทานพื้นบ้าน 4 ภาค สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 11.19 (S.D.= 3.29) และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 24.48 (S.D.= 2.74) โดยคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการใช้ E-book สามารถส่งเสริมทักษะการอ่านและการเรียนรู้ของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัยของ มุฮัมหมัดยูโซ๊ะ ชง และมุฮัมมัดสุหัยมี เองยามา (2567: 72) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลอัคลาบโดยใช้หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าแผนการจัดการเรียนรู้มีค่าประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 84.50/86.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับนิทานสามารถเสริมสร้างความเข้าใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนได้อย่างชัดเจน

ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเรียนยืนยันถึงประสิทธิภาพของแผนการเรียนรู้โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานในการช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักเรียนสามารถเข้าใจในเนื้อหาและสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงของการดำรงชีวิตประจำวันได้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เรียน พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านของสื่อประกอบการเรียนรู้ ที่มีความน่าสนใจ แตกต่างจากหนังสือเรียนแบบเดิม และมีภาพประกอบสีสัน รวมถึงเสียงบรรยายที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความตั้งใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้น การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข และเกิดแรงจูงใจภายในที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการบูรณาการสื่อเทคโนโลยีและวรรณกรรมในการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงษ์ใหญ่ และ ต้นติวัฒน์ (2021) ที่ศึกษา การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านออกเสียงและการสะกดคำในรายวิชาภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาถวง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการใช้อีบุ๊กอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งบ่งชี้ว่าสื่อดังกล่าวสามารถสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และส่งเสริมทักษะทางภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจทางการเรียนรู้ของผู้เรียน และงานวิจัยของ มุฮัมหมัดยูโซ๊ะ ชง และมุฮัมมัดสุหัยมี เองยามา (2567) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ในรายวิชาอัลอัคลาบ สำหรับนักเรียนชั้น

อิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 2 พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความสนุก ความเข้าใจง่าย และความสวยงามของสื่อ ทำให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียนศาสนา

ดังนั้นความพึงพอใจของนักเรียนเรียนสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน เป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทั้งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้รายวิชาอัลหะดีษโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทานช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นอย่างชัดเจน ผู้เรียนมีความสนใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้น เนื่องจากสื่อมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ ผู้เรียนยังมีความทัศนคติที่ดีต่อรายวิชาและเกิดแรงจูงใจในการทบทวนบทเรียนด้วยตนเอง ส่งผลให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ค่าประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 พบว่ามีประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ 85.93/88.10 แสดงว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2. ค่าประสิทธิภาพของหนังสือนิทาน ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนต้นปีที่ 5 พบว่ามีประสิทธิภาพโดยรวมเท่ากับ 86.03/88.57 แสดงว่าหนังสือนิทานมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลหะดีษของนักเรียน โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน ก่อนเรียนและหลังเรียนมีความแตกต่างกันโดยคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ (\bar{X} = 14.48, S.D. = 1.21) และคะแนนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 26.43, S.D. = 1.63) แสดงว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

4. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับหนังสือนิทาน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักเรียนรายข้อพบว่าประเด็นความพึงพอใจของนักเรียนมากที่สุด คือ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักเรียนรายข้อพบว่าประเด็นความพึงพอใจของนักเรียนมากที่สุด คือ ข้อที่ 9: "สื่อการเรียนรู้มีความชัดเจนเหมาะสมกับระดับของนักเรียนเรียน" (\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.46) ส่วนประเด็นความพึงพอใจของนักเรียนที่น้อยที่สุด คือระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสม (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.51)

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ครูผู้สอนควรนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประกอบกระบวนการเรียนการสอนรายวิชาอัลหะดีซอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง และเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาอย่างเป็นระบบ

2. ผลการวิจัยพบว่า หนังสือนิทานมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ครูผู้สอนควรพัฒนาหนังสือนิทานให้มีความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหา ภาพประกอบ และกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงคุณธรรมตามหลักคำสอนอิสลามอย่างเป็นรูปธรรม

3. ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ดังนั้น ผู้เรียนควรได้รับการส่งเสริมให้ใช้สื่อทั้งสองรูปแบบในการทบทวนบทเรียนด้วยตนเอง ทั้งในและนอกเวลาเรียน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนมากที่สุด ดังนั้น ครูผู้สอนควรศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนในเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์หรือการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551: กลุ่มสาระการเรียนรู้อิสลามศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

กัญญารัตน์ วงศ์ภักดี. (2561). การใช้หนังสือนิทานประกอบภาพเพื่อพัฒนาความเข้าใจในการอ่านและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม].

ไชยรส อ่อนศรี, & สายทอง คิตติ. (2564). การพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องนิทานพื้นบ้าน 4 ภาค ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

นภิสา เป็นสุข. (2566). ผลของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. [วิทยานิพนธ์อิสระ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นุรอัสวานี บอดอ, และ เฟรดดาว สุไลมาน. (2565). การพัฒนาหนังสือนิทานภาษาอังกฤษอิเล็กทรอนิกส์ที่บูรณาการบริบทท้องถิ่นเพื่อเสริมทักษะการอ่านภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

- พัชรภา ศรีโคตร. (2562). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องส่วนประกอบของพืชเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร].
- รัตน์ บัวสนธ์. (2562). การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มูฮัมหมัด ยูโซ๊ะ ชง, & มุหำมัดสุหมี เสงยามา. (2567). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาอัลอักละลาโดยใช้หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักเรียนชั้นอิสลามศึกษาตอนกลางปีที่ 2. วารสารอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วงษ์ใหญ่, & ต้นดิวัฒน์. (2564). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านออกเสียง และการสะกดคำในรายวิชาภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาล่วง จังหวัดอุดรธานี.
- อภิสิทธิ์ ไชยรส. (2565). การพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เรื่องนิทานพื้นบ้าน 4 ภาค ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. วารสารศึกษาศาสตร์ มรภ.อุดรดิตถ์, 1(1), 1-15.

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย

Factors influencing the job performance of customs officers in Thailand

ปานวิษญาน์ ดีแก้ว¹ และ อิดารัตน์ พงษ์วีชรินทร์²¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, deekeaw@gmail.com²อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, tidarat_pon@utcc.ac.th**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย จำนวน 250 คน ใช้การสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะหลักด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน และด้านยึดมั่นในความถูกต้องมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย แรงจูงใจด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน และด้านสภาวะการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย และสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย

ดังนั้นกรมศุลกากรประเทศไทยจึงสามารถนำสมรรถนะหลัก แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงานไปใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, เจ้าหน้าที่ศุลกากร, สมรรถนะหลัก

Abstract

This research aims to study the factors affecting the performance of customs officers in Thailand. This is quantitative research using a survey research method. The sample group is 250 customs officers in Thailand using a simple random sampling method. The statistics used in the research were numbers, percentages, means, standard deviations, and multiple regression statistics at a statistical significance level of 0.05.

Results found that the core competencies in knowledge, expertise, work performance and adherence to integrity influence the performance of customs officers in Thailand. Policy and management incentives, work supervision, responsibility, interagency relations, and

working conditions influence the performance of customs officers in Thailand. And the working environment in terms of physical environment, mental and emotional environment affects the efficiency of the performance of duties of customs officers in Thailand.

Therefore, the Customs Department of Thailand can use the core competencies, motivation and working environment to develop strategies for the efficiency of customs officers in Thailand.

Keywords : Performance, Customs officers, Core competencies

บทนำ

กรมศุลกากร กระทรวงการคลังมีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากการควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้า การตรวจสอบที่เข้มงวดเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายระหว่างประเทศและกฎหมายภายในประเทศ (ฐาปณี สุขสมประสงค์ และคณะ, 2564) โดยกรมศุลกากรได้ดำเนินการปรับปรุงระบบและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และมีบริบทเป็นปัจจุบัน พัฒนาการนี้จำเป็นต้องอาศัยการทำงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่มีประสิทธิภาพ (ไพบุลย์ ผลดี และคณะ, 2563) ในปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่ส่งจะส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากร เช่น การขาดการฝึกอบรมที่ทันสมัยสอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ความไม่ต่อเนื่องของการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง แรงจูงใจในการทำงานที่ลดลงจากภาระงานที่สูง สวัสดิการ รวมทั้งข้อจำกัดด้านโครงสร้างองค์กรและโอกาสในการเติบโตในสายงาน (ชนิดาภา สุวรรณมณี, 2566) นอกจากนี้แผนปฏิบัติการราชการของกรมศุลกากรปี 2567 ยังได้ระบุถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนากระบวนการงานและโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ชายแดน ซึ่งอาจกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการและการควบคุมทางศุลกากรในเชิงพื้นที่ ปัจจุบันกรมศุลกากรได้ดำเนินโครงการพัฒนาเพื่อแก้ไขข้อจำกัดเหล่านี้ เช่น ระบบสื่อสารข้อมูล การประสานงานกับภาคเอกชน และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน (กรมศุลกากร, 2567)

แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance) จากงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าสรรณะหลัก (ฐาปณี สุขสมประสงค์ และคณะ, 2564; Arshad et al, 2025; Kumiawati et al, 2025) แรงจูงใจ (เกศรา โชนาชัยศิริ, 2568; Uka & Prendi, 2021; Akerele, 2023) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work environment) (รัชชัย รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภารธรรม, 2565; Zhenjing et al., 2022; Said, 2024) สามารถนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้

ตลอดหลายปีที่ผ่านมากรมศุลกากรมีนโยบายการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร แต่ยังคงต้องการงานวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ โดยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. กรมบุคลากรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทยได้
2. กองบริหารทรัพยากรบุคคลสามารถนำไปใช้พัฒนาแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่บุคลากรในปัจจุบัน
3. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้สนับสนุนแนวคิด ทฤษฎี และเป็นฐานข้อมูลการวิจัยได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ บทความวิชาการ บทความวิจัย สถาบันการศึกษา เว็บไซต์ของรัฐ และอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Performance)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมบุคลากร ตามแนวคิดของ Peterson & Plowman (1989) อธิบายไว้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน คือ การบริหารงานให้เกิดบรรลุตามเป้าหมายให้เกิดผลผลิตสูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด หรือการปฏิบัติงานได้ทันภายในกรอบเวลาที่กำหนดด้วยความถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และบรรลุเป้าหมายงานที่ได้รับมอบหมายได้ครบถ้วน (ปริญญา นันทวัน ณ อยุธยา, 2567)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหลัก (Core competency)

สมรรถนะของพนักงานเป็นความรู้ ความสามารถหรือทักษะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกที่เจ้าหน้าที่ (ฐาปณี สุขสมประสงค์ และคณะ, 2564) โดยสมรรถนะหลักของบุคลากรภาครัฐตามนิยามของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2564) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านบริการที่ดี ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้อง ซอบธรรม และจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (Arshad et al, 2025; Kurniawati et al, 2025)

3. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation theory)

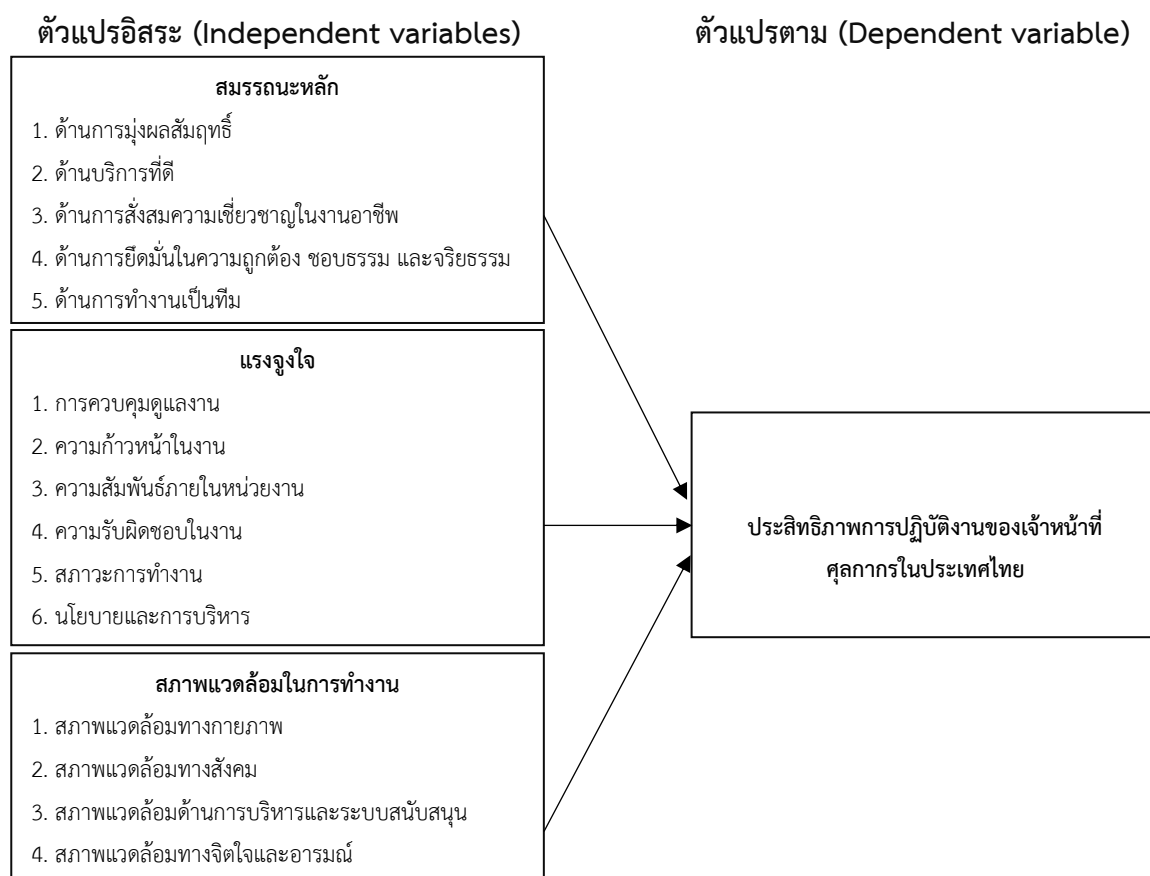
แรงจูงใจในการทำงานเป็นพลังผลักดันทั้งทางด้านจิตใจ และปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจ ทุ่มเท และปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยแรงจูงใจในการทำงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และเพิ่มสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงาน (Herzberg, 1959) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจด้านการควบคุมดูแลงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านสภาวะการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (เกศรา โชคนำชัยสิริ, 2568; Uka & Prendi, 2021; Akerele, 2023)

4. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work environment)

สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ ปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคลากรขณะที่ปฏิบัติงานทั้งในเชิงกายภาพ สังคม การบริหาร จิตใจ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และประสิทธิภาพของการทำงานโดยตรง (Zhenjing et al., 2022) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้านการบริหารและระบบสนับสนุน และสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (รัชชัย รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม, 2565; Said, 2024)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าสมรรถนะหลัก แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยสมรรถนะหลักมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย
2. แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย
3. สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ศุลกากร กระทรวงการคลัง จำนวน 4,815 คน (กรมศุลกากร, 2567)

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยจากการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ซึ่งเพียงพอต่อวิธีการทดสอบสมมติฐาน และใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยของปวีณา พันธุ์แก้ว (2566) ฐานิศร์ มณีนาถ (2566) และอุไรลักษณ์ ปุ่มเป้า (2566) ซึ่งแบบสอบถามนี้ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 สรุปว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบ (Tryout) กับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach ซึ่งพบว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยัง Line group และ Facebook fan page ที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ จำนวน (Frequency: n) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน (ร้อยละ 50.40) อายุ 25-34 ปี จำนวน 159 คน (ร้อยละ 63.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน (ร้อยละ 94.80) ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ จำนวน 219 คน (ร้อยละ 87.60) และระยะเวลาการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 48.80)

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	4.31	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
สมรรถนะหลัก	4.34	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านการยึดมั่นในความถูกต้อง	4.37	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านการให้บริการที่ดี	4.35	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านการทำงานเป็นทีม	4.35	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
4 ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.34	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
5 ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน	4.31	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
แรงจูงใจ	4.34	0.28	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านความรับผิดชอบ	4.35	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน	4.35	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านนโยบายและการบริหาร	4.35	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
4 ด้านสภาวะการทำงาน	4.35	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
5 ด้านความก้าวหน้าในงาน	4.33	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
6 ด้านการควบคุมดูแลงาน	4.28	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.35	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านจิตใจและอารมณ์	4.38	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านการบริหารและระบบสนับสนุน	4.35	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.34	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
4 ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	4.32	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า เจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.=0.29) รองลงมา แรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.=0.28) เท่ากับสมรรถนะหลัก ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.=0.29) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.=0.30) ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังแสดงในตารางที่ 2 – 4 การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Enter มีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$

เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
 β_0 คือ ค่าคงที่สมการ
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3... n
 โดย Y คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสมรรถนะหลักมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.386	0.159		2.426	0.016*
ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน (X_1)	0.239	0.060	0.243	3.995	0.000**
ด้านการให้บริการที่ดี (X_2)	0.127	0.069	0.129	1.837	0.067
ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ (X_3)	0.302	0.058	0.320	5.180	0.000**
ด้านยึดมั่นในความถูกต้อง (X_4)	0.171	0.061	0.176	2.806	0.005**
ด้านการทำงานเป็นทีม (X_5)	0.066	0.059	0.070	1.115	0.266
R=0.847, R ² =0.718, Adjusted R ² =0.712, SEE=0.16159					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (R=0.847) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.718) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 71.80 โดยมี 3 ตัวแปรอิสระ คือ ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ (X_3) ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน (X_1) ด้านยึดมั่นในความถูกต้อง (X_4) มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ $Y = 0.386 + 0.239X_1^{**} + 0.127X_2 + 0.302X_3^{**} + 0.171X_4^{**} + 0.066X_5$

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.266	0.139		1.909	0.057*
ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน (X_6)	0.242	0.057	0.256	4.229	0.000**
ด้านความก้าวหน้าในงาน (X_7)	-0.038	0.055	-0.040	-0.687	0.493
ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน (X_8)	0.171	0.063	0.172	2.691	0.008**
ด้านความรับผิดชอบ (X_9)	0.220	0.060	0.216	3.653	0.000**
ด้านสภาวะการทำงาน (X_{10})	0.086	0.068	0.088	1.272	0.205
ด้านนโยบายและการบริหาร (X_{11})	0.252	0.065	0.264	3.868	0.000**
R=0.846, R ² =0.716, Adjusted R ² =0.710, SEE=0.14170					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (R=0.846) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.716) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 71.60 โดยมี 4 ตัวแปรอิสระ คือ ด้านนโยบายและการบริหาร (X_{11}) ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน (X_6) ด้านความรับผิดชอบ (X_9) และด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน (X_8) มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.266 + 0.242X_6^{**} - 0.038X_7 + 0.171X_8^{**} + 0.220X_9^{**} + 0.086X_{10} + 0.252X_{11}^{**}$$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศ

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.513	0.160		3.211	0.002**
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_{12})	0.609	0.095	0.588	6.410	0.000**
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (X_{13})	-0.016	0.045	-0.019	-0.349	0.728
ด้านสภาพแวดล้อมด้านการบริหารและระบบสนับสนุน (X_{14})	0.092	0.064	0.101	1.441	0.151
ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์ (X_{15})	0.190	0.076	0.194	2.488	0.013*
R=0.836, R ² =0.700 Adjusted R ² =0.695, SEE=0.16646					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($R=0.836$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ($R^2=0.700$) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 70.00 โดยมี 2 ตัวแปรอิสระ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_{12}) และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์ (X_{15}) มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.513 + 0.609X_{12}^{**} - 0.016X_{13} + 0.092X_{14} + 0.109X_{15}^{**}$$

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสมรรถนะหลักมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย	
ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน	ยอมรับ
ด้านการให้บริการที่ดี	ปฏิเสธ
ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ	ยอมรับ

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
ด้านยึดมั่นในความถูกต้อง	ยอมรับ
ด้านการทำงานเป็นทีม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย	
ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน	ยอมรับ
ด้านความก้าวหน้าในงาน	ปฏิเสธ
ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน	ยอมรับ
ด้านความรับผิดชอบ	ยอมรับ
ด้านสภาวะการทำงาน	ปฏิเสธ
ด้านนโยบายและการบริหาร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย	
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อมด้านการบริหารและระบบสนับสนุน	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์	ยอมรับ

จากตารางที่ 5 พบว่า (1) ปัจจัยสมรรถนะหลักด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน ด้านยึดมั่นในความถูกต้องมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน (2) สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน และ (3) สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยสมรรถนะหลักด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน ด้านยึดมั่นในความถูกต้อง มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย เนื่องจากเจ้าหน้าที่สามารถบูรณาการความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ การกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมายในการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี และการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต ถูกต้องตามกฎหมายและวินัยข้าราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปนี สุขสมประสงค์ และคณะ (2564) งานวิจัยของ Arshad et al. (2025) และงานวิจัยของ Kurniawati et al. (2025)

2. แรงจูงใจด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย เนื่องจากการที่ผู้บังคับบัญชาประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น และได้รับร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานทำให้ทำงานได้ราบรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา โชนำชัยศิริ (2568) งานวิจัยของ Uka & Prendi (2021) และงานวิจัยของ Akerele (2023)

3. สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และเจ้าหน้าที่จัดการกับความเครียดจากการทำงานได้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยรัชชัชย รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธร (2565) งานวิจัยของ Zhenjing et al. (2022) และงานวิจัยของ Said (2024)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยต่อกรมตุลาการ

1.1 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสมรรถนะหลักด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน ด้านยึดมั่นในความถูกต้องมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้ปัจจัยสมรรถนะหลักด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสัมฤทธิ์ผลของงาน ด้านยึดมั่นในความถูกต้องด้วยการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่สามารถบูรณาการความรู้ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ สนับสนุนให้มีการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมายในการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี และสร้างค่านิยมองค์กรด้วยการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย และวินัยข้าราชการ

1.2 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บุคลากรในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้การสร้างแรงจูงใจด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการควบคุมดูแลการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานด้วยการกำหนดนโยบายและติดตามให้

ผู้บังคับบัญชาประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม การเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ที่กำลังจะเลื่อนสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น และสร้างความร่วมมือในการทำงานจากทั้งภายในหน่วยงานและข้ามหน่วยงาน

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจและอารมณ์ โดยออกแบบให้สำนักงานปลอดภัยและเอื้อต่อการทำงาน และการจัดหลักสูตรการจัดการกับความเครียดให้แก่เจ้าหน้าที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยครั้งถัดไปใช้วิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากร และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทั้งในส่วนผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากรในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2567). รายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. กรุงเทพมหานคร: กรมศุลกากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- เกศรา ไชคนาชัยสิริ. (2568). ความสัมพันธ์ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 : วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 19(3), 901-916. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RHPC9Journal/article/view/274640>
- ชนิดาภา สุวรรณมณี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ด้านศุลกากรสังกัดสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธวัชชัย รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม. (2565). สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(4), 31-43. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2830>
- ริญญา นันทวัน ณ ออยุธยา. (2567). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายทบทวนหลังการตรวจปล่อยประจำสำนักงาน ศุลกากรตรวจสินค้าลาดกระบัง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบูลย์ ผลดี และสมิหรา จิตตลดากร. (2563). พัฒนาการของกรมศุลกากรอันเนื่องมาจากการปฏิรูประบบการปฏิบัติงาน. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(6), 365-377. สืบค้นจาก [su252814,+%7B\\$userGroup%7D,+28-7613+พัฒนาการของกรมศุลกากร.pdf](https://su252814,+%7B$userGroup%7D,+28-7613+พัฒนาการของกรมศุลกากร.pdf)

- ฐาปนี สุขสมประสงค์ เกษม สวัสดิ์ และพูนศักดิ์ แสงสันต์. (2564). กระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการปฏิบัติพิธีการนำเข้าสินค้าของสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าลาดกระบ้ง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 11(3), 44-51. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ajpbbru/article/view/252361/172079>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2565). กำลังคนภาครัฐ 2565. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- Akerele. O. O. (2023). The link between motivation and organizational performance: An exploration of factors influencing employee motivation and its impact on organizational success. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 6(1), 27-37. สืบค้นจาก DOI:10.51325/ijbeg.v6i1.118
- Arshad, M. A., Hmaidan, R. A., & Afreen, A. (2025). The effect of core competency on employee performance with moderating role of employee engagement: A case study in Jordanian commercial banks. *International Review of Management and Marketing*, 15(4), 213–221. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.32479/irmm.18663>
- Herzberg. F. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, New York.
- Kurniawati. H.D., Widodo. M., & Nugroho. M. (2025). Core competencies and strategic performance. *Journal of information systems engineering &management*, 10(55), 440-446. สืบค้นจาก <https://jisemjournal.com/index.php/journal/article/view/11534/5356>
- Peterson, E. and Plowman, E.G. (1989). *Business organization and management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Uka. A., & Prendi. A. (2021). Motivation as an indicator of performance and productivity from the perspective of employees. *Management & Marketing*, 16(3), 268-285. สืบค้นจาก DOI:10.2478/mmcks-2021-0016
- Said. B. (2024). Analysis of the effect of work environment adaptability on employee performance through job satisfaction. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 227-233. สืบค้นจาก Doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P125
- Zhenjing. G., chupradit. S., Ku. K. Y., Nassani. A. A., & Haffar. M. (2022). Impact of employees' workplace environment on employees' performance: A multi-mediation model. *Front Public Health*, 13(100), 1-13. สืบค้นจาก doi: 10.3389/fpubh.2022.890400

อิทธิพลของภาวะผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กรและบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพัน
ของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ

The influence of leadership, internal organizational communication and organizational
climate on employee engagement in the Bangkok customs office

ศิริการ เอี่ยมสุนทรวิทย์¹ และ ติดาร์ตัน พงษ์ชิวรินทร์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sikarn.aimsun@gmail.com

²อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, tidarat_pon@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ และ (3) เพื่อศึกษาบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่กรมศุลกากรสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ จำนวน 166 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ (2) การสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแนวนอนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ และ (3) บรรยากาศขององค์กรด้านความร่วมมือ และด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ

ดังนั้นสำนักงานศุลกากรกรุงเทพสามารถนำการสื่อสารภายในองค์กรและบรรยากาศขององค์กรไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างเสริมความผูกพันของพนักงานได้

คำสำคัญ : ความผูกพันของพนักงาน พนักงานศุลกากรกรุงเทพ บรรยากาศองค์กร

Abstract

This research aimed to (1) study the influence of leadership on employee engagement at the Bangkok customs office. (2) to study the influence of internal communication on employee engagement in the Bangkok customs office, and (3) to study the organizational climate on employee engagement in the Bangkok customs office. It is quantitative research using survey research methods. The sample group is 166 Customs department officials from the Bangkok customs office using Sample random sampling. The

statistics used in the research were numbers, percentages, means, standard deviations, and multiple regression statistics at a statistical significance level of 0.05.

The research results found that (1) leadership has no influence on employee engagement in the Bangkok customs office. (2) Internal communication in terms of top-down communication and horizontal communication has a positive influence on employee engagement in the Bangkok customs office, and (3) the organizational climate in terms of cooperation, motivation and job security have a positive influence on employee engagement in the Bangkok customs office.

Therefore, the Bangkok customs office can use internal communication and organizational climate to develop employee engagement strategies.

Keywords : Employee engagement, Bangkok customs office, Employee engagement

บทนำ

พนักงานในองค์กรถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานองค์กรนั้น ๆ เนื่องจากศักยภาพของมนุษย์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรเพิ่มประสิทธิภาพให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้ การตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการรักษาคนเก่งไว้กับองค์กรได้ย่อมเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Kotter & Cohen, 2021) ความผูกพันของพนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งหน่วยงานราชการหรือภาคเอกชน (ปารมี ดันติพานิช และคณะ, 2567) อย่างไรก็ตามหน่วยงานราชการที่ได้การยอมรับว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง แต่กลับพบว่าสถิติในปี พ.ศ. 2567 มีบุคลากรโยกย้ายและลาออกมากถึง 9,115 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2567)

สำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร กรมศาลากร มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศาลากร ประสบปัญหาขาดความผูกพันของพนักงานซึ่งสะท้อนออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การโยกย้ายที่มีอัตราค่อนข้างสูง โดยในปีงบประมาณ 2567 มีพนักงานโยกย้ายถึงร้อยละ 16.10 (สำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร, 2567) ปัจจุบันสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานครได้ตระหนักถึงปัญหาการขาดความผูกพันของพนักงาน และกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งยังคงต้องการงานวิจัยที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร ถ้าหากมีงานวิจัยที่สามารถชี้ให้เห็นถึงปัจจัยเหล่านั้น ก็จะทำให้สำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการพัฒนาผูกพันของพนักงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันของพนักงานได้รับอิทธิพลจากภาวะผู้นำ (อิสรา แก้วคุณอก และกิตติยา ทศนะบรรจง, 2567; Canavesi & Minelli, 2021) การสื่อสารภายในองค์กร (Kimani, 2024; ณิชภา วัฒนาดิษกุล และพรพรหม ชมงาม, 2565) และบรรยากาศองค์กร (พงศกร แก้วเสมา และณัฐพล พันธุ์ภักดี, 2567; Tsoni et al., 2025) ที่ผ่านยังมีการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันใน

หน่วยงานกรมศิลปากร สำนักงานศิลปากรกรุงเทพอยู่จำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศิลปากรกรุงเทพ โดยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์สร้างความผูกพันของพนักงานที่มีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศิลปากรกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศิลปากรกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศิลปากรกรุงเทพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สำนักงานศิลปากรกรุงเทพสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความผูกพันของพนักงานศิลปากรกรุงเทพจากปัจจัยภาวะผู้นำ การสื่อสารในองค์กร และบรรยากาศขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. กองบริการทรัพยากรบุคคล สำนักงานศิลปากรกรุงเทพ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลตามนโยบายลดการโยกย้าย หรือลาออกของพนักงานได้
3. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้สนับสนุนแนวคิด ทฤษฎี และเป็นฐานข้อมูลการวิจัยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน (Employee engagement)

ความผูกพันของพนักงาน หรือความผูกพันต่อองค์กร (Organization commitment) เป็นระดับความเต็มใจของพนักงานในการมีส่วนร่วม ยึดมั่นและคงอยู่กับองค์กร สะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางจิตใจระหว่างบุคลากรกับองค์กร ความผูกพันนี้ชี้วัดผลต่อพฤติกรรมการทำงาน เช่น ความตั้งใจในการปฏิบัติงานและความภักดีต่อองค์กร (Mowday et al., 1979) ประกอบด้วย (1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective commitment) (2) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative commitment) และ (3) ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (Continuance commitment) (คณากร สุขคันธรักษ์ และชวนชื่น อัครกะวณิชชา, 2561)

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ (Leadership)

ผู้นำเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชี้นำ สร้างแรงบันดาลใจ และนำทีม/องค์กรให้บรรลุเป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลและแรงบันดาลใจให้บุคลากร โดยลักษณะของภาวะผู้นำ (Burns, 1978) ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (Task-oriented leadership) (2) ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน (People-oriented leadership) (3) ภาวะผู้นำแบบ

สนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจ (Supportive and inspirational leadership) และภาวะผู้นำนี้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน (อิสรา แก้วคุนอก และกิตติยา ทศนะบรรจง, 2567; Canavesi & Minelli, 2021)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication)

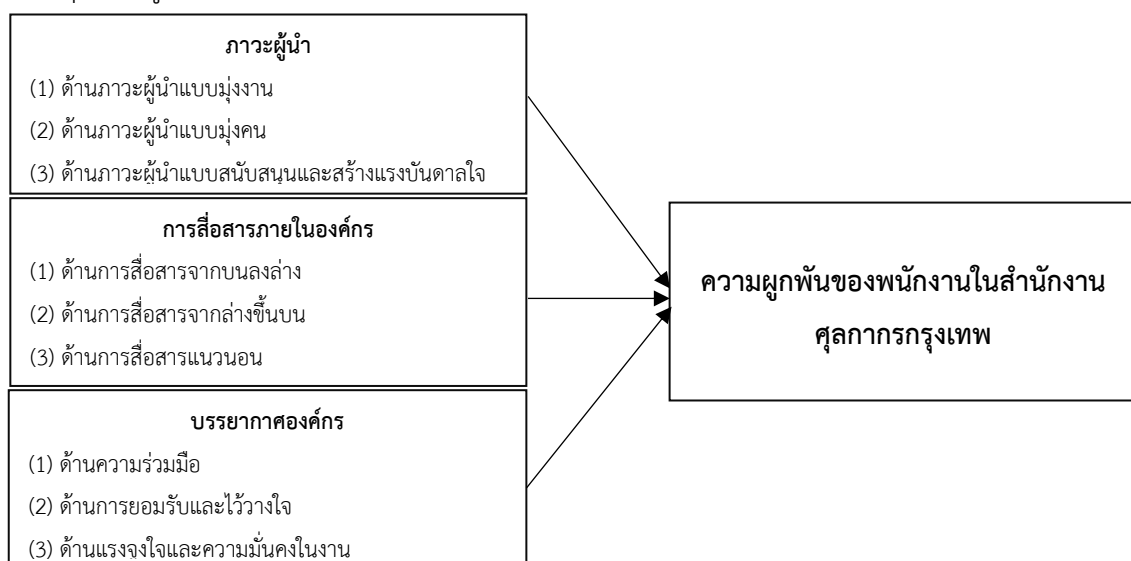
การสื่อสารภายในองค์กรหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น และอารมณ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ส่งเสริมความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ลักษณะของการสื่อสาร (Robbins & Judge, 2022) ประกอบด้วย (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) และ (3) การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) โดยการศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ณิชภา วัฒนาดิษฐกุล และพรพรหม ชมงาม, 2565; Kimani, 2024)

4. แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร (Organizational climate)

บรรยากาศองค์กรเป็นการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงความรู้สึกต่อความเป็นธรรม ปลอดภัย ใฝ่หาใจ ความร่วมมือ การสนับสนุนจากผู้บริหาร อันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ความพึงพอใจ และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Reichers & Schneider, 1990) ประกอบด้วย (1) ด้านความร่วมมือ (Cooperation) (2) ด้านการยอมรับและใฝ่หาใจ (Trust and Recognition) และ (3) ด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน (Motivation and Job Security) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน (พงศกร แก้วเสมา และณัฐพล พันธุ์ภักดี, 2567; Tsoni et al., 2025)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ว่าปัจจัยภาวะผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กร และบรรยากาศองค์กร มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากรุงเทพ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบในการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ
2. การสื่อสารภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ
3. บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ จำนวน 281 คน (สำนักงานศุลกากรกรุงเทพ, 2567)
กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 จำนวน 166 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณประชากรตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแล้วจึงสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ข้อคำถามของคณากร สุขคันธรักษ์ และชวนชื่นอัคคะวนิชชา (2561) ศิริลักษณ์ ศรีวงษ์ (2562) บุญส่ง ภูมิมาศ (2565) และวชิรวิทย์ จันทร์เปลียน (2566) ซึ่งแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 สรุปว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบ (Tryout) กับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach และพบว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพนักงานของสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ ได้แก่ Facebook และ Line

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงาน
ศุลกากรกรุงเทพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาวะผู้นำ	4.34	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งคน	4.36	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจ	4.34	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน	4.33	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
การสื่อสารภายในองค์กร	4.35	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง	4.36	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านการสื่อสารแนวนอน	4.35	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน	4.34	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรยากาศองค์กร	4.37	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านความร่วมมือ	4.40	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน	4.36	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านการยอมรับและไว้วางใจ	4.36	0.46	เห็นด้วยมากที่สุด
ความผูกพันของพนักงาน	4.42	0.35	เห็นด้วยมากที่สุด
1 ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน	4.44	0.37	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ด้านความผูกพันเชิงต่อเนื่อง	4.42	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ด้านความผูกพันทางอารมณ์	4.40	0.40	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานสำนักงานศุลกากรกรุงเทพมีความคิดเห็นต่อความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.=0.35) รองลงมา บรรยากาศองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.=0.39) การสื่อสารภายในองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.=0.38) และภาวะผู้นำ ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.=0.42) ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานสำนักงานศุลกากรกรุงเทพ จำนวน 166 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 51.80) อายุ 25-34 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 85.50) การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน (ร้อยละ 91.00) ประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี (ร้อยละ 44.60)

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Enter มีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$

เมื่อ	Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, X_3, \dots X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
	β_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
	$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots \beta_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3... n
โดย	Y	คือ	ความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากรุงเทพ

2.1 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงาน

ศาลากรุงเทพ

ตารางที่ 2 อิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากรุงเทพ

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.217	0.234		9.469	0.001**
ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (X_1)	0.196	0.105	0.236	1.867	0.064
ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งคน (X_2)	0.116	0.100	0.146	1.164	0.246
ด้านภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจ (X_3)	0.196	0.109	0.260	1.765	0.074
R=0.609, R ² =0.370, Adjusted R ² =0.359, SEE=0.287					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R=0.609) โดยด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งคน และด้านภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากรุงเทพ

2.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากรุงเทพ

ตารางที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.780	0.251		7.086	0.001**
ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (X_4)	0.365	0.076	0.433	4.778	0.001**
ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (X_5)	-0.071	0.089	-0.089	-0.789	0.432
ด้านการสื่อสารแนวนอน (X_6)	0.312	0.084	0.360	3.731	0.001**
R=0.641, R ² =0.410, Adjusted R ² =0.400, SEE=0.278					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R=0.641) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.410) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 41.10 โดยมี 2 ตัวแปรอิสระ คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (X_4) และด้านการสื่อสารแนวนอน (X_6) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.780 + 0.365X_4^{**} - 0.071X_5 + 0.312X_6^{**}$$

2.3 ผลการศึกษาบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงาน

ศาลากลางกรุงเทพ

ตารางที่ 4 อิทธิพลของบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.442	0.203		7.093	0.001**
ด้านความร่วมมือ (X_7)	0.187	0.073	0.214	2.556	0.012*
ด้านการยอมรับและไว้วางใจ (X_8)	-0.850	0.65	-0.110	-1.311	0.192
ด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน (X_9)	0.580	0.82	0.676	7.092	0.001**
R=0.769, R ² =0.591 Adjusted R ² =0.584, SEE=0.231					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R=0.769) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.591) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 59.10 โดยมี 2 ตัวแปรอิสระ คือ ด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน (X_9) และด้านความร่วมมือ (X_7) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.442 + 0.018X_7^* - 0.0850X_8 + 0.580X_9^{**}$$

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร	
ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งคน	ปฏิเสธ
ด้านภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจ	ปฏิเสธ
ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร	
ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง	ยอมรับ
ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน	ปฏิเสธ
ด้านการสื่อสารแนวนอน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศขององค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร	
ด้านความร่วมมือ	ยอมรับ
ด้านการยอมรับและไว้วางใจ	ปฏิเสธ
ด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงาน	ยอมรับ

จากตารางที่ 5 พบว่า (1) ภาวะผู้นำของผู้บริหารไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร (2) การสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารจากบนลงล่างและด้านการสื่อสารแนวนอนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร และ (3) บรรยากาศขององค์กรด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงานและด้านความร่วมมือมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหารไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานราชการซึ่งมีโครงสร้างและสายการบังคับบัญชาชัดเจน พนักงานยึดหลักการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบมากกว่าตัวผู้นำ ซึ่งมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสรา แก้วคูนอก และกิตติยา ทศนะบรรจง (2567) และงานวิจัยของปารมี ตันติพานิช และคณะ (2567) อาจเกิดจากความแตกต่างกันระหว่างโครงสร้างขององค์กรราชการกับองค์กรเอกชน

2. การสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารจากบนลงล่างและด้านการสื่อสารแนวนอนบนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากโครงสร้างขององค์กรราชการที่กำหนดให้ผู้บังคับบัญชาสั่งงานลงสู่ระดับผู้ปฏิบัติงาน และการสื่อสารแนวนอนที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและการมีนโยบายการแก้ปัญหาข้ามสายงาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา วัฒนาดิษฐ์กุล และพรพรหม ชมงาม (2565) และงานวิจัยของ Kimani (2024)

3. บรรยากาศขององค์กรด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงานและด้านความร่วมมือมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากโครงสร้างขององค์กรราชการที่

มีระเบียบ ข้อบังคับในการทำงานร่วมกันภายในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงาน ค่านิยมองค์กร และความมั่นคง
ก้าวหน้าในอาชีพข้าราชการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร แก้วเสมา และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2567)
และงานวิจัยของ Tsoni et al. (2025)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพนักงานสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อด้านภาวะผู้นำ
แบบมุ่งคนมากที่สุด ดังนั้น สำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานครควรใช้นโยบายภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ด้วยการส่งเสริมให้
ผู้บังคับบัญชาเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ให้ความเอาใจใส่สวัสดิการและความสุขของชีวิตของ
พนักงาน และการชื่นชมพนักงานเมื่อทำงานได้บรรลุตามเป้าหมาย

1.2 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารจากบนลงล่างและด้าน
การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำนักงาน
ศาลากลางกรุงเทพมหานคร จึงควรใช้การสื่อสารจากบนลงล่างด้วยการสื่อสารให้ครบถ้วนตามภารกิจ และการสรุป
เป้าหมาย-ผลลัพธ์ที่ต้องการให้ชัดเจน ด้านการสื่อสารแนวนอนใช้นโยบายมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถ
ตัดสินใจแก้ปัญหาข้ามสายงานได้เอง

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศองค์กรด้านแรงจูงใจและความมั่นคงในงานและด้านความ
ร่วมมือมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำนักงานศาลากลางกรุงเทพจึง
ควรใช้กลยุทธ์การจูงใจด้วยการสร้างการรับรู้ถึงการประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม โอกาสที่จะได้พัฒนาทักษะ
ใหม่ และโอกาสเติบโตในอาชีพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยครั้งถัดไปใช้วิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในมิติของการสื่อสารภายในองค์กร
และบรรยากาศองค์กร และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
interview) เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในสำนักงานศาลากลางกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

คณากร สุขคันธรัักษ์ และชวนชื่น อัครกะวณิชชา. (2561). อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร
ที่มีต่อความตั้งใจอยู่กับองค์กร ผ่านความผูกพันของพนักงาน. Veridian E-Journal, Silpakorn
University (Humanities, Social Sciences and arts, 11(2), 1-125. สืบค้นจาก
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/142274>

- บุญส่ง ภูมิมาศ. (2565). ภาวะผู้นำของผู้บริหารและการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมชลประทาน. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปารมี ดันติพานิช, จุฑาทิพย์ ถาวรรัตน์ และศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 30(1), 65-76. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/263538/181553>
- พงศกร แก้วเสมา และณัฐพล พันธุ์ดี. (2024). อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรต่อความผูกพันองค์กรของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานเป็นกะ ฝ่ายสถานีสูบน้ำ การประปานครหลวง. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(3), 730–739. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/272528>
- วชิรวิทย์ จันทร์เปลี่ยน (2566). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ ตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ ศรีวงษ์. (2562). การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรในหน่วยงานราชการ. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2567). อัตรากำลังข้าราชการพลเรือนสามัญจำนวนที่สูญเสีย พ.ศ. 2567. สืบค้นจาก https://catalog.ocsc.go.th/dataset/dataset_34_02/resource/202ab652-4bee-44dc-a53c-de7771fdb82f
- สำนักงานตุลาการกรุงเทพ. (2567). สถิติการโยกย้ายและรายงานบุคลากรภายในหน่วยงาน ประจำปีงบประมาณ 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานตุลาการกรุงเทพ.
- อิสรา แก้วคุนออก และกิตติยา ทศนะบรรจง. (2567). ความสัมพันธ์ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 18(2), 122–135. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/271227>
- Canavesi. A., & Minelli. E. (2021). Servant Leadership and Employee Engagement: A qualitative Study. *Empl responsib rights J (Dordr)*. 34(4),413–435. สืบค้นจาก doi: 10.1007/s10672-021-09389-9
- Kotter P. and Cohen S. (2021). *The heart of change: Real-life stories of how people change their organizations*. London: Harvard business review press.
- Kimani. B. (2024). Internal communication strategies and employee engagement. *Journal of Public Relations*, 2(1), 13-24. สืบค้นจาก DOI:10.47941/jpr.1695

- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247. สืบค้นจาก [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Reichers, A. E., & Schneider, B. (1990). Climate and culture: An evolution of constructs. In B. Schneider (Ed.), *Organizational climate and culture*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson Education.
- Tsoni, E., Lazannaki, V., & Katsaros, K. (2025). The influence of organizational climate on work engagement: Evidence from the Greek industrial sector. *Sci.*, 15(11), 1-26. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.3390/admsci15110413>

การศึกษาทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เรื่องรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี

An Investigation of the problem-solving skills among grade 7 students through STEM-based learning on the topic of chemical-powered toy cars

จิรวรรณ ศรีชะอุ่ม¹ และ กานต์ตะวัน วุฒิเสลา²¹สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี, jirawan.sri@sirin.ac.th²ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี, karntarat.w@ubu.ac.th**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 30 คน ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เรื่อง รถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี แบบแผนการวิจัยเป็นแบบกลุ่มเดี่ยววัดผลครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา จำนวน 12 ชั่วโมง และเกณฑ์การให้คะแนนทักษะการแก้ปัญหาตามกรอบแนวคิดของเวียร์ ผลการวิจัยพบว่า คะแนนทักษะการแก้ปัญหาทั้งชั้นเรียนเท่ากับ 9.5 จากคะแนนเต็ม 10 โดยคะแนนการระบุปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การเสนอวิธีการแก้ปัญหาและ การตรวจสอบผลลัพธ์ได้คะแนนเท่ากับ 10.0 10.0 8.7 และ 9.0 ตามลำดับ โดยนักเรียนดำเนินการตามกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม ประกอบด้วย การทดลองเพื่อกำหนดปริมาณที่เหมาะสมของสารเคมี การออกแบบและสร้างโครงสร้างรถของเล่น การทดสอบการขับเคลื่อนแล้ววัดระยะทางและเวลา และการนำเสนอผลงาน การดำเนินการตามกิจกรรมแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ความรู้บูรณาการ 4 สาขาวิชาได้แก่วิทยาศาสตร์ (ปฏิกิริยาเคมีและการเปลี่ยนรูปพลังงาน) เทคโนโลยี (การเลือกใช้วัสดุและเครื่องมือ) วิศวกรรมศาสตร์ (กระบวนการออกแบบทางวิศวกรรม) และคณิตศาสตร์ (ระยะทาง เวลาและการคำนวณความเร็ว) รถของเล่นที่สร้างขึ้นสามารถขับเคลื่อนได้โดยอาศัยแรงดันแก๊สที่เกิดจากปฏิกิริยาเคมีด้วยความเร็วสูงสุด 0.70 เมตร/วินาที

คำสำคัญ : สะเต็มศึกษา, รถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี, การออกแบบเชิงวิศวกรรม

Abstract

This research aimed to investigate the problem-solving skills of 30 Grade 7 students through STEM-based learning on the topic of chemical-powered toy cars. The research employed a one-shot case study design. The research instruments consisted of a 12-hour STEM learning management plan and a scoring rubric for problem-solving skills based on Weir's framework. The findings revealed that the students' overall problem-solving skill score was 9.5 out of 10. The scores for problem identification, problem analysis, proposing solutions, and evaluating results were 10.0, 10.0, 8.7, and 9.0, respectively. The students

engaged in the engineering design process, which included experimenting to determine the optimal amount of chemical reactants, designing and constructing the toy car structure, testing the propulsion system by measuring distance and time, and presenting their work. The activities demonstrated the application of integrated knowledge from four disciplines: science (chemical reactions and energy transformation), technology (selection of materials and tools), engineering (engineering design process), and mathematics (distance, time, and speed calculation). The toy cars created by the students were able to move using gas pressure generated by chemical reactions, achieving a maximum speed of 0.70 m/s.

Keywords : STEM education, chemical-powered toy car, engineering design process

บทนำ

สภาพปัจจุบันการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ ยังเป็นปัญหาสำหรับครูและนักเรียนมา โดยตลอด เป็นปัญหาสำคัญระดับชาติที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันแก้ไขซึ่งสิ่งที่สะท้อนปัญหาดังกล่าว คือ ผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ที่จัดขึ้นโดยโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติ (Programme for International Student Assessment: PISA) เป็น โครงการประเมินผลการศึกษาของประเทศสมาชิก ที่ดำเนินการโดย Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ซึ่งให้เห็นว่าเด็กไทยยังขาดทักษะการแก้ปัญหา อย่าง สร้างสรรค์และการคิดอย่างนักวิทยาศาสตร์ โดยค่าเฉลี่ยคะแนนในปี 2565 วิทยาศาสตร์ 409 คะแนน (ค่าเฉลี่ย OECD 485 คะแนน) โดยถือว่าคะแนนวิทยาศาสตร์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบจากการทดสอบเมื่อปี 2561 และตลอดช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินวิชาวิทยาศาสตร์ มีพัฒนาการน้อยมากซึ่งสอดคล้องกับโครงการ TIMSS ประเมินผลสัมฤทธิ์วิชาวิทยาศาสตร์พบว่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยประเทศไทยมีคะแนนเฉลี่ยวิชาวิทยาศาสตร์เท่ากับ 456 คะแนนจัดอยู่ในอันดับที่ 26 ของประเทศที่เข้าร่วมการประเมินจากทั้งหมด 39 ประเทศ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558)

การพัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเผชิญกับความท้าทายในชีวิตและการทำงานในอนาคต ทักษะนี้ช่วยให้นักเรียนสามารถประเมินสถานการณ์และหาทางออกที่เหมาะสมในเวลาจำกัด โดยไม่เพียงแต่คิดได้เร็ว แต่ยังต้องคิดได้ถูกต้อง การฝึกฝนทักษะการคิดแก้ปัญหาทำให้นักเรียนรู้จักวิธีการสังเกตและระบุปัญหาอย่างชัดเจน ก่อนที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งทักษะเหล่านี้ไม่เพียงแต่ใช้ในห้องเรียน แต่ยังสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและอาชีพการงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหาในนักเรียนสามารถทำได้หลายวิธี โดยหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมคือการใช้การเรียนรู้ผ่านโครงการหรือการทำงานเชิงปฏิบัติ เช่น การออกแบบและสร้างโมเดลหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชาการ ซึ่งช่วยให้นักเรียนมีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และสามารถใช้ทักษะการ

คิดแก้ปัญหาที่เรียนรู้มาในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนรู้ การใช้วิธีนี้จะทำให้ทักษะการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้การพัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหายังสามารถทำได้ผ่านการทำงานเป็นทีม ซึ่งช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกับผู้อื่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนวคิดที่หลากหลายทำให้การแก้ปัญหามีมุมมองที่กว้างขึ้นและมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น การทำงานเป็นทีมยังช่วยให้นักเรียนเรียนรู้การแบ่งหน้าที่และรับผิดชอบต่อการทำงานของตนเองและทีม ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในโลกการทำงานจริง การพัฒนาทักษะเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมให้นักเรียนเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์ (นรินธน์ นนทมาลย์, 2560)

STEM Education เป็นการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการความรู้โดยใช้ความรู้และทักษะทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ ที่ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้เหล่านี้เข้าด้วยกันได้ สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมการเรียนการสอนแบบหนึ่งในการผลิตคนแนวใหม่ให้พร้อมที่จะรับความเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคต ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และเทคโนโลยี เพื่อช่วยพัฒนาประเทศในยุคแห่งการแข่งขันกับนานาชาติและก้าวให้ทันประเทศอื่น ๆ ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและการเป็นประชาคมโลก ซึ่งสอดคล้องกับกมลฉัตร กล่อมอิม (2559) ว่าเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ ที่มุ่งให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริง โดยจะพัฒนากระบวนการหรือผลผลิตใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ ผ่านประสบการณ์ในกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) หรือกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมปัจจุบันและความก้าวหน้าในศตวรรษที่ 21 โดยมีกระบวนการการออกแบบเชิงวิศวกรรมเป็นขั้นตอนของการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ

งานวิจัย STEM Education ยืนยันว่า STEM Education สามารถพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาได้ (พันธุ์ศักดิ์ เกิดทองมี และคณะ, 2566; ศุภกร สาริราช และวรรณภา โคตรพันธ์, 2567; อีรินันท์ ยศปัญญา และเอมอร ศักดิ์แสงวิจิตร, 2568) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ STEM Education เรื่องรถของเล่น นักเรียนได้ประดิษฐ์รถของเล่นเป็นรถโหนกการซึ่งใช้ฝักและผลไม้ในการทำรถของเล่น (ทักษิณา พิทักษาและคณะ, 2562) และรถของเล่นบอลลูกซึ่งใช้ขวดน้ำพลาสติกเป็นตัวถัง ฝาขวดพลาสติกเป็นล้อรถยนต์ ขับเคลื่อนด้วยลูกโป่ง (Purwadi, 2021) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่อุดช่องว่างงานวิจัยเดิม (research gap) โดยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับ “รถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี” ในฐานะกิจกรรม STEM Education ซึ่งเป็นหัวข้อใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีงานศึกษามากในประเทศไทย โดยมุ่งอธิบายผลการบูรณาการความรู้สะเต็มศึกษาผ่านกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม โดยให้นักเรียนสร้างต้นแบบรถยนต์ของเล่น ตัวรถยนต์ทำจากขวดน้ำพลาสติก ล้อรถยนต์ทำจากฝาขวดพลาสติก ขับเคลื่อนด้วยพลังงานเคมีระหว่างผงฟูและน้ำส้มสายชู เพื่อศึกษาทักษะการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เรื่องรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี

การทบทวนวรรณกรรม

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ STEM Education เรื่องรถของเล่น

Purwadi (2021) งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่ออธิบายผลลัพธ์ของการนำกิจกรรมสะเต็ม (STEM) โดยใช้โมเดลรถยนต์มาประยุกต์ใช้ รถยนต์ของเล่นบอลลูกน้ำพลาสติกเป็นตัวถัง ฝาขวดพลาสติกเป็นล้อรถยนต์ ขับเคลื่อนด้วยลูกโป่ง เพื่อให้นักเรียนเข้าใจแนวคิดของการนำเสนอและการตีความข้อมูล หรือที่เรียกว่า "การรู้เท่าทันสถิติ" (Statistical Literacy) การทดลองสร้างและใช้โมเดลรถยนต์ช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นและแรงจูงใจของนักเรียน ความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงวิพากษ์และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

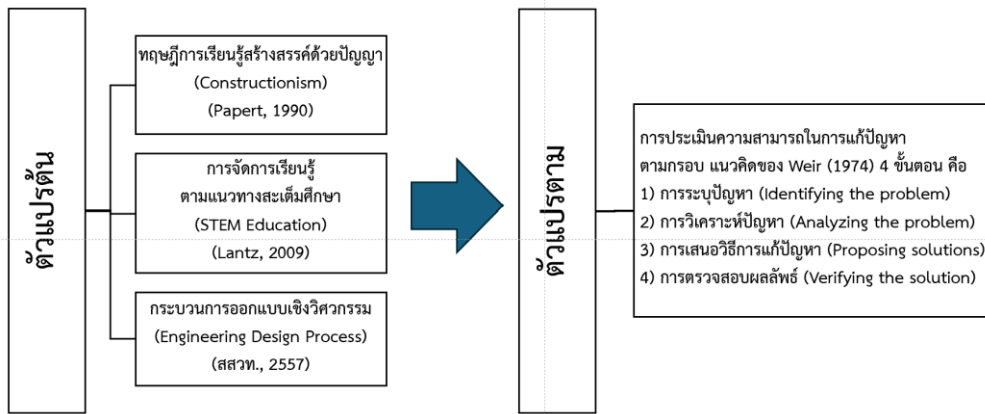
ทักษิณา พิทักษาและคณะ (2562) ศึกษาผลการออกแบบเชิงวิศวกรรมเรื่องรถแข่งโกชนาการของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วย การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผลการ ออกแบบเชิงวิศวกรรมรถโกชนาการอยู่ในระดับดีมาก คะแนนเฉลี่ย 84.09 โดยการวางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา สร้างรถแข่งโกชนาการได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.00 เพราะนักเรียนทุกกลุ่มร่างต้นแบบรถแข่งโกชนาการ ประดิษฐ์ รถแข่งโกชนาการตามต้นแบบและเสนอแนะวิธีพัฒนาต้นแบบรถแข่งโกชนาการ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาด้วย STEM Education

ศุภกร สาริราช และวรรณภา โคตรพันธ์ (2567) พัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหาโดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาเรื่องปฏิกิริยาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังการเรียนรู้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรนนท์ ยศปัญญา และเอมอร ศักดิ์แสงวิจิตร (2568) พัฒนาทักษะการแก้ปัญหาด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาเรื่อง ปริมาณสารสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งให้นักเรียนแก้ไขสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับหม้อหุงข้าวลดน้ำตาล สวนในตู้ฟิชน้ำและบริษัทไวน์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีคะแนนทักษะการแก้ปัญหาเฉลี่ยที่ร้อยละ 70.13 ซึ่งสูงกว่าคะแนนก่อนจัดการเรียนรู้ที่ร้อยละ 40.14 หลังการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา และมีจำนวนนักเรียนที่ได้คะแนนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 ถึง 24 คน โดยมีดัชนีความก้าวหน้าทางการเรียนด้านทักษะการแก้ปัญหา เรื่อง ปริมาณสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการเรียนรู้สร้างสรรค์ด้วยปัญญา (Constructionism)

กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงและมีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในบริบทหรือสถานการณ์ที่หลากหลาย ผ่านการเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์เดิมเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ และส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและทรัพยากรการเรียนรู้ นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองอย่างเป็นรูปธรรม เช่น โครงการ หรือสิ่งประดิษฐ์ (Papert, 1990)

การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา (STEM Education)

การบูรณาการความรู้ 4 สาขาวิชาหลัก (วิทยาศาสตร์ Science, เทคโนโลยี Technology, วิศวกรรมศาสตร์ Engineering, คณิตศาสตร์ Mathematics) เข้าด้วยกัน เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาจริงผ่านกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม (Lantz, 2009)

กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม (Engineering Design Process)

การดำเนินการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาในชีวิตจริงที่ซับซ้อน ตามกรอบแนวคิดของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2014) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุปัญหา 2) รวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา 3) ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา 4) วางแผนและดำเนินการแก้ไขปัญหา 5) ทดสอบ ประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขวิธีการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน และ 6) นำเสนอวิธีการแก้ปัญหา ผลการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยใช้แบบแผนการวิจัย แบบหนึ่งกลุ่มทดสอบหลังเรียนเพียงครั้งเดียว (One shot case study)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 138 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 36 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากร เนื่องจากเป็นห้องเรียนที่ผู้วิจัยได้รับมอบหมายในการสอน แม้ประชากรมีบัญชีรายชื่อครบถ้วน แต่การเลือกแบบเจาะจงมีความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน เนื่องจากผู้วิจัยสามารถควบคุมกระบวนการจัดกิจกรรม STEM Education ได้เฉพาะห้องที่สอนอยู่จริง อีกทั้งแบบแผนวิจัย One-shot case study มุ่งศึกษาเชิงลึกในกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ จึงไม่จำเป็นต้องใช้การสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่อง รถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี จำนวน 1 แผน ใช้เวลา 12 ชั่วโมง ทั้งนี้ การดำเนินการของกิจกรรมการเรียนรู้จะยึดขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ระบุปัญหา นักเรียนแต่ละกลุ่มจะระบุปัญหาและเงื่อนไขจากสถานการณ์ที่กำหนด เช่น “การออกแบบรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมีที่สามารถเคลื่อนที่ได้รวดเร็ว ใช้พลังงานทางเลือก ปลอดภัย และมีความทนทานต่อพื้นผิวต่าง ๆ” โดยนักเรียนบันทึกข้อมูลลงในใบงาน พร้อมระบุข้อจำกัด เช่น วัสดุที่ใช้ เวลาในการสร้าง และงบประมาณที่กำหนด

1.2 รวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ให้นักเรียนสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสมบัติของวัสดุที่เหมาะสมสำหรับสร้างรถยนต์ของเล่น เช่น ความแข็งแรง น้ำหนัก ความยืดหยุ่น หรือความสามารถในการกันกระแทก พร้อมตอบคำถามในใบงานเกี่ยวกับข้อดี-ข้อจำกัดของวัสดุแต่ละชนิด และเลือกวัสดุที่เหมาะสม โดยใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีมาช่วยในการแก้ปัญหา เช่น ความยาว ความกว้าง ระยะการเคลื่อนที่ และรูปแบบกลไกการขับเคลื่อน

1.3 ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา นักเรียนวิเคราะห์แนวทางการสร้างรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี และวางแผนการออกแบบโครงสร้าง รูปทรง ระบบล้อ ระบบส่งกำลัง หรือการใช้พลังงานทางเลือก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ยางดีด หรือมอเตอร์ไฟฟ้าขนาดเล็ก นักเรียนวาดแบบร่างรถยนต์ของเล่นลงในใบงาน พร้อมระบุเหตุผลของการเลือกวัสดุและกลไกต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ชิ้นงานทำงานได้จริงและตอบโจทย์ตามเงื่อนไข

1.4 วางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา นักเรียนเตรียมอุปกรณ์ วัสดุ และเครื่องมือที่จำเป็น จากนั้นลงมือประดิษฐ์รถยนต์ของเล่นตามแบบที่ออกแบบไว้ โดยกำหนดเวลาการทำงานที่ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน เพื่อฝึกทักษะการทำงานเป็นทีม การแบ่งหน้าที่ และการประสานงานระหว่างสมาชิกในกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5 ทดสอบ ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขวิธีการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน เมื่อสร้างรถยนต์ของเล่นเสร็จแล้ว นักเรียนจะนำผลงานไปทดสอบการเคลื่อนที่จริง เช่น การวิ่งบนพื้นผิวต่าง ๆ ความเร็ว ความเสถียร การควบคุมทิศทาง หรือความสามารถในการรับน้ำหนัก รูปแบบการทดสอบอาจรวมถึงการเปรียบเทียบผลงานระหว่างกลุ่ม นักเรียนบันทึกผลการทดสอบลงในใบงาน และหากชิ้นงานไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ให้ปรับปรุงแก้ไข พร้อมอธิบายปัญหาและวิธีปรับปรุงอย่างละเอียด

1.6 นักเรียนทุกกลุ่มนำเสนอผลงานรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี พร้อมอธิบายแนวคิด การออกแบบ ขั้นตอนการแก้ปัญหา อุปสรรคที่พบ และแนวทางพัฒนาชิ้นงานให้ดียิ่งขึ้น

4. การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง รถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี

1.1) ศึกษาหลักสูตรโรงเรียน ศึกษาคำอธิบายรายวิชา เนื้อหา เรื่องรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี ในรายวิชาวิทยาศาสตร์1 เพื่อนำมาจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา

1.2) กำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ สร้างสื่อการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับแผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา

1.3) นำแผนการจัดการเรียนรู้และเกณฑ์การให้คะแนนทักษะการแก้ปัญหาที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา ความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์การเรียนรู้ ความเหมาะสมของสื่อและวัยของผู้เรียน รวมถึงเวลาที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้

1.4) ปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้และเกณฑ์การให้คะแนนทักษะการแก้ปัญหาที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

1.5) นำแผนการจัดการเรียนรู้และเกณฑ์การให้คะแนนทักษะการแก้ปัญหาไปใช้กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เรื่องรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมีทักษะการแก้ปัญหานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 นักเรียนทำกิจกรรมสะเต็มศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังภาพที่ 2 นักเรียนหาปริมาณสารเคมีที่ใช้เป็นพลังงาน (ภาพที่ 2a) ออกแบบตัวรถ (ภาพที่ 2b) เตรียมสารที่ใช้เป็นพลังงานเคมีสำหรับตัวรถ (ภาพที่ 2c) สังเกตการเคลื่อนที่ของรถโดยการวัดระยะทาง (ภาพที่ 2d-f) และนำเสนอผลงาน (ภาพที่ 2g) ระหว่างเรียนครูประเมินทักษะการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่อง รถยนต์ของเล่นพลังงานเคมี จากใบงานสะเต็มศึกษา แสดงผลดังตารางที่ 1



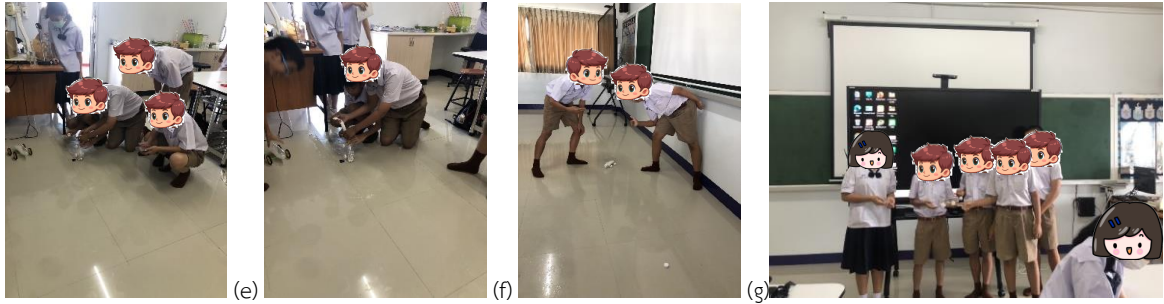
(a)



(b)



(c)

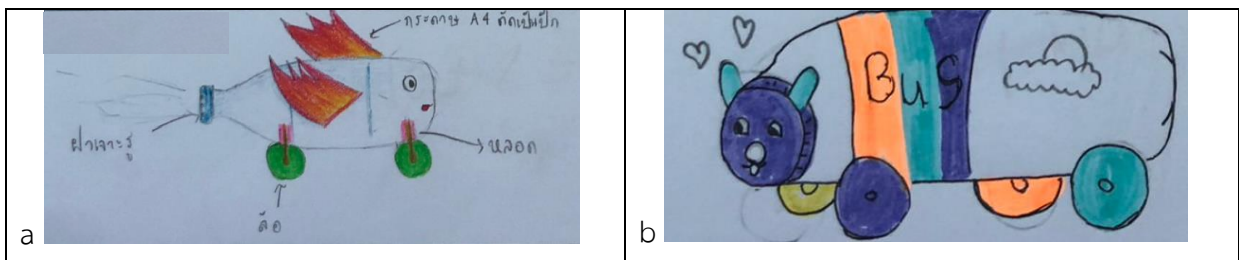


ภาพที่ 2 กิจกรรมสะเต็มศึกษา (a) นักเรียนหาปริมาณสารเคมีที่ใช้เป็นพลังงาน (b) ออกแบบตัวรถ (c) เตรียมสารที่ใช้เป็นพลังงานเคมีสำหรับตัวรถ (d-f) สังเกตการเคลื่อนที่ของรถโดยการวัดระยะทาง (g) การนำเสนอผลงาน

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาทักษะการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนรายกลุ่มและรายชั้นตอน

กลุ่มที่	การระบุปัญหา	การวิเคราะห์ปัญหา	การเสนอวิธีการแก้ปัญหา	การตรวจสอบผลลัพธ์	ค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม
1	10.0	10.0	10.0	9.0	9.8
2	10.0	10.0	8.0	8.0	9.0
3	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
4	10.0	10.0	8.0	9.0	9.3
5	10.0	10.0	8.0	9.0	9.3
6	10.0	10.0	8.0	9.0	9.3
ค่าเฉลี่ย	10.0	10.0	8.7	9.0	9.5

ผลการประเมินทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนจาก STEM Education พบว่า ผู้เรียนทั้ง 6 กลุ่มมีผลคะแนนเฉลี่ยทั้ง 6 กลุ่มเท่ากับ 9.5 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10.0 คะแนน โดยคะแนนเฉลี่ยรายด้านประกอบด้วยการระบุปัญหา 10.0 คะแนน การวิเคราะห์ปัญหา 10.0 คะแนน การเสนอวิธีการแก้ปัญหา 8.7 คะแนน และการตรวจสอบผลลัพธ์ 9.0 คะแนน คะแนนการเสนอวิธีการแก้ปัญหามีคะแนนน้อยที่สุดเพราะนักเรียนวาดภาพร่างไม่ละเอียด การเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้คะแนนจากภาพร่างชิ้นงานโดยก่อนสร้างชิ้นงานนักเรียนต้องวาดภาพร่างชิ้นงานก่อน กลุ่มที่ได้ 10 คะแนนคือกลุ่มที่บอกรายละเอียดชิ้นงานในภาพ (ภาพที่ 3a) ส่วนกลุ่มที่ได้ 8 คะแนนไม่ได้บอกรายละเอียดในชิ้นงาน (ภาพที่ 3b) อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มระบุขั้นตอนและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้



ภาพที่ 3 (a) กลุ่มที่เขียนรายละเอียดได้ 10 คะแนน (b) กลุ่มที่ไม่เขียนรายละเอียดได้ 8 คะแนน

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอยู่ระหว่าง 9.0–10.0 คะแนน โดยเฉพาะ “กลุ่มที่ 3” แสดงศักยภาพสูงที่สุดในทุกมิติ ได้คะแนนสมบูรณ์ (10.0 คะแนนทุกด้าน) ผลรวมชี้ให้เห็นว่า นักเรียนมีความสามารถในการทำงานเป็นระบบ ตั้งแต่ระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหา ไปจนถึงตรวจสอบผลลัพธ์ของการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎี Constructionism (Papert and Harel, 1990) โดยผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา โดยเฉพาะการระบุและวิเคราะห์ปัญหาที่ทำได้สมบูรณ์ทุกรายกลุ่ม ผู้เรียนจะสร้างองค์ความรู้ได้ดีที่สุดเมื่อได้ “ลงมือสร้างชิ้นงาน (learning-by-making)” ด้วยตนเอง การสร้างชิ้นงาน เช่น โมเดลรถพลังงานเคมี ทำให้ผู้เรียนเกิดการคิดอย่างเป็นระบบ ทดลอง และแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยตนเอง ซึ่งปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางที่ 2 โดยรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมีของทุกกลุ่มในการทดลองนี้ใช้ผงฟู 100 กรัม และน้ำส้มสายชู 5% ปริมาตร 60 มิลลิลิตร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพการเคลื่อนที่ของรถยนต์ของเล่นพลังงานเคมีแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	ปัญหา	วิธีแก้ปัญหา	รูฟลาขวด (mm.)	ระยะทาง (m)	เวลา (s)	ความเร็ว (m/s)
1	ล้อหลุด	ซ่อมล้อ	0.50	3.2	4.8	0.67
2	รูฟลาขวด	ปรับขนาดรูฟลาขวด	0.60	2.6	4.0	0.65
3	-	-	0.60	3.5	5.0	0.70
4	ล้อใหญ่	ปรับขนาดล้อ	0.70	3.3	4.7	0.70
5	ล้อหลุด	ซ่อมล้อ	0.55	2.9	4.2	0.69
6	ล้อไม่สมดุล	ปรับล้อ	0.75	3.1	4.5	0.69
ค่าเฉลี่ย			0.62	3.10	4.53	0.68



ภาพที่ 4 รถของเล่นของนักเรียนกลุ่มที่ 1-6

จากตารางที่ 2 พบว่าแต่ละกลุ่มเจาะรูฟลาขวดพลาสติกไม่เท่ากัน ทำให้ได้ระยะทาง เวลาและความเร็วที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีความเร็วมากที่สุดได้แก่กลุ่มที่ 3 และ 4 ได้ความเร็ว 0.70 m/s โดยกลุ่มที่ 4 มีปัญหาเรื่องล้อใหญ่ ซึ่งนักเรียนได้แก้ปัญหาโดยการปรับขนาดล้อ คะแนนสิ่งประดิษฐ์มีเกณฑ์การให้คะแนนตาม

ความเร็ว ปัญหาและวิธีแก้ปัญหา โดยให้คะแนนเต็มกลุ่มที่มีความเร็วสูงที่สุดและรถของเล่นไม่พบปัญหา แสดงว่านักเรียนออกแบบมาอย่างดีแล้วทำให้ไม่พบปัญหาระหว่างการทดสอบดังภาพที่ 4 ผลการประเมิน ทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนจาก STEM Education อยู่ในระดับดีเยี่ยมสอดคล้องกับ STEM Education (Lantz, 2009) การออกแบบรถพลังงานเคมีเป็นสถานการณ์ที่ทำทนาย ทำให้ผู้เรียนต้องใช้ความรู้หลาย สาขาวิชาได้แก่วิทยาศาสตร์เรื่องปฏิกิริยาเคมีและการเปลี่ยนรูปพลังงาน เทคโนโลยี เรื่องการเลือกใช้วัสดุและ เครื่องมือ วิศวกรรมศาสตร์เรื่องกระบวนการออกแบบทางวิศวกรรม และคณิตศาสตร์ เรื่องระยะทาง เวลา และการคำนวณความเร็ว เมื่อผู้เรียนใช้ความรู้ข้ามสาขาอย่างสอดคล้องกัน ส่งผลให้เกิดการแก้ปัญหาที่มี ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับคะแนนภาพรวมที่อยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ เชิงวิศวกรรม (Engineering Design Process) (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560) ค่าคะแนนเฉลี่ย "การเสนอวิธีการแก้ปัญหา" ที่อยู่ในระดับดี (เฉลี่ย 8.7 คะแนน) สอดคล้องกับขั้นตอนสำคัญของ กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม ได้แก่ การกำหนดปัญหา การวางแผนและออกแบบ การสร้างชิ้นงาน และการทดสอบและปรับปรุง ผู้เรียนสามารถดำเนินตามขั้นตอนดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะในขั้น "ทดสอบและปรับปรุง" ซึ่งสะท้อนผ่านคะแนน "การตรวจสอบผลลัพธ์" ที่สูงถึง 9.0 คะแนน แสดงให้เห็นว่า นักเรียนทำการประเมิน ทดลอง และปรับเปลี่ยนผลงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ Engineering Design Process

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ทักษะการคิดแก้ปัญหาในการเสนอวิธีการแก้ปัญหามีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นครูควรชี้แจงในใบงานให้ นักเรียนวาดภาพร่างให้ละเอียดและระบุวัสดุอุปกรณ์ในภาพร่างด้วย พร้อมทั้งระบุความกว้าง ความยาว ความ สูงของตัวรถและปริมาตรของขวดที่ใช้ให้ละเอียด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. นักเรียนเรียนได้ฝึกใช้ความรู้แบบบูรณาการ 4 สาขา ได้แก่ ปฏิกิริยาเคมี การเลือกวัสดุ กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม และคณิตศาสตร์ ซึ่งช่วยยกระดับสมรรถนะผู้เรียนสอดคล้องกับหลักสูตร ฐานสมรรถนะของ สพฐ.
2. เป็นตัวอย่างกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาการการเรียนรู้ด้านนวัตกรรมและการออกแบบ ซึ่งตอบโจทย์ ศตวรรษที่ 21 และแนวคิด Thailand 4.0

บรรณานุกรม

กมลฉัตร กล่อมอิม. (2559). การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการสะเต็มศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถ ในการคิดวิเคราะห์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา. เพชรบูรณ์:มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
ทักษิณา พิทักษา ปฏิภาณ พิทักษา น้ำฝน รุ่งโรจน์ สนิธิ พลชัยยา และกานต์ตระกูลรัตน์ วุฒิเสลา. (2562). ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษาเรื่องรถแข่งโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วารสารวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ศึกษา, 2(1), 57-70.

- ธีรนนท์ ยศปัญญา และเอมอร ศักดิ์แสงวิจิตร. (2568). ผลของกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาที่มีต่อทักษะการแก้ปัญหาและเจตคติต่อการเรียนรู้เคมี เรื่อง ปริมาณสารสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 36(2), 146–158.
- นรินธน์ นนทมาลย์. (2560). การพัฒนารูปแบบการออกแบบการสอนแบบเปิดด้วยวิธีการคิดอย่างเป็นระบบและกระบวนการกลุ่มโดยใช้วิดีโอเป็นฐานเพื่อพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของผู้เรียนระดับอุดมศึกษา. ปรินญาณินพนธ์ปริญาตุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์ศักดิ์ เกิดทองมี ภัทรอนงค์ คงช่วย อภัสสร เยาว์เหมือน อาทิตย์ รักขาว. (2566). การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเนื้อหาวิชาฟิสิกส์เรื่องสนามแม่เหล็กจากกระแสไฟฟ้าไหลผ่านลวดตัวนำของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะ 5 ชั้น ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 9(2), 450–460.
- ศุภกร สาริราช และวรรณภา โคตรพันธ์. (2567). การพัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหาโดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานี อำนาจเจริญ. วารสารครุทรรศน์, 4(1), 19–27.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). การใช้ กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมเพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการแก้ปัญหา. นิตยสาร สสวท. 46(209). 23-27.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2558). สรุปผลการวิจัยโครงการ TIMSS 2015. กรุงเทพมหานคร: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- Lantz, H. (2009). Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) Education. What Form? What Function? Retrieved from <https://dornsife.usc.edu/assets/sites/1/docs/jep/STEMEducationArticle.pdf>
- Papert S., & Harel, I. (1990). Situating constructionism. In: Harel (Ed.), Constructionist learning. Cambridge, MA: MIT Media Laboratory.
- Purwadi, I. M. A. (2021). Students' statistical literacy through lab school car model in STEM activity. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1957, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.

การประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหาร
การรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน

The Needs Assessment for Developing a Public-Private Partnership Training Curriculum
in Social Order Management

พ.ต.อ.วิชรพงษ์ พินิตอำรุง

กองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

E-mail : visionwpg@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและจัดลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการตำรวจ จำนวน 420 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.894 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสำคัญของลำดับความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นสำหรับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ทั้ง 6 ด้าน มีความแตกต่างกัน โดยสภาพที่ควรจะเป็นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสภาพที่เป็นจริงทั้งภาพรวมและรายด้าน และการประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธภาพกับภาคี รองลงมาคือ การสนับสนุนการมีส่วนร่วม การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ การส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ และการจัดทำเอกสารวิชาการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความต้องการจำเป็น, หลักสูตร, ความสงบเรียบร้อยของสังคม, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Abstract

The objective of this research was to analyze and prioritize needs assessment for developing a curriculum to developing a public-private partnership training curriculum in social order management of the Royal Thai Police. The sample group consisted of 420 policemen. A questionnaire with 5 rating scales was used for data collection. The reliability of the questionnaire was 0.894. The data were analyzed by mean, standard deviation and PNI method.

The research finding were as follows. Needs assessment for creating a curriculum to developing relations at the executive level was different. The mean of the item “what should be” was higher than “what is”, in both entire and separated aspects. After the evaluation of the needs process found that; the most important need developing curriculum was building relationships with partners , participation support, empirical study trip, promoting knowledge in police work, police image creation and preparation of academic paper.

Keywords : Need assessment, Curriculum, Social Order, Royal Thai Police

บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในงานตำรวจ มีกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผน การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุ จนถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Cordner, 2023) ซึ่งถือเป็นการพัฒนากำลังคนที่สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ 11 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญให้หน่วยงานต่าง ๆ ส่งเสริมกลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงและบูรณาการกับภาคี และให้สอดคล้องกับบริบททางการศึกษาของไทย (National Economic and Social Development Board, 2023) ในขณะที่ยุทธศาสตร์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์ที่ 3 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมอย่างยั่งยืนกำหนดไว้ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3.2 ว่าการพัฒนากลไกหรือเครื่องมือในการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยระบุถึงกลยุทธ์ที่ 3.2.5 ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Royal Thai Police, 2018)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในงานตำรวจต้องมีความสอดคล้องกับสมรรถนะที่คาดหวัง (Fielding, 2023) โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติกำหนดสมรรถนะที่คาดหวังในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารงานตำรวจให้เป็นมืออาชีพ โดยมีสมรรถนะหลักตรงกับคำว่า “PRIDE” อันประกอบไปด้วย 1) ความเป็นมืออาชีพ (Professional Police; P) 2) ความอดกลั้น (Resilience; R) 3) ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Literacy; I) 4) การสร้างความเชื่อมั่นศรัทธา (Developing Trust; D) และ 5) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น (Enabling of Other Languages Proficiency; E) ในขณะเดียวกันยังได้มีการกำหนดกรอบพฤติกรรมตามสมรรถนะของผู้บริหารงานตำรวจแต่ละระดับไว้ด้วย โดยระดับผู้บังคับการขึ้นไป มุ่งให้มีพฤติกรรมความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) พร้อมทั้งกำหนดให้ผู้บริหารระดับรองผู้บังคับการถึงผู้กำกับการให้มีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Leadership) อันเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับภาวะผู้นำในงานตำรวจที่จะสามารถขับเคลื่อนการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Filstad & Karp, 2021)

หลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่จัดการเรียนรู้ร่วมกับภาคีเครือข่ายและภาคเอกชนในปัจจุบันมีเพียงหลักสูตรเดียวคือหลักสูตรการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมภาคเอกชน (Panittumrong, 2023) โดยที่ การปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับสูงในงานตำรวจต้องอาศัยความสัมพันธ์และความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในทุกมิติ (Lvovsky, 2021) การพัฒนาผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเพื่อให้ตอบสนองความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ด้วยการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมถือเป็นขั้นตอนแรกของการสำรวจความเป็นไปได้ในการปรับปรุงหลักสูตร (Stefaniak, 2020) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงต้องอาศัยการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นสำหรับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 2) เพื่อจัดลำดับความต้องการจำเป็นสำหรับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

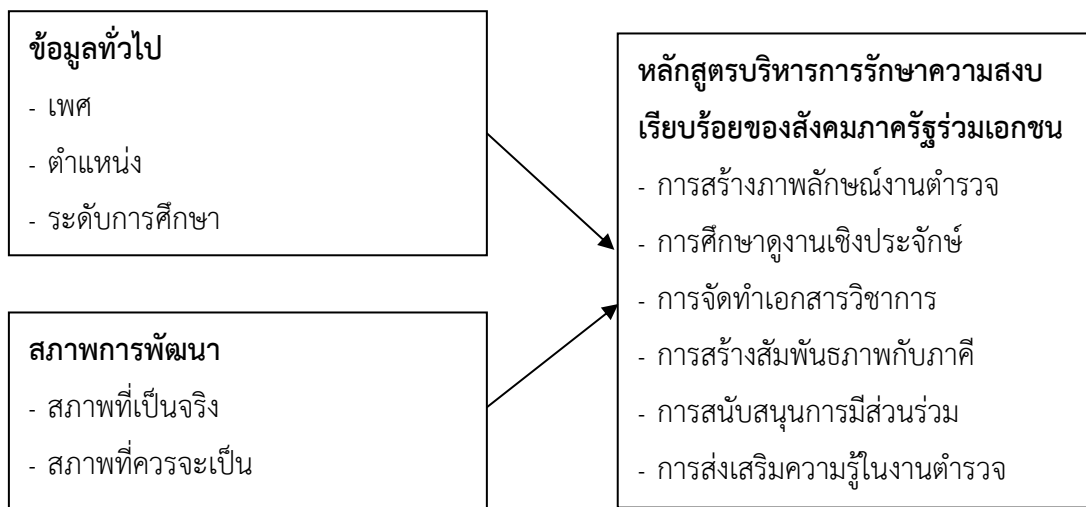
การพัฒนาหลักสูตรมีความหมายครอบคลุม 2 มิติ ประกอบด้วย 1) การสร้างหลักสูตรใหม่ และ 2) การปรับปรุงหลักสูตรเดิมให้ดีขึ้น (Null, 2023) ในขณะที่เดียวกัน Short (2023) อธิบายไว้ว่า การพัฒนาหลักสูตรเป็นการปรับปรุงหลักสูตรเดิมให้มีคุณภาพมากกว่าหลักสูตรที่ใช้อยู่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ สรุปได้ว่าการพัฒนาหลักสูตรเป็นการจัดทำหลักสูตร การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรให้ดีขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคคล และสภาพสังคม โดยการพัฒนาหลักสูตรมีกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา รวมไปถึงการประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนา (Becher & Maclure, 2024) แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการในการร่างหลักสูตร เพื่อนำหลักสูตรไปใช้ต่อไป ทั้งนี้ ในขั้นตอนแรกของการพัฒนาหลักสูตรสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัญหาหลักสูตร การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตร การกำหนดเป้าหมายหลักสูตร การประเมินความต้องการจำเป็น เป็นต้น (Van, Cross & Olenchak, 2021)

การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs assessment)” มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย Kafman (1994) กล่าวว่า การประเมินความต้องการจำเป็นหมายถึงการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาการจัดเรียงลำดับความสำคัญและการเลือกความต้องการจำเป็นมาแก้ไข ส่วน Witkin (1995) กล่าวว่า การประเมินความต้องการจำเป็นหมายถึง

กระบวนการที่เป็นระบบที่นำมาใช้เพื่อกำหนดความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่มุ่งหวังโดยเน้นความแตกต่างของผลลัพธ์ (Outcome gaps) และนำมาจัดเรียงลำดับและเลือกความต้องการจำเป็นมาแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Kaufman, Rojas & Mayer (1993) นอกจากนี้ Alkin, Vo & Christie (2024) ได้ อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการประเมินความต้องการจำเป็นไว้ว่าการประเมินความต้องการจำเป็นมี 3 ขั้นตอนได้แก่ (1) การวางแผนการดำเนินงาน (2) การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดความต้องการจำเป็น และ (3) การใช้ประโยชน์จากความต้องการจำเป็น โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นการประเมินความต้องการจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการวิเคราะห์ช่องว่างหรือความแตกต่าง (Gap/discrepancy analysis) ระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็นและมีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นว่าความต้องการจำเป็นอะไรสำคัญก่อนหลังเพื่อนำผลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ข้าราชการตำรวจระดับผู้บริหาร ซึ่งเป็นตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน 58,313 นาย (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2568) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน 420 นาย มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) อันประกอบด้วย การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยชั้นยศของข้าราชการตำรวจ และมีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละระดับตำแหน่ง

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมแบบผสมผสานระหว่างการแจกแบบสอบถามวิธีเผชิญหน้ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจำนวน 220 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกรอกข้อมูลด้วยตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีออนไลน์ ซึ่งมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวน 200 ชุด รวมเป็นเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ปรากฏในฐานข้อมูลกำลังพลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3) เครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งข้อมูลโครงสร้างและขอบเขตของหลักสูตรการฝึกอบรมข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามและข้อความที่สอดคล้องกับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงการสร้างหลักสูตร 6 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ การจัดทำเอกสารวิชาการ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับภาคี การสนับสนุนการมีส่วนร่วม และการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2 เป็นแบบประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนมีรูปแบบการตอบสนองสภาพ ประกอบด้วย สภาพที่เป็นจริง และสภาพที่ควรจะเป็น ใน 6 ด้าน แบ่งเป็นด้านละ 5 ข้อ คือ การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ การจัดทำเอกสารวิชาการ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับภาคี การสนับสนุนการมีส่วนร่วม และการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ รวมเป็นจำนวน 30 ข้อ โดยแบบประเมินมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตรวจสอบความตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1990) โดยมีผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.894

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความต้องการการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ คือ สภาพที่เป็นจริง และสภาพที่ควรจะเป็น

ตอนที่ 3 การประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าความต้องการจำเป็นโดยวิธี PNI (Priority Needs Index)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.91 มีตำแหน่งระดับรองผู้บังคับการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14

2. การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.82, S.D. = 0.69$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านการสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ ($M = 3.19, S.D. = 0.68$) รองลงมาคือ ด้านการจัดทำเอกสารวิชาการ ($M = 3.17, S.D. = 0.72$) ด้านการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ ($M = 2.88, S.D. = 0.68$) และ ด้านการศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ ($M = 2.73, S.D. = 0.70$) ตามลำดับ โดยพบระดับน้อย 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วม ($M = 2.51, S.D. = 0.74$) และ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคี ($M = 2.42, S.D. = 0.63$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นในภาพรวม และรายด้าน

การพัฒนาหลักสูตร	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ	3.19	0.68	ปานกลาง	4.06	0.74	มาก
2. การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์	2.73	0.70	ปานกลาง	4.14	0.67	มาก
3. การจัดทำเอกสารวิชาการ	3.17	0.72	ปานกลาง	3.93	0.76	มาก
4. การสร้างสัมพันธภาพกับภาคี	2.42	0.63	น้อย	4.13	0.68	มาก
5. การสนับสนุนการมีส่วนร่วม	2.51	0.74	น้อย	4.10	0.69	มาก
6. การส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ	2.88	0.68	ปานกลาง	3.96	0.71	มาก
รวม	2.82	0.69	ปานกลาง	4.05	0.71	มาก

3. การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ พบว่า สภาพที่เป็นจริงความรู้ด้านการสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ข้อ สภาพที่ควรจะเป็นด้านการสร้างภาพลักษณ์ในงานตำรวจ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ และโดยสภาพความเป็นจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการปรับปรุงภาพลักษณ์ ($M = 3.29, S.D. = 0.64$) สภาพที่ควรจะเป็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการปรับปรุงภาพลักษณ์ ($M = 4.16, S.D. = 0.69$) รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามอง
 สงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นด้านการ
 สร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ งานตำรวจ	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์	3.32	0.65	ปานกลาง	4.03	0.68	มาก
2. การกำหนดสื่อ	3.05	0.69	ปานกลาง	4.11	0.78	มาก
3. การกำหนดช่องทางสื่อสาร	3.21	0.72	ปานกลาง	3.95	0.76	มาก
4. การประเมินภาพลักษณ์	3.07	0.70	ปานกลาง	4.07	0.77	มาก
5. การปรับปรุงภาพลักษณ์	3.29	0.64	ปานกลาง	4.16	0.69	มาก
รวม	3.19	0.68	ปานกลาง	4.06	0.74	มาก

4. การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามองสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้าน
 การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ พบว่า สภาพที่เป็นจริงด้านการศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง
 5 ข้อ สภาพที่ควรจะเป็นด้านการศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดย
 สภาพความเป็นจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการศึกษาหน่วยตำรวจ (M = 2.81, S.D. = 0.70) สภาพที่ควรจะเป็น
 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการศึกษาดูงานภาคเอกชน (M = 4.27, S.D. = 0.62) รายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามอง
 สงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นด้าน
 การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์

ด้านการศึกษาดูงานเชิงประจักษ์	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การศึกษาดูงานในประเทศ	2.78	0.68	ปานกลาง	4.03	0.70	มาก
2. การศึกษาดูงานต่างประเทศ	2.69	0.71	ปานกลาง	4.08	0.69	มาก
3. การศึกษาดูงานภาคราชการ	2.66	0.66	ปานกลาง	4.16	0.64	มาก
4. การศึกษาดูงานภาคเอกชน	2.69	0.72	ปานกลาง	4.27	0.62	มากที่สุด
5. การศึกษาดูงานหน่วยตำรวจ	2.81	0.70	ปานกลาง	4.14	0.71	มาก
รวม	2.73	0.69	น้อย	4.14	0.67	มาก

5. การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามองสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการ
 จัดทำเอกสารวิชาการ พบว่า สภาพที่เป็นจริงด้านการจัดทำเอกสารวิชาการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ข้อ
 สภาพที่ควรจะเป็นด้านการจัดทำเอกสารวิชาการอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยสภาพความเป็นจริงที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดคือการทำเอกสารประเภทวิจัย (M = 3.23, S.D. = 0.68) สภาพที่ควรจะเป็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการทำเอกสารรายกลุ่ม (M = 4.04, S.D. = 0.73) รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามองสขบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นด้านการจัดทำเอกสารวิชาการ

ด้านการจัดทำเอกสารวิชาการ	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การทำเอกสารรายบุคคล	3.21	0.67	ปานกลาง	3.83	0.75	มาก
2. การทำเอกสารรายกลุ่ม	3.15	0.73	ปานกลาง	4.04	0.73	มาก
3. การทำเอกสารประเภทวิจัย	3.23	0.68	ปานกลาง	3.83	0.80	มาก
4. การทำบทความทั่วไป	3.13	0.74	ปานกลาง	3.99	0.82	มาก
5. การรายงานผลการศึกษา	3.15	0.77	ปานกลาง	3.96	0.71	มาก
รวม	3.17	0.72	ปานกลาง	3.93	0.76	มาก

6. การสร้างพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามองสขบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคี พบว่า สภาพที่เป็นจริงด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคีอยู่ในระดับน้อย ทั้ง 5 ข้อ สภาพที่ควรจะเป็นความรู้ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคีอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ และมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ โดยสภาพความเป็นจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการสร้างสัมพันธกับภาคีภาครัฐ (M = 2.53, S.D. = 0.59) สภาพที่ควรจะเป็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีภาคีในระบบงานยุติธรรม (M = 4.27, S.D. = 0.71) รายละเอียด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษามองสขบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคี

ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคี	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การกำหนดภาคีเครือข่าย	2.36	0.63	น้อย	4.09	0.66	มาก
2. การสร้างความร่วมมือกับภาคี	2.46	0.61	น้อย	4.13	0.71	มาก
3. การสร้างสัมพันธกับภาคีเอกชน	2.38	0.68	น้อย	3.99	0.61	มาก
4. การสร้างสัมพันธกับภาคีภาครัฐ	2.53	0.59	น้อย	4.16	0.70	มาก
5. การมีภาคีในระบบงานยุติธรรม	2.35	0.65	น้อย	4.27	0.71	มากที่สุด
รวม	2.42	0.63	น้อย	4.13	0.68	มาก

7. การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วม พบว่า สภาพที่เป็นจริงด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ทั้ง 5 ข้อ สภาพที่ควรจะเป็นด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยสภาพความเป็นจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการร่วมแก้ปัญหาทางตำรวจ (M = 2.59, S.D. = 0.79) สภาพที่ควรจะเป็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการร่วมแก้ปัญหาทางตำรวจ (M = 4.16, S.D. = 0.71) รายละเอียด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วม

ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วม	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การสนับสนุนจากประชาชน	2.47	0.72	น้อย	3.98	0.73	มาก
2. การมีส่วนร่วมรับรู้ข่าวสาร	2.53	0.73	น้อย	4.09	0.67	มาก
3. การร่วมป้องกันอาชญากรรม	2.44	0.69	น้อย	4.13	0.66	มาก
4. การมีส่วนร่วมด้านการข่าว	2.52	0.75	น้อย	4.12	0.70	มาก
5. การร่วมแก้ปัญหาทางตำรวจ	2.59	0.79	น้อย	4.16	0.71	มาก
รวม	2.51	0.74	น้อย	4.10	0.69	มาก

8. การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ พบว่า สภาพที่เป็นจริงการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ข้อ สภาพที่ควรจะเป็นการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยสภาพความเป็นจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้ด้านงานอำนวยการ (M = 2.93, S.D. = 0.67) สภาพที่ควรจะเป็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้ด้านสืบสวนสอบสวน (M = 4.02, S.D. = 0.71) รายละเอียด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ตามสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นด้านการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ

ด้านการส่งเสริมความรู้ ในงานตำรวจ	สภาพที่เป็นจริง			สภาพที่ควรจะเป็น		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. ความรู้ด้านเศรษฐกิจสังคม	2.92	0.66	ปานกลาง	3.93	0.69	มาก
2. ความรู้ด้านป้องกันปราบปราม	2.85	0.71	ปานกลาง	3.91	0.74	มาก
3. ความรู้ด้านสืบสวนสอบสวน	2.84	0.64	ปานกลาง	4.02	0.71	มาก

4. ความรู้ด้านความมั่นคง	2.87	0.74	ปานกลาง	3.93	0.73	มาก
5. ความรู้ด้านงานอำนวยความสะดวก	2.93	0.67	ปานกลาง	4.01	0.70	มาก
รวม	2.88	0.68	ปานกลาง	3.96	0.71	มาก

9. การประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน มีค่าดัชนีลำดับของความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับภาคี รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วม ด้านการศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ ด้านการส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ ด้านการสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ และด้านการจัดทำเอกสารวิชาการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

รายการประเมิน	สภาพจริง (Importance: I)	สภาพที่ควรจะเป็น (Degree of success: D)	ความจำเป็น ต้องการ	
			PNI	ลำดับ
1. การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ	3.19	4.06	0.21	5
2. การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์	2.73	4.14	0.34	3
3. การจัดทำเอกสารวิชาการ	3.17	3.93	0.19	6
4. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับภาคี	2.42	4.13	0.41	1
5. การสนับสนุนการมีส่วนร่วม	2.51	4.10	0.39	2
6. การส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ	2.88	3.96	0.27	4

อภิปรายผล

การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ในสภาพที่ควรจะเป็นอยู่ในอันดับแรก และการจัดทำผลงานวิชาการส่วนบุคคลอยู่ในอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sloan และ Paoline (2021) ในงานวิจัยด้านการพัฒนาระบบการฝึกอบรมให้แก่ผู้บริหารของหน่วยงานตำรวจซึ่งอธิบายได้ว่าการจัดการฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้นอกสถานที่ของพื้นที่ปฏิบัติงานจริง เช่น การศึกษาดูงาน การเยี่ยมชมองค์กร การฝึกงานสถานีตำรวจ เพื่อให้สามารถต่อยอดความรู้จากการศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าการจัดทำรายงานเชิงวิชาการรายบุคคล ในขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับภาคีจัดอยู่ในอันดับแรก เป็นผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wood และ McGovern (2021) ในงานวิจัยด้านการปฏิบัติงานร่วมกับ

ภาคีเครือข่ายในกระบวนการยุติธรรมของตำรวจ โดยผลการวิจัยอธิบายไว้ว่าการมีสัมพันธภาพที่ดีกับภาคีเครือข่ายในงานตำรวจจะสามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจได้เป็นอย่างดี โดยหน่วยงานด้านการฝึกอบรมต้องให้ความเข้าใจที่ดีแก่ตำรวจต่อการสร้างสัมพันธภาพกับภาคีเครือข่ายงานยุติธรรม ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับภาคีมีความต้องการจำเป็นในอันดับแรก ในการสร้างหลักสูตรฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simonson (2020) ที่พบในงานวิจัยว่าตำรวจควรสร้างและพัฒนาภาคีเครือข่ายให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีอันจะส่งผลในทางบวกต่อการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมในงานตำรวจ

สรุป

การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้ง 6 ด้าน มีความแตกต่างกัน โดยสภาพที่ควรจะเป็นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสภาพที่เป็นจริงทั้งภาพรวมและรายด้าน และการประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชน มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธภาพกับภาคี รองลงมาคือ การสนับสนุนการมีส่วนร่วม การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ การส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ และการจัดทำเอกสารวิชาการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสัมพันธภาพกับภาคี เป็นเนื้อหาที่มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรสูงสุด ดังนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยหน่วยงานด้านการศึกษาและการฝึกอบรม เช่น ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 1-9 กองบัญชาการการศึกษา เป็นต้น ควรจัดให้มีการฝึกอบรมข้าราชการตำรวจระดับผู้บริหารร่วมกับภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการสร้างสัมพันธภาพกับภาคีเครือข่ายกับองค์กรในกระบวนการยุติธรรม และการส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่องานตำรวจ

2. ผลการศึกษาพบลำดับความสำคัญของเนื้อหาในการพัฒนาหลักสูตรตามค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ทั้ง 6 ด้าน ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมภาครัฐร่วมเอกชนควรกำหนดหลักสูตรโดยมีโครงสร้างรายวิชา หรือหมวดวิชาที่มีจำนวนชั่วโมงการเรียนรู้เป็นไปตามสัดส่วนความต้องการจำเป็นของการพัฒนา อันประกอบไปด้วยความสำคัญของเนื้อหาเรียงลำดับตั้งแต่การสร้างสัมพันธภาพกับภาคี การสนับสนุนการมีส่วนร่วม การศึกษาดูงานเชิงประจักษ์ การส่งเสริมความรู้ในงานตำรวจ การสร้างภาพลักษณ์งานตำรวจ และการจัดทำเอกสารวิชาการ ตามลำดับ

บรรณานุกรม

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2568). แผนปฏิบัติการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.

2569. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตำรวจ.

Alkin, M. C., Vo, A. T., & Christie, C. A. (2024). Evaluation essentials. Guilford Publications.

- Becher, T., & Maclure, S. (2024). *The politics of curriculum change*. Routledge.
- Cordner, G. W. (2023). *Police administration*. (11th ed.). Routledge.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Fielding, N. G. (2023). *Joining forces: Police training, socialization and occupational competence*. Routledge.
- Filstad, C., & Karp, T. (2021). Police leadership as a professional practice. *Policing and Society*, 31(7), 767-783.
- Kaufman, R. A., Rojas, A. M., & Mayer, H. (1993). *Needs assessment: A user's guide*. Educational Technology.
- Kaufmann, M. R. (1994). *An ecological basis for ecosystem management* (Vol. 246). The Station.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lvovsky, A. (2021). Rethinking police expertise. *Yale LJ*, 131, 475.
- National Economic and Social Development Board. (2023). *Master Plan under National Strategy (2023-2037)*. Pimluck.
- Null, W. (2023). *Curriculum: From theory to practice*. Rowman & Littlefield.
- Panittumrong, W. (2023). The results of the training course on maintaining peace and order in a joint public-private society towards police administration. *Police Journal*, 61(476), 27-31.
- Royal Thai Police. (2018). *Royal Thai Police Strategy 20 years (2018-2037)*. Bangkok: Police Press.
- Short, K. G. (2023). A curriculum that is intercultural. In *Teaching Globally* (pp. 3-24). Routledge.
- Simonson, J. (2020). Police reform through a power lens. *Yale LJ*, 130, 778.
- Sloan III, J. J., & Paoline III, E. A. (2021). "They need more training!" A national level analysis of police academy basic training priorities. *Police Quarterly*, 24(4), 486-518.
- Stefaniak, J. E. (2020). *Needs assessment for learning and performance: Theory, process, and practice*. Routledge.
- Van Tassel-Baska, J., Cross, T. L., & Olenchak, F. R. (Eds.). (2021). *Social-emotional curriculum with gifted and talented students*. Routledge.
- Witkin, B. R., & Altschuld, J. W. (1995). *Planning and conducting needs assessments: A practical guide*. Sage.
- Wood, M. A., & McGovern, A. (2021). Memetic copaganda: Understanding the humorous turn in police image work. *Crime, media, culture*, 17(3), 305-326.

พลวัตความหมายของ "วิชาชีพ" และ "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" ของช่างติดตั้งปั้มน้ำ: การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค
ดิจิทัลและความยั่งยืน

The Dynamic Semantics of "Profession" and "Craft Pride" Among Water Pump
Installers: Navigating the Digital and Sustainability Transitions

โชติมณี ช่างสลัก¹ ณิชฐณรา ด่านเกษม² มั่นทนนาภรณ์ สระทองไธย³

สุธินี ศรีมงคล⁴ และ อภิรัฐ ดวงทิพย์เนตร⁵

^{1,2,3,4,5}คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, 67008243001@siamtechno.ac.th¹,

68008243002@siamtechno.ac.th², 67008243002@siamtechno.ac.th³,

67008213006@siamtechno.ac.th⁴, 68008213003@siamtechno.ac.th⁵

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พลวัตความหมายของ “วิชาชีพ” และ “ความภาคภูมิใจในฝีมือ” ของช่างติดตั้งปั้มน้ำ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและความยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิจัยเชิงเอกสารและการวิเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Analysis) ร่วมกับกรอบทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์วิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของ “วิชาชีพ” ได้เปลี่ยนผ่านจากทักษะเชิงกลไกแบบดั้งเดิมสู่ “ความเชี่ยวชาญแบบผสมผสาน” (Hybrid Expertise) ที่ต้องบูรณาการทักษะดิจิทัลและการวิเคราะห์ระบบ ขณะที่ “ความภาคภูมิใจในฝีมือ” ถูกนิยามใหม่เป็น “Green Craftsmanship” ซึ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยในเชิงทฤษฎีคือการสร้างและนำเสนอแนวคิดใหม่ดังกล่าวเพื่อขยายขอบเขตทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม ในขณะที่ในเชิงนโยบาย ผลการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับปรุงหลักสูตรอาชีวศึกษาและกำหนดมาตรฐานสมรรถนะแห่งชาติ เพื่อพัฒนาแรงงานให้สอดคล้องกับตลาด “Green Jobs” และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) งานวิจัยเสนอแนะให้มีการปรับปรุงหลักสูตรอาชีวศึกษาเพื่อสร้างทุนทางสังคม-เทคโนโลยี และกำหนดมาตรฐานรับรองสมรรถนะช่างสีเขียวเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ

คำสำคัญ : ช่างติดตั้งปั้มน้ำ, วิชาชีพ, ความภาคภูมิใจในฝีมือ

Abstract

This article aims to analyze the dynamic semantics of “Profession” and “Craft Pride” among water pump installers within the context of digital and sustainability transitions. This was achieved using a qualitative research methodology, specifically through documentary research and conceptual analysis, utilizing the theoretical frameworks of cultural capital and professional identity. The findings reveal that the

meaning of “Profession” has shifted from traditional mechanical skills to “Hybrid Expertise,” which requires the integration of digital skills and system analysis. Concurrently, “Craft Pride” is redefined as “Green Craftsmanship,” emphasizing environmental responsibility and energy efficiency. The theoretical value and contribution of this research lie in the creation and presentation of these novel concepts to expand the scope of cultural capital theory. In terms of policy implications, the findings provide an essential foundation for reforming vocational education curricula and establishing national competency standards to align the workforce with the “Green Jobs” market and support the Sustainable Development Goals (SDGs). The research recommends revising vocational curricula to cultivate socio-technological capital and establishing green technician certification standards to elevate professional benchmarks.

Keywords : Water Pump Installers, Profession, Craft Pride

บทนำ

ในบริบทของสังคมปัจจุบัน โครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการน้ำและพลังงานในระดับครัวเรือนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ ช่างติดตั้งปั้มน้ำ (Water Pump Installers) ถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม วิชาชีพนี้กำลังเผชิญกับความท้าทายจากกระแสการเปลี่ยนแปลงหลักของโลก (Megatrends) สองประการ ได้แก่ การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) และกระแสความยั่งยืน (Sustainability) จากรายงาน *The Future of Jobs Report 2020* ของ World Economic Forum (2020) ระบุว่าทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีจะเป็นที่ต้องการสูงที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ รวมถึงกลุ่มแรงงานฝีมือ ในขณะเดียวกัน ระบบปั้มน้ำในปัจจุบันได้พัฒนาสู่ระบบ Inverter และ IoT ที่ซับซ้อนขึ้น สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ "อัตลักษณ์วิชาชีพ" และนิยามของ "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" ที่เคยยึดโยงอยู่กับทักษะเชิงกายภาพ (Manual Skills) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดคำถามสำคัญว่า ทักษะและคุณค่าแบบดั้งเดิมจะดำรงอยู่อย่างไร และมาตรฐานวิชาชีพควรปรับตัวไปในทิศทางใดเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 6 (น้ำสะอาด) และ SDG 7 (พลังงานสะอาด) (United Nations, 2015)

บทความวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์พลวัตความหมายของวิชาชีพและความภาคภูมิใจของช่างติดตั้งปั้มน้ำ เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ "Green Craftsmanship" และแนวทางการพัฒนากำลังแรงงานให้สอดคล้องกับบริบทสังคมดิจิทัลและความยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. อัตลักษณ์วิชาชีพและทุนเชิงวัฒนธรรม (Professional Identity and Cultural Capital)

1.1 ทฤษฎีทุนทางสังคมและวัฒนธรรม

Bourdieu (1986) เสนอว่า ทักษะและความรู้ถือเป็น "ทุนทางวัฒนธรรม" (Cultural Capital) รูปแบบหนึ่ง ในอดีตทุนของช่างติดตั้งปั้มน้ำคือทักษะเชิงกายภาพ (Manual Skills) แต่ในปัจจุบัน รายงานของ

World Economic Forum (2020) เรื่อง The Future of Jobs ซึ่งให้เห็นว่า ทักษะที่ได้รับการยอมรับในตลาดแรงงานใหม่คือทักษะการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

งานวิจัยของ อรพินท์ อุภัยพรหม และ พิมพอร์ จารุจิตร (2566) พบว่าบริบทอาชีพศึกษาไทยกำลังเผชิญแรงกดดันให้ต้องผนวก "ทักษะดิจิทัล" เข้ากับทักษะช่างดั้งเดิม การที่ช่างสามารถใช้แอปพลิเคชันควบคุมปั้มน้ำหรือใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตน (Personal Branding) จึงเป็นการสร้าง "รุ่นใหม่" ที่ยกระดับสถานะจากผู้ใช้แรงงานสู่ "ผู้เชี่ยวชาญเชิงเทคนิค" (Technical Specialist)

วรรณกรรมนี้แสดงให้เห็นว่า "วิชาชีพ" ของช่างติดตั้งปั้มน้ำ ไม่ได้หมายถึงแค่การซ่อมแซมอีกต่อไป แต่หมายถึงความสามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสถานะทางสังคมใหม่

2. ปรัชญาของงานช่างฝีมือ (The Craftsman)

2.1 ปรัชญาของงานช่าง

Richard Sennett (2008) อธิบายในหนังสือ The Craftsman ว่า หัวใจของความเป็นช่างคือ "ความปรารถนาที่จะทำงานให้ดีเพื่อตัวเอง" (Doing a job well for its own sake) โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมือและความคิด แม้เทคโนโลยีจะเปลี่ยนไป แต่ Sennett แย้งว่าความเป็นช่างไม่ได้หายไป แต่เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การทำความเข้าใจระบบที่ซับซ้อนขึ้น

2.2 ความรู้โดยปริยาย (Tacit Knowledge):

ในงานติดตั้งปั้มน้ำ ทักษะดั้งเดิม เช่น การฟังเสียงมอเตอร์ หรือการกะระยะเดินท่อ ยังคงเป็นความรู้ฝังลึกที่ AI แทนที่ไม่ได้ แต่ต้องทำงานร่วมกับ Data ที่แม่นยำขึ้น การผสมผสานนี้สร้างความภาคภูมิใจแบบใหม่ที่เรียกว่า "Hybrid Craftsmanship"

วรรณกรรมนี้แสดงให้เห็นว่า "ความภาคภูมิใจ" ของช่างติดตั้งปั้มน้ำในปัจจุบัน ไม่ได้ลดทอนลงเพราะเทคโนโลยี แต่เปลี่ยนจากการ "ทำด้วยมือ" เพียงอย่างเดียว เป็นการ "ควบคุมระบบให้สมบูรณ์แบบ" ด้วยความรู้ที่ลึกซึ้ง

3. เทคโนโลยีปั้มน้ำและความยั่งยืน (Pump Technology and Sustainability)

3.1 เทคโนโลยีเพื่อการประหยัดพลังงาน

งานวิจัยทางวิศวกรรมของ Cabrera และคณะ (2021) ยืนยันว่า การเลือกใช้ปั้มน้ำแบบปรับความเร็วรอบได้ (Variable Speed/Inverter) และการติดตั้งที่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ สามารถลดการใช้พลังงานได้มหาศาลเมื่อเทียบกับปั้มแบบดั้งเดิม

3.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs): สหประชาชาติ (UN, 2015) ได้กำหนด SDG 6 (น้ำสะอาด) และ SDG 7 (พลังงานสะอาด) เป็นเป้าหมายโลก บทบาทของช่างติดตั้งปั้มน้ำจึงถูกเชื่อมโยงเข้ากับภารกิจระดับโลกนี้ ช่างที่มีความรู้เรื่อง Green Plumbing หรือการจัดการน้ำเพื่อความยั่งยืน จึงมีความภาคภูมิใจในฐานะ "ผู้ดูแลทรัพยากร" (Resource Steward) ไม่ใช่แค่ช่างประปา

วรรณกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าความภาคภูมิใจในฝีมือ" ถูกยกระดับเป็น "Green Craftsmanship" ซึ่งวัดผลความสำเร็จจากประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานและความคุ้มค่าระยะยาวของลูกค้า

กรอบแนวคิด



สมมุติฐาน (Hypotheses)

1. การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการทำงาน (Digital Integration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยกระดับความหมายของ "วิชาชีพ" จากแรงงานฝีมือสู่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
 2. ความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน (Sustainability Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดนิยามใหม่ของ "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" (New Craft Pride) ในรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- สมมุติฐานในงานวิจัยนี้ไม่ใช่เพื่อการทดสอบเชิงสถิติ แต่เป็นข้อคาดการณ์เชิงแนวคิดที่ใช้กำกับแนวทางการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและการให้ความหมายของผู้คน (Social Meaning) ตามแนวคิดของ Chai Podhisita (2562) เพื่อสำรวจประสบการณ์ตรงและการรับรู้ของช่างติดตั้งปั้มน้ำที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Analysis) เพื่อศึกษาพลวัตความหมายของ "วิชาชีพ" และ "ความภาคภูมิใจในงานฝีมือ" ของช่างติดตั้งปั้มน้ำ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและความยั่งยืน ร่วมกับการสังเกตและวิเคราะห์ตามแนวคิด ของ Richard Sennett (2008) ที่อธิบายในหนังสือ The Craftsman ว่า หัวใจของความเป็นช่างคือ "ความปรารถนาที่จะทำงานให้ดีเพื่อตัวเอง" (Doing a job well for its own sake) และงานวิจัยของ อรพินท์ อุกัยพรม และ พิมพ็อร จารุจิตร (2566) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างและนำเสนอแนวคิดใหม่คือ "Hybrid Expertise" และ "Green Craftsmanship"

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเชิงความหมายของวิชาชีพช่างติดตั้งปั้มน้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนคู่ขนานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) และกระแสความยั่งยืน (Sustainability) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 มิติ ดังนี้

1. ด้านทักษะและบทบาทหน้าที่: การกำเนิด "ความเชี่ยวชาญแบบผสมผสาน" (Hybrid Expertise) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะหลักของช่างได้เปลี่ยนผ่านจากทักษะเชิงกลไกและการติดตั้ง (Mechanical Skills) ในอดีต ไปสู่ชุดทักษะใหม่ที่เรียกว่า "ความเชี่ยวชาญแบบผสมผสาน" (Hybrid Expertise) ซึ่งเป็นการผนวกทักษะดิจิทัล (Digital Skills) และทักษะสีเขียว (Green Skills) เข้าด้วยกัน บทบาทหน้าที่ของช่างจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแก้ปัญหาหน้างานเพื่อให้ระบบทำงานได้เท่านั้น แต่ได้ยกระดับสู่การเป็น "ที่ปรึกษาด้านระบบน้ำ" (Water System Consultant) ที่ทำหน้าที่ออกแบบความคุ้มค่าด้านพลังงานและเชื่อมต่อระบบ IoT เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2. ด้านความหมายของวิชาชีพ: จากฝีมือสู่จริยธรรมความยั่งยืน ในด้านความหมายของ "วิชาชีพ" (Profession) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นการขยายขอบเขตนิยามจากเดิมที่เน้นเรื่องฝีมือและความชำนาญเฉพาะตัว (Craftsmanship) มาสู่การผนวกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมวิชาชีพเข้าไว้ด้วยกัน ช่างในยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกนิยามด้วยความสามารถในการซ่อมแซมเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกนิยามด้วยความสามารถในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ระบบนิเวศการใช้น้ำและพลังงาน

3. ด้านการสร้างความภาคภูมิใจและการยอมรับ: สู่ "Green Craftsmanship" และ "Community Validation" กลไกการสร้าง "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" (Craft Pride) ได้เปลี่ยนจากการเกิดความรู้สึกดีผ่านการฝึกปฏิบัติซ้ำๆ (Repetition) จนเกิดความชำนาญ มาสู่ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการตอบสนองต่อเป้าหมายความยั่งยืน (Sustainability Response) หรือที่เรียกว่า "Green Craftsmanship" นอกจากนี้ กระบวนการได้รับการยอมรับทางสังคม (Accreditation) ยังได้เปลี่ยนจากระบบการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญอาวุโสแบบเดิม ไปสู่ "การรับรองโดยชุมชนและลูกค้า" (Community Validation) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แอปพลิเคชันรวมช่าง และระบบรีวิวออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการก่อรูปของทุนทางสังคมรูปแบบใหม่ในวิชาชีพนี้

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ยืนยันได้ว่า วิชาชีพช่างติดตั้งปั้มน้ำมิได้หยุดนิ่ง แต่มีพลวัตที่ปรับตัวสอดคล้องกับบริบทโลก โดยเปลี่ยนผ่านจาก "ช่างเทคนิคดั้งเดิม" สู่การเป็น "ผู้เชี่ยวชาญเชิงเทคโนโลยีดิจิทัลและสิ่งแวดล้อม" ซึ่งถือเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคมคาร์บอนต่ำตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ตารางที่ 1 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของช่างติดตั้งปั้มน้ำตามบริบทดิจิทัลและความยั่งยืน

มิติ	ก่อนยุคดิจิทัล	หลังยุคดิจิทัล & Green Installation
ทักษะหลัก	กลไกและการติดตั้ง	Hybrid Expertise + Digital Skills + Green Skills
ความหมายของวิชาชีพ	ฝีมือและความชำนาญ	รวมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม
การสร้างความภาคภูมิใจ	การฝึกปฏิบัติซ้ำ	การฝึกปฏิบัติซ้ำ + การตอบสนองต่อความยั่งยืน
การรับรอง	จากผู้เชี่ยวชาญเดิม	จากลูกค้าและชุมชน (Community Validation)
บทบาทหน้าที่	แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ติดตั้งให้น้ำไหลได้	ที่ปรึกษาด้านระบบน้ำ, ออกแบบความคุ้มค่าพลังงาน, เชื่อมต่อระบบ IoT
การเข้าถึงงาน	ปากต่อปาก (Word of Mouth), หน้าร้าน	แอปพลิเคชันรวมช่าง, Social Media, รีวิวดิจิทัล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถตอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. "การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการทำงาน (Digital Integration)" มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการยกระดับความหมายของ "วิชาชีพ" (Profession) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

1.1 การเปลี่ยนผ่านสถานะ: การที่ช่างติดตั้งปั้มน้ำนำเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) ระบบควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ได้เปลี่ยนสถานะของพวกเขาจากเดิมที่เป็นเพียง "แรงงานฝีมือ" (Manual Labor) ที่เน้นทักษะทางกายภาพ ไปสู่การเป็น "ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางแบบผสมผสาน" (Hybrid Specialist)

1.2 ทูทางสังคม-เทคโนโลยี: เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้าง "ทุนทางสังคม-เทคโนโลยี" (Socio-Technological Capital) ให้แก่ช่าง ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองทางวิชาชีพและการยอมรับทางสังคมที่สูงขึ้น ช่างที่สามารถวินิจฉัยระบบผ่านหน้าจอดิจิทัลได้ จะถูกมองว่าเป็น "นักเทคโนโลยี" (Technologist) มากกว่าช่างซ่อมทั่วไป

2. ความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน (Sustainability Awareness) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดนิยามใหม่ของความภาคภูมิใจในงานช่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

2.1 กำเนิด Green Craftsmanship: นิยามของ "ความภาคภูมิใจในฝีมือ" (Craft Pride) ได้เปลี่ยนพลวัตจากความพึงพอใจในความสวยงามเชิงกายภาพ (Aesthetics) หรือความชำนาญส่วนบุคคล มาสู่ "ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม" (Environmental Responsibility) ภายใต้แนวคิด Green Craftsmanship

2.2 ตัวชี้วัดความสำเร็จใหม่: ช่างติดตั้งปั้มน้ำยุคใหม่ให้ความหมายกับความสำเร็จของงานผ่านตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน เช่น ประสิทธิภาพการลดการใช้พลังงาน (Energy Efficiency) ของระบบปั้มน้ำ Inverter และการลดการสูญเสียทรัพยากรน้ำตามเป้าหมาย SDG 6 และ SDG 7 ความภาคภูมิใจจึงเกิดจากการที่ตนเองได้มีบทบาทเป็น "ผู้พิทักษ์ทรัพยากร" ให้แก่ลูกค้าและสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า วิชาชีพช่างติดตั้งปั้มน้ำมิได้หยุดนิ่ง แต่มีพลวัตที่ปรับตัวสอดคล้องกับบริบทโลก โดยเปลี่ยนผ่านจาก "ช่างเทคนิคดั้งเดิม" สู่การเป็น "ผู้เชี่ยวชาญเชิงเทคโนโลยีดิจิทัลและสิ่งแวดล้อม" ซึ่งถือเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคมคาร์บอนต่ำตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ทางคณะผู้จัดทำจึงเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการวิชาชีพ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการศึกษา (Policy & Education)

1.1 พัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะไฮบริด: สถาบันการอาชีวศึกษาและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรปรับปรุงหลักสูตรโดยผนวกทักษะ "ช่างเชื่อม IoT" หรือ "ช่างประปาดิจิทัล" เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำลังคนที่ตอบโจทย์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

1.2 ปลูกฝัง Mindset ความยั่งยืน: ควรบรรจุเนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์พลังงานและการคำนวณความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Return on Investment: ROI) ของระบบปั้มน้ำประหยัดไฟ ไว้ในการฝึกอบรม เพื่อสร้างฐานความตระหนักรู้ที่จะนำไปสู่ความภาคภูมิใจแบบใหม่

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการวิชาชีพ (Professional Practice)

2.1 สร้างระบบรับรองมาตรฐาน "Green Technician": ควรกำหนดมาตรฐานและการออกใบรับรองสัญลักษณ์ "ช่างสีเขียว" ให้แก่ผู้ที่มีทักษะในการติดตั้งระบบเพื่อการประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างความชัดเจนในสถานะ "ผู้เชี่ยวชาญ" และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิชาชีพ

2.2 ใช้ดิจิทัลสร้าง Community Validation: ส่งเสริมให้มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการให้คะแนน (Rating) หรือรีวิว โดยเพิ่มเกณฑ์ด้าน "ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน" เข้าไปในการประเมิน เพื่อให้สังคมรับรู้บทบาทใหม่ของช่างในฐานะผู้ขับเคลื่อนความยั่งยืน

บรรณานุกรม

กระทรวงพลังงาน. (2561). แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2561 – 2580 (AEDP 2018).

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

ภูมิภัทร แก้วเนตร. (2565). การพัฒนาระบบปั้มน้ำด้วยเซลล์แสงอาทิตย์อัตโนมัติ. วารสารวิชาการเทคโนโลยี

อุตสาหกรรม, 7(2), 85-94.

อรพินท์ อุภัยพรหม, และ ทิมพ์ธอร์ จารุจิตร. (2566). แนวทางการพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ

สถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดอุดรธานี. วารสารครุศาสตร์ปัญญา, 2(5), 1–13.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Cabrera, E., Gómez, E., Soriano, J., & Del Teso, R. (2021). Use of fixed and variable speed pumps in water distribution networks with different control strategies. Water, 13(4), 479.

Sennett, R. (2008). The Craftsman. New Haven: Yale University Press.

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development.

New York: United Nations.

World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report 2020. Geneva: World Economic Forum.

การคิดเชิงสถิติของนักเรียนในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
Students' Statistical Thinking in Mathematics Classroom for Grade 12

มานิตา กิ่งเกตุ¹ และ นฤมล ช่างศรี²

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, k.manita@kkumail.com

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, changsri_crme@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การคิดเชิงสถิติของนักเรียนในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ที่ใช้ การศึกษาชั้นเรียนและวิธีการแบบเปิด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้และแบบบันทึกภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลจากใบ กิจกรรม การสะท้อนผลของทีมการศึกษาชั้นเรียนและโพรโทคอลการสนทนาในชั้นเรียน มุ่งเน้นการบรรยาย เชิงวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ (Gonzalez, Isoda, Araya & Inprasitha, 2019) ผลการวิจัยพบว่า จาก แผนการจัดการเรียนรู้ 1 พบว่า 1) การมองเห็นรูปแบบและความสัมพันธ์จากข้อมูล พบเด่นชัดในชั้นที่ 2 นักเรียนเห็นความสัมพันธ์ของราคาทองคำสูงขึ้นเมื่อมีความตึงเครียดในตะวันออกกลางและการลดดอกเบี้ย ของธนาคารกลางฯ (FED) แต่ไม่เข้าใจความสัมพันธ์เชิงเหตุผล 2) การตั้งคำถาม พบเด่นชัดใน ชั้นที่ 3 นักเรียนตั้งประเด็นคำถามว่า “ทำไม/เพราะเหตุใดความตึงเครียดและการลดดอกเบี้ยของ FED ทำให้ทองคำมี ราคาสูงขึ้น” จากแผนการจัดการเรียนรู้ 2 พบว่า 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ พบเด่นชัดในชั้นที่ 1 นักเรียน กำหนดวัตถุประสงค์จากคำถามโดยการตัดคำว่า “ทำไมและเพราะเหตุใด” 4) การทำเหมืองข้อมูล พบเด่นชัด ในชั้นที่ 2 นักเรียนใช้ Google Trend เพื่อสำรวจความสนใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำ และใช้ เทคโนโลยีในการหาข้อมูลเชิงเหตุผล และ5) การทำความเข้าใจข้อมูลและการออกแบบ พบเด่นชัดในชั้นที่ 4 นักเรียนสรุปได้ว่าสงครามทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการลดดอกเบี้ยของ FED ทำให้เกิดภาวะ เงินเฟ้อซึ่งหนุนราคาทองคำสูงขึ้น

คำสำคัญ : การคิดเชิงสถิติ, การศึกษาชั้นเรียน, วิธีการแบบเปิด

Abstract

The objectives of this study were to analyze students' statistical thinking in mathematics classroom implementing Lesson Study and Open Approach. A qualitative research methodology was employed. The target group consisted of Grade 12 students. The research instruments included lesson plans and field-note forms. Data were analyzed from student activity sheets, reflections of the Lesson Study team, and classroom discussion

protocols. The analysis focused on descriptive interpretation based on the framework of Gonzalez, Isoda, Araya, and Inprasitha (2019). The research findings are as follows: From Lesson Plan 1, the analysis of students' statistical thinking revealed that: 1) Recognizing patterns and relationships from data was prominent in Step 2. Students identified the relationship in which gold prices increased when tensions in the Middle East rose and when the central bank (FED) lowered interest rates. However, they did not understand the causal reasoning behind these relationships. 2) Questioning was prominent in Step 3. Students raised key questions such as: "Why do geopolitical tensions and FED interest-rate cuts cause gold prices to rise?" From Lesson Plan 2, it was found that: 3) Setting objectives was prominent in Step 1. Students formulated objectives from the given questions by eliminating the words "why" and "how." 4) Data mining was prominent in Step 2. Students used Google Trends to explore interest in factors influencing gold prices and employed technology to search for causal information. 5) Understanding data and design was prominent in Step 4. Students concluded that war leads to economic uncertainty, and that the FED's interest-rate cuts cause inflation, which in turn drives gold prices upward.

Keywords : Statistical Thinking, Lesson Study, Open Approach.

บทนำ

การอยู่ในยุคของดิจิทัลเป็นยุคที่เป็นข้อมูลแบบเปิด ผู้คนมีอิสระในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งการใช้ข้อมูลจริงมีความสำคัญในการที่ผู้ใช้ข้อมูลจะเกิดการคิดเชิงสถิติ (Poldrack, 2019) อย่างไรก็ตามข้อมูลเท็จและการบิดเบือนข้อมูลก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพร่กระจายอย่างกว้างขวางผ่านเครือข่ายสื่อ เปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชนไปสู่ความไม่ไว้วางใจในข้อเท็จจริงและอำนาจอย่างมีนัยสำคัญ (World Economic Forum, 2023) ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจึงต้องมีความรอบคอบ ผู้คนจำเป็นต้องมีทักษะที่จำเป็นเพื่อการคิดและตระหนักกับข้อมูลที่มีอยู่ Partnership 21st Century Skills (2008) ได้กำหนดทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 อยู่ 3 ทักษะ โดยทักษะที่ 3 คือ ทักษะความรู้ดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึงและเรียนรู้สารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อและสามารถจัดการได้อย่างมีวิจารณญาณ ความสามารถในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและใช้งานโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย Wild and Pfannkuch (1999) กล่าวว่า สถิติเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรวบรวมและเรียนรู้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและการดำเนินการ เนื่องจากภาคอุตสาหกรรม การแพทย์ และภาคส่วนอื่น ๆ ของสังคมต้องพึ่งพาข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น สถิติจึงควรเป็นส่วนสำคัญของยุคข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ทางสถิติในโรงเรียนไทยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่การคำนวณทางคณิตศาสตร์หรือการหาความน่าจะเป็นเชิงตัวเลข

มากกว่าการพัฒนาความเข้าใจเชิงแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นหัวใจของ “การคิดเชิงสถิติ (Statistical Thinking)” ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถใช้ข้อมูลเพื่อตีความ เข้าใจ และจัดการกับ “ความไม่แน่นอน (Uncertainty)” ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Chance, 2002) การคิดเชิงสถิติจึงไม่ใช่เพียงการเรียนรู้สูตรหรือขั้นตอนในการคำนวณ แต่เป็นการเรียนรู้ที่จะ “มองเห็นรูปแบบ ความสัมพันธ์ และความแปรปรวนของข้อมูล” รวมถึงตั้งคำถามและให้เหตุผลเชิงข้อมูล (Gonzalez, Isoda, Araya & Inprasitha, 2019) งานวิจัยจำนวนมากในด้านการศึกษาสถิติชี้ให้เห็นว่า ความเข้าใจใน “ความไม่แน่นอน” เป็นองค์ประกอบสำคัญของการคิดเชิงสถิติ เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Azmay et al., 2023; Chance, 2002) Wild and Pfannkuch (1999) กล่าวว่า การสอนให้นักเรียนคิดเชิงสถิติคือ “ปล่อยให้พวกเขาทำโครงการ” จะช่วยให้นักเรียนได้สัมผัสกับกิจกรรมทางสถิติที่หลากหลายและเรียนรู้จากประสบการณ์ Moore (1997) กล่าวว่า เป้าหมายการเรียนการสอนสถิติแบบใหม่ นักเรียนเรียนรู้ผ่านกิจกรรมครูช่วยส่งเสริมและชี้แนะการเรียนรู้ และการสอนโดยใช้วิธีการแบบเปิดมีเป้าหมายเพื่อให้นักเรียนทุกคนสามารถเรียนคณิตศาสตร์ที่ตอบสนองความสามารถควบคู่ไปกับระดับของการตัดสินใจด้วยตนเอง (ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์, 2557, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการเรียนรู้แบบ Lesson Study (LS) และ Open Approach (OA) ที่ รศ.ดร.ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์ ได้นำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในบริบทการศึกษาของไทยอย่างต่อเนื่อง (Inprasitha, 2017) โดยมีหลักคิดสำคัญคือ “การสอนเพื่อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านกระบวนการคิด” (Inprasitha & Isoda, 2010) และการจัดกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองแล้ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ครูควรมีการสะท้อนผลบทเรียนร่วมกับทีมทำให้ครูเห็นข้อบกพร่องในการสอนและเห็นแนวทางในการปรับปรุงการสอนครั้งต่อไปและทำให้ครูเห็นว่านักเรียนมีวิธีการคิดที่หลากหลาย ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตชั้นเรียนและการสะท้อนผล เป็นสิ่งที่ช่วยให้ครูสามารถนำมาปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้และการสอนในชั้นเรียนได้ (นฤมล ช่างศรี, 2555)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาการคิดเชิงสถิติของนักเรียนเป็นกระบวนการคิดที่ซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งคำถาม การใช้ข้อมูลจริง การให้เหตุผลต่อความไม่แน่นอน และการตัดสินใจจำเป็นต้องอาศัยการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม วิธีคิด และการสื่อสารของผู้เรียนในสถานการณ์จริงของชั้นเรียนภายใต้บริบทของการจัดการเรียนรู้แบบ Lesson Study และ Open Approach การวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถอธิบายและตีความกระบวนการคิดเชิงสถิติของนักเรียนได้อย่างละเอียด ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากกิจกรรมในชั้นเรียน การสนทนา และการสะท้อนผลการเรียนรู้ของครูและทีมการศึกษาชั้นเรียน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Gonzalez et al. (2019) ที่มุ่งเน้นการอธิบายกระบวนการคิดมากกว่าการวัดผลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงสถิติของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ที่ใช้การศึกษาชั้นเรียนและวิธีการแบบเปิด ตามกรอบแนวคิดของ Gonzalez et al. (2019) ที่กล่าวถึงกระบวนการคิดเชิงสถิติ 5 กระบวนการ ได้แก่ 1) รูปแบบและความสัมพันธ์จากข้อมูล (Patterns and Relationships from Data)

- 2) คำถาม (Questions) 3) วัตถุประสงค์ (Objectives) 4) การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) และ
- 5) การทำความเข้าใจและการออกแบบ (Understanding and/or designing)

การทบทวนวรรณกรรม

Wild and Pfannkuch (1999) ได้ให้ความหมายของการคิดเชิงสถิติไว้ว่า การคิดเชิงสถิติเป็นกระบวนการคิดที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางสถิติตั้งแต่การกำหนดปัญหาไปจนถึงข้อสรุป และคำจำกัดความอีกคำของการคิดเชิงสถิติ คือ ความแปรปรวน ประกอบด้วย 5 กระบวนการ คือ 1) การกำหนดปัญหา (Problem) จากปัญหาจริงอย่างมีความยืดหยุ่น 2) วางแผน (Plan) คือ การวางแผนการวัด ออกแบบการเก็บกลุ่มตัวอย่าง การจัดการกับข้อมูล การนำร่องและวิเคราะห์ข้อมูล 3) เก็บรวบรวมข้อมูล (Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลตามแผน และที่ไม่ได้วางแผนไว้ 5) การสรุปผล (Conclusion) คือ การตีความ สรุปผล การสื่อสาร และแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการสรุปผล

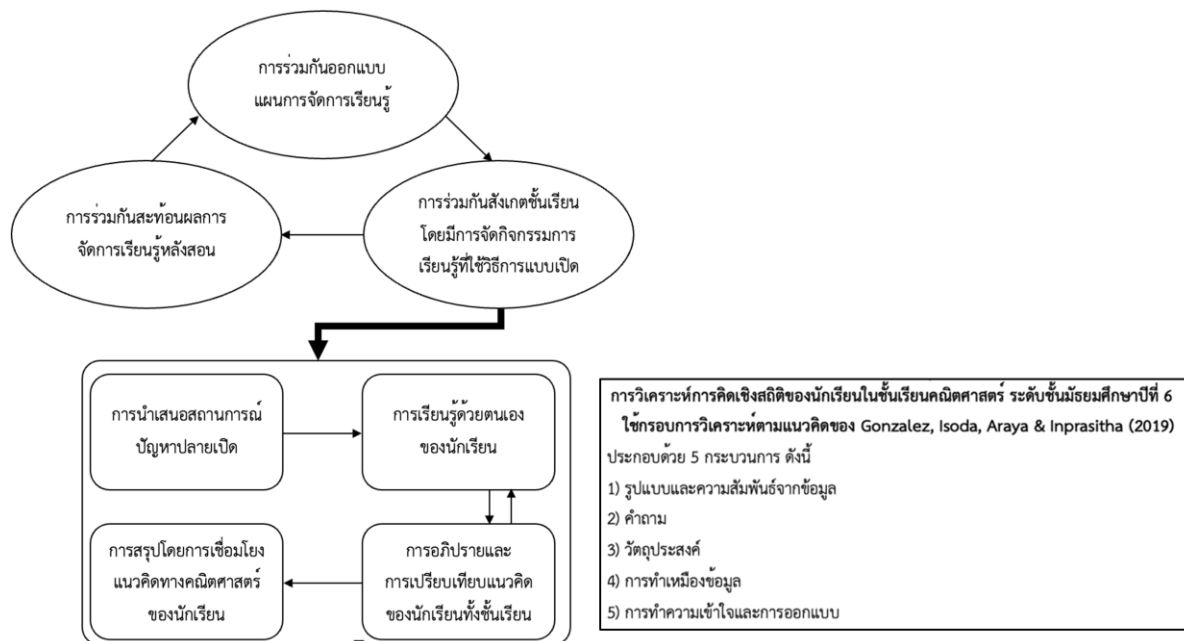
Langrall and Mooney (2002) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการคิดเชิงสถิติ 4 กระบวนการ ดังนี้ 1) การบรรยายลักษณะข้อมูล (Describing Data) เป็นการอธิบายข้อมูลโดยการอ่าน 2) การจัดระบบและการลดข้อมูล (Organizing and Reducing Data) เป็นการจัดการ จัดลำดับ การจัดกลุ่ม และสรุปข้อมูล 3) การนำเสนอข้อมูล (Representing Data) เป็นการนำเสนอข้อมูลและการสร้างภาพ เพื่ออ้างอิงหรือเป็นตัวแทนถึงชุดข้อมูลนั้น 4) การวิเคราะห์และความแปลผลข้อมูล (Analyzing and Interpreting Data) เป็นการระบุคาดการณ์และทำนายสิ่งที่ได้จากข้อมูล

Gonzalez et al. (2019) ได้ให้ความหมายของการคิดเชิงสถิติไว้ว่า การคิดเชิงสถิติเป็นกระบวนการคิดที่จำเป็นสำหรับการฝึกปฏิบัติทางสถิติ หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลและจัดการกับความไม่แน่นอนของข้อมูลอย่างมีแบบแผน ประกอบด้วย 5 กระบวนการคือ รูปแบบและความสัมพันธ์จากข้อมูล (Patterns and Relationships from Data) การตั้งคำถามคำถาม (Questions) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) การทำความเข้าใจและการออกแบบ (Understanding and/or Designing)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การคิดเชิงสถิติ (Statistical Thinking) หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลอย่างมีแบบแผน เพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนของข้อมูล โดยรวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสูตรทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน สัมประสิทธิ์การแปรผัน และไม่ได้ใช้สูตรสถิติและเพื่อนำไปสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความ และทำนายแนวโน้มเกี่ยวกับข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีที่มาจากแนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้การศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) ประกอบกับแนวคิดวิธีการแบบเปิด (Open Approach) ที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านการแก้ปัญหาปลายเปิด ในขณะที่เดียวกันกรอบแนวคิดการคิดเชิงสถิติซึ่งเน้นการใช้ข้อมูลจริง การมองเห็นรูปแบบและความสัมพันธ์ การตั้งคำถาม และการให้เหตุผลต่อความไม่แน่นอน สำหรับยุคของข้อมูลขนาดใหญ่ สอดคล้องกับกรอบการคิดเชิงสถิติตามแนวคิดของ Gonzalez et al. (2019) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงสถิติของนักเรียน ดังภาพ



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 30 คน ที่สอนด้วยวิธีการแบบเปิดในรายวิชาคณิตศาสตร์ โดยออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ประกอบด้วยสถานการณ์ปัญหาปลายเปิด (Open-Ended Problem) โดยมีทีมการศึกษาชั้นเรียนร่วมกันออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ ร่วมกันสังเกตชั้นเรียน และร่วมกันสะท้อนผลชั้นเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบเปิดที่ให้อิสระนักเรียนในการคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการคิดเชิงสถิติ 5 กระบวนการ ได้แก่ การค้นพบแบบรูปและความสัมพันธ์ของข้อมูล การตั้งคำถาม การกำหนดวัตถุประสงค์ การทำเหมืองข้อมูล และการทำความเข้าใจข้อมูลและการออกแบบ โดยผู้วิจัยและทีมการศึกษาชั้นเรียนได้ร่วมกันออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมตามรูปแบบ Kyozaï Kenkyū ด้วยการใช้วิธีการแบบเปิดในฐานะเป็นวิธีสอนภายใต้กระบวนการศึกษาชั้นเรียนตามแนวคิดของ ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์ (2557, 2565) ดังนี้

แผนการจัดการเรียนรู้	กระบวนการคิดเชิงสถิติ	วัตถุประสงค์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 Safe Haven	การค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล (Pattern and relationship from data)	นักเรียนวิเคราะห์ข่าวของราคาทองคำ และค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลได้
	การตั้งคำถาม (Questions)	นักเรียนตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่พบได้
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 Wonderful Graph	การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)	นักเรียนกำหนดวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับคำถามและรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่พบได้
	การทำเหมืองข้อมูล/ขุดข้อมูล (Data Mining)	นักเรียนใช้ Google Trend ในการสำรวจข้อมูลและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ในเชิงเหตุผลได้
	การทำความเข้าใจและการออกแบบ (Understanding and/or designing)	นักเรียนทำความเข้าใจข้อมูลและวางแผนออกแบบในอนาคตได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

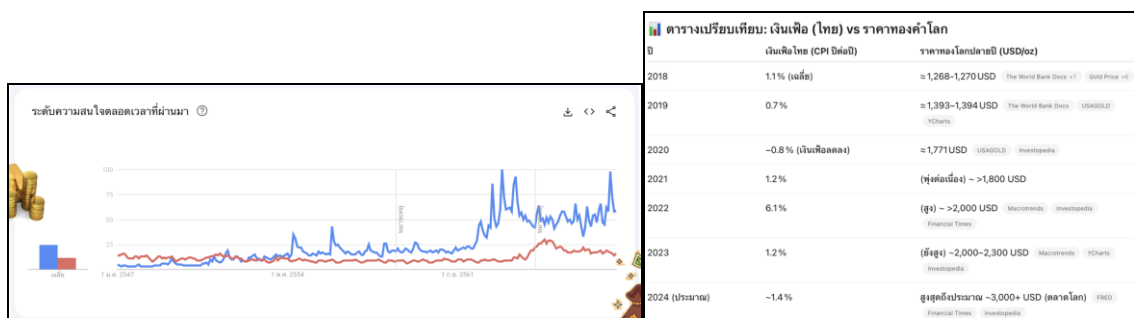
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ กรอบแนวคิดการคิดเชิงสถิติของนักเรียนในชั้นเรียน คณิตศาสตร์ตามแนวคิดของ Gonzalez et al. (2019) 2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ โปรโตคอล เสียงที่บันทึกขณะการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลโปรโตคอลที่ได้ไปวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงสถิติของนักเรียนในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ ผลงานเขียนของนักเรียน เป็นข้อมูลที่ได้จากใบกิจกรรมซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการคิด การแก้ปัญหาในชั้นเรียน เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์การคิดเชิงสถิติของนักเรียนแบบบันทึกภาคสนาม นำมาสะท้อนผลเพื่อวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงสถิติของนักเรียนที่เกิดขึ้นในชั้นเรียนคณิตศาสตร์ โดยเป็นการบันทึกจากแนวคิดและพฤติกรรมที่ผู้บันทึกสังเกตเห็นในชั้นเรียน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรโตคอลการสนทนาในชั้นเรียน ใบกิจกรรมของนักเรียน และแบบสะท้อนผลของครูผู้สอนและทีมการศึกษาชั้นเรียน โดยวิเคราะห์ตามประเด็นการคิดเชิงสถิติตามกรอบของ Gonzalez et al. (2019) ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการทำกิจกรรมเรื่อง Safe haven และ Wonderful graph (Gold price and inflation)

กระบวนการคิดเชิงสถิติ	พฤติกรรมนักเรียน
การค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล	นักเรียนมองเห็นรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล ว่าการที่เฟดลดดอกเบี้ยและการมีสงครามหรือความขัดแย้งทำให้ทองคำมีราคาสูงขึ้น
การตั้งคำถาม	ทำไมสงครามและการลดดอกเบี้ยของเฟดจึงส่งผลต่อราคาทองคำ
การกำหนดวัตถุประสงค์	การมีสงครามและนโยบายการลดดอกเบี้ยของ FED ทำให้ราคาทองคำสูงขึ้น
การทำเหมืองข้อมูล/ขุดข้อมูล	นักเรียนค้นพบว่าจากการที่ค้นข้อมูลเพิ่มเติมนักเรียนพบว่า สาเหตุที่ทองคำสูงขึ้นหลังจากที่ FED ลดดอกเบี้ยเป็นเพราะว่า ค่าเงินดอลลาร์จะปรับตัวลงหรืออ่อนค่า ทำให้ต้นทุนทองคำราคาสูงขึ้น และสงครามเกิดความไม่ปลอดภัย นักลงทุนจึงมองหาสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำ นอกจากนี้นักเรียนยังพบอีกว่าการที่ดอลลาร์อ่อนค่าทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ นักเรียนมีการใช้ Google trend สืบหา gold price และ inflation ตั้งผลการสืบหา และค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาทองคำกับภาวะเงินเฟ้อของประเทศไทย
การทำความเข้าใจและการออกแบบ	นักเรียนทำความเข้าใจกับข้อมูลว่าจากการที่สืบหาความสนใจและการค้นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาวะเงินเฟ้อพบว่า เงินเฟ้อส่งผลให้ทองคำมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นการจะลงทุนในทองคำอาจจะมีการศึกษาเงินเฟ้อเพิ่มเติม และอาจจะมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลกับราคาทองคำเช่นกัน ต้องดูให้รอบคอบ



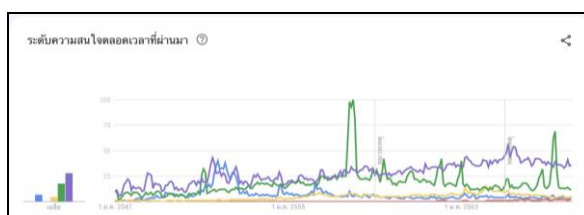
ภาพที่ 1 ผลการสำรวจความสนใจในการค้นหา Gold Price (สีน้ำเงิน) กับ Inflation (สีแดง) ตารางการเปรียบเทียบเงินเฟ้อไทยและราคาทองคำโลก

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 1 พบว่า นักเรียนมีการคิดเชิงสถิติทั้ง 5 ข้อ โดยเริ่มจากการค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์จากข่าว และมีการตั้งคำถามและกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับรูปแบบและความสัมพันธ์นั้น พร้อมทั้งทำ Data mining พบว่า สงครามและการลดดอกเบี้ยของ FED ทำให้ราคาทองคำมีมูลค่าสูงขึ้น เพราะเกิดความไม่ปลอดภัยและภาวะเงินเฟ้อจากการลดดอกเบี้ยของ FED นักเรียนจึงมีการสำรวจความสนใจจาก Google trend เพิ่มเติมว่า สองสิ่งนี้สัมพันธ์กันมั้ย ปรากฏว่าจากภาพผลการสำรวจความสนใจในการค้นหา Gold Price (สีน้ำเงิน) กับ Inflation (สีแดง) พบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์เมื่อภาวะเงินเฟ้อถูก

สนใจมากขึ้น ราคาทองคำก็แปรผันตรงกัน ทำให้นักเรียนมีการค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากสถิติของราคาทองคำและภาวะเงินเฟ้อของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2018 – 2024 โดยประมาณ พบว่าสอดคล้องกับกราฟความสนใจเลย แต่จะมีการขึ้นลงที่อาจจะเป็นช่วงไม่ได้เท่ากันนัก อาจจะเพราะมีเหตุการณ์บางอย่างเพิ่มเข้ามาอย่างสถานการณ์ covid – 19 ที่จะทำให้เห็นว่าเงินเฟ้อพุ่งสูงมากกว่าปกติ และราคาทองคำก็เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ แต่การเพิ่มอาจจะไม่ใช่ร้อยละที่สูงเหมือนกัน

ตารางที่ 2 ผลการทำกิจกรรมเรื่อง Safe haven และ Wonderful graph (Gold price and Stocks)

กระบวนการคิดเชิงสถิติ	พฤติกรรมนักเรียน
การค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล	นักเรียนมองเห็นรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล ว่าการที่เฟดลดดอกเบี้ยและการมีสงครามหรือความขัดแย้งทำให้ทองคำมีราคาสูงขึ้น
การตั้งคำถาม	เพราะเหตุใดทองคำจึงมีราคาสูงขึ้นเมื่อเกิดความขัดแย้งหรือสงครามและ FED มีการลดดอกเบี้ย
การกำหนดวัตถุประสงค์	ทองคำจึงมีราคาสูงขึ้นเมื่อเกิดความขัดแย้งหรือสงครามและ FED มีการลดดอกเบี้ย
การทำเหมืองข้อมูล/ชุดข้อมูล	นักเรียนค้นข้อมูลเพิ่มเติมและพบว่า สงครามทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อให้รู้สึกปลอดภัยจึงมองหา Safe haven อย่างทองคำ และการลดดอกเบี้ยของ FED เพื่อต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างเช่นช่วง Covid – 19 เมื่อดอกลดกระจุใจให้คนกู้เพื่อนำมาใช้ใจมากขึ้น ทำให้ดอลลาร์อ่อนค่า และดอกเบี้ยลดจลดการลงทุนในธนาคารหรือตราสารหนี้ ไปเลือกลงทุนในสินทรัพย์อื่นแทนเช่นทองคำ นักเรียนมีการสำรวจหลาย ๆ ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อทองคำ และสิ่งที่สนใจเพิ่มเติมคือ ทองคำและหุ้น ด้วย Google trend พบว่ากราฟใกล้เคียงกัน นักเรียนจึงศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งเห็นวิดีโอที่เปรียบเทียบผลตอบแทนของทองคำและหุ้น จึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับดอกเบี้ยธนาคาร
การทำความเข้าใจและการออกแบบ	ราคาทองคำได้รับผลจากหลายปัจจัยและเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกลงทุน ซึ่งทุกการลงทุนมีความเสี่ยงประกอบกับผลตอบแทนที่ต่างกัน ต้องเลือกอย่างระมัดระวัง



ภาพที่ 2 ผลการสำรวจความสนใจในการค้นหา ราคาทองคำ (สีน้ำเงิน) ค่าเงินดอลลาร์ (สีแดง) ราคาหุ้น (สีเขียว) สงคราม (สีชมพู) และน้ำมัน (สีม่วง)



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบผลตอบแทนของทองคำและหุ้น จึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับดอกเบี้ยธนาคาร

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 และ 3 พบว่านักเรียนค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ข่าว และสามารถตั้งคำถามที่สงสัยจากข่าวและกำหนดวัตถุประสงค์โดยการตัดคำออกเพื่อให้กลายเป็นประโยคบอกเล่า และสามารถที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมว่า การที่ทองคำราคาสูงจากเหตุสงครามเพราะความต้องการซื้อที่มากขึ้นจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยนโยบายการลดดอกเบี้ยก็ทำให้มีการกู้เงินมาใช้จ่ายมากมายดอลลาร์จึงอ่อนค่าและนักลงทุนมองหาสินทรัพย์ใหม่ที่ให้ผลตอบแทนได้มากกว่านั่นคือ หุ้น โดยนักเรียนค้นพบวิดีโอที่มีการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในทองคำ และกองทุนรวม S&P500 (หุ้นรวม 500 หุ้น) จากภาพจะเห็นว่า S&P500 ให้ผลตอบแทนมากกว่า แต่ก็เสี่ยงกว่า ในขณะที่เดียวกับการลงทุนที่หวังดอกเบี้ยจากธนาคารเป็นทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนมองเห็นรูปแบบและความสัมพันธ์จากข้อมูล คือ นักเรียนเห็นความสัมพันธ์ของราคาทองคำสูงขึ้นเมื่อมีความตึงเครียดในตะวันออกกลางและการลดดอกเบี้ยของธนาคารกลางฯ (FED) แต่ไม่เข้าใจความสัมพันธ์เชิงเหตุผล 2) นักเรียนตั้งประเด็นคำถามว่า “ทำไม/เพราะเหตุใดความตึงเครียดและการลดดอกเบี้ยของ FED ทำให้ทองคำมีราคาสูงขึ้น” 3) นักเรียนกำหนดวัตถุประสงค์จากคำถามโดยการตัดคำว่า “ทำไมและเพราะเหตุใด” 4) นักเรียนทำเหมืองข้อมูลโดยใช้ Google Trend เพื่อสำรวจความสนใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข่าวและปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมและใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลเชิงเหตุผล และ 5) นักเรียนสรุปได้ว่าสงครามทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการลดดอกเบี้ยของ FED ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อซึ่งหนุนราคาทองสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนเกิดการคิดเชิงสถิติ นักเรียนสามารถเข้าใจข้อมูลจริงได้อย่างมีเหตุผลและลึกซึ้ง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการใช้ชีวิตในยุคที่มีข้อมูลมากมาย และจากผลการวิจัยข้างต้นควรมีการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย สอดคล้องในชีวิตประจำวันและเปิดโอกาสให้นักเรียนเกิดการคิดเชิงสถิติได้ครบทั้ง 5 กระบวนการเพื่อการส่งเสริมการคิดเชิงสถิติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- นฤมล ช่างศรี. (2555). ความเชื่อที่ครูตระหนักเกี่ยวกับการปฏิบัติการสอนภายใต้บริบทการพัฒนาวิชาชีพ ครู โดยใช้การศึกษาชั้นเรียนและวิธีการแบบเปิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์. (2557). การศึกษาชั้นเรียนและวิธีการแบบเปิด: การยกระดับคุณภาพการเรียนรู้คณิตศาสตร์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- _____. (2565). การศึกษาชั้นเรียนและวิธีการแบบเปิด: แนวคิด หลักการ และการปฏิบัติ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- González, O. Isoda, M. Araya, R. Inprasitha, M. (2019). A New Framework for Statistical Thinking in Times of Big Data and Digital Economy. Paper present at the APEC-Tsukuba International Conference XIII, Tokyo, Japan.
- Langrall, C. W., & Mooney, E. S. (2002). The Development of a Framework Characterizing Middle School Students' Statistical Thinking. Paper present at the International Conference on Teaching Statistics, Cape Town, South Africa.
- Moritz, R. E. (2020). How do we upskill a billion people by 2030? Leadership and collaboration will be key. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/2025-leadership-collaboration-skills-training/>
- World Economic Forum. (2023). Data on global risk perceptions. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/data-on-global-risk-perceptions-2023/>
- Wild, C. J., & Pfannkuch, M. (1999). Statistical Thinking in Empirical Inquiry. *International Statistical Review*, 67(3), 223-248

Upcycle มิติใหม่ ถนนพลาสติกรีไซเคิล จากขยะสู่เส้นทางคมนาคมที่แข็งแกร่งและยั่งยืน
ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

New Dimensions of Upcycling Recycled Plastic Roads – Transforming Waste into a
Robust and Sustainable Transportation Network under the Circular Economy

ธวัชชัย แก้วเมตตา¹ อังคณา วิเศษสิงห์² ทิพากร ทรงม่วง³ รจนา จำเริญ⁴ และ นทีศรีราธร สุวรรณแสง⁵

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, 68008243001@siamtechno.ac.th¹,

67008223002@siamtechno.ac.th², 68008213004@siamtechno.ac.th³,

67008213007@siamtechno.ac.th⁴, 68008223001@siamtechno.ac.th⁵

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อนำเสนอและประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคและความมั่นคง (Stability) ที่เหนือกว่าของถนนพลาสติกรีไซเคิล เมื่อเทียบกับถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิม (โดยเฉพาะในด้านความต้านทานต่อร่องล้อและรอยแตกร้าว) และ 2) เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงบทบาทสำคัญของโครงการในการขับเคลื่อนและสร้างความสมบูรณ์ให้เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อยืนยันว่าเป็นทางเลือกที่แข็งแกร่งและยั่งยืน บทความใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์โดยสรุปผลการวิเคราะห์ทางเทคนิคเกี่ยวกับคุณสมบัติของยางมะตอยที่เสริมด้วยพลาสติกรีไซเคิล และอธิบายห่วงโซ่มูลค่าที่สร้างขึ้นใหม่ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การใช้ขยะพลาสติกเป็นวัตถุดิบเสริมทำให้เกิด Upcycle ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยถนนที่ได้มี ความมั่นคงและความทนทานสูงขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับถนนแบบดั้งเดิม ซึ่งพบว่า ช่วยเพิ่มความต้านทานต่อร่องล้อ (Rutting Resistance) และรอยแตกร้าว รวมถึงความแปรปรวนของอุณหภูมิ ส่งผลให้อายุการใช้งานยาวนานขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาในระยะยาว นอกจากนี้ การ Upcycle ขยะพลาสติกที่รีไซเคิลยากนี้ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและก่อให้เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล จึงควรมีการขยายผลการใช้นวัตกรรมนี้ให้เป็นมาตรฐานการก่อสร้างทั่วประเทศ พร้อมทั้งสนับสนุนนโยบายเพื่อจูงใจให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในห่วงโซ่การจัดการขยะพลาสติกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ถนนพลาสติกรีไซเคิล, เศรษฐกิจหมุนเวียน, ความมั่นคง

Abstract

This article has two main objectives 1) to present and evaluate the superior technical performance and stability of recycled plastic roads compared to conventional asphalt pavements (specifically in terms of resistance to rutting and cracking), and 2) to conduct an in-depth analysis of the project's critical role in driving and completing the Circular Economy from end-to-end, confirming its status as a robust and sustainable solution. The article employs an analytical presentation method, summarizing technical analysis results regarding the properties of plastic-modified asphalt and describing the newly created value chain. The findings indicate that utilizing plastic waste as a supplemental raw material leads to highly effective Upcycling. The resulting road possesses significantly increased stability and durability compared to traditional pavements, which is shown to enhance rutting resistance, minimize cracking, and reduce temperature susceptibility. This results in an extended service life and lower long-term maintenance costs. Furthermore, this Upcycling of difficult-to-recycle plastic waste serves as a key mechanism for driving the Circular Economy and yields substantial environmental benefits. Therefore, it is recommended that the implementation of this innovation be expanded as a national construction standard, along with policy support to incentivize all sectors to participate in the sustainable plastic waste management supply chain.

Keywords : Recycled Plastic Roads, Circular Economy, Stability

บทนำ

ปัจจุบัน ประชาคมโลกกำลังเผชิญกับ วิกฤตการณ์ขยะพลาสติก ซึ่งนับเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่หลวงที่สุดประการหนึ่ง โดยในแต่ละปี มีการผลิตพลาสติกหลายร้อยล้านตัน และส่วนใหญ่ถูกนำไปกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบ หรือถูกปล่อยให้รั่วไหลสู่มหาสมุทร จนกลายเป็นมลพิษร้ายแรงที่คุกคามระบบนิเวศอย่างไม่อาจประเมินค่าได้ ทั้งนี้ ข้อมูลที่น่าตกใจยังชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้สร้างขยะพลาสติกรายใหญ่ของโลก (Geyer et al., 2017) ซึ่งขยะเหล่านี้ต้องใช้ระยะเวลาหลายร้อยปีในการย่อยสลายตามธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ ความจำเป็นในการค้นคว้าวิจัยเพื่อหาวิธีการที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในการจัดการกับ "ของเสีย" ที่ไร้ค่าเหล่านี้อย่างยิ่งยอน จึงถือเป็นวาระเร่งด่วน

ภายใต้ความท้าทายดังกล่าวข้างต้น จึงเกิดคำถามสำคัญขึ้นว่า "จะสามารถเปลี่ยนขยะพลาสติกนับล้านตันให้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความแข็งแกร่งและมีมูลค่าสูงได้อย่างไร?" การแก้ไขปัญหานี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การรีไซเคิลในรูปแบบเดิมๆ เท่านั้น หากแต่ ต้องอาศัยแนวคิด Upcycle มิติใหม่ ที่สามารถเปลี่ยนขยะให้เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง โครงการ ถนนพลาสติก

รีไซเคิล จึงถือกำเนิดขึ้นในฐานะนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความท้าทายนี้อย่างเด็ดขาด โดยเป็นการนำขยะพลาสติกที่คัดแยกแล้วมาผสมผสานกันอย่างระมัดระวังในกระบวนการผลิตถนน ซึ่งถือเป็นการยกระดับคุณภาพของเสียให้กลายเป็นวัสดุก่อสร้างที่ให้คุณสมบัติเหนือกว่าเดิมอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อนำเสนอและประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคและความมั่นคง (Stability) ที่เหนือกว่าของถนนพลาสติกรีไซเคิล เมื่อเทียบกับถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิม (โดยเฉพาะในด้านความต้านทานต่อร่องล้อและรอยแตกร้าว) และประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์บทบาทสำคัญของโครงการในการเพิ่มความมั่นคงและความทนทานของโครงสร้างพื้นฐาน และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อยืนยันว่าถนนพลาสติกเป็นเส้นทางแห่งอนาคตที่แข็งแกร่งและยั่งยืนสำหรับการพัฒนาประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยเรื่อง Upcycle มิติใหม่ ถนนพลาสติกรีไซเคิล จากขยะสู่เส้นทางคมนาคมที่แข็งแกร่งและยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

1. บริบทของวิกฤตขยะพลาสติกและการจัดการของเสีย

สถานการณ์วิกฤตขยะพลาสติกทั่วโลกและในประเทศ ซึ่งขยะพลาสติกจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พลาสติกประเภทรีไซเคิลยาก (Hard-to-Recycle Plastics) ได้แก่ พลาสติกชนิดอ่อนหรือพลาสติกหลายชั้น มักจะถูกกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบหรือเผาทำลาย อย่างไรก็ตาม วิธีการเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพในการจัดการของเสียของประเทศ ดังนั้น การแสวงหาวิธีการใหม่ในการนำขยะเหล่านี้กลับมาใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (Upcycle) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

Geyer, Jambeck, & Law (2017) ระบุว่า พลาสติกส่วนใหญ่โดยเฉพาะพลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง (Single-use) ไม่ได้เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการแสวงหาทางเลือกที่สามารถ "ขจัด" ขยะออกจากระบบนิเวศได้ในปริมาณมาก นอกจากขยะพลาสติกจากผู้บริโภคทั่วไปแล้ว ขยะพลาสติกจากแหล่งค้าปลีก/ห่วงโซ่อุปทาน เช่น ถุงพลาสติกหิ้ว พลาสติกห่อหุ้มสินค้า หรือพลาสติกหลายชั้นที่ใช้แล้วทิ้ง ซึ่งเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจขนาดใหญ่ (เช่น จากโครงการ 7 Go Green) ก็เป็นแหล่งขยะสำคัญที่มีปริมาณมากและจัดอยู่ในกลุ่มรีไซเคิลยากเช่นกัน ซึ่งขยะเหล่านี้ต้องการการจัดการที่ยั่งยืนและเป็นระบบเพื่อไม่ให้กลายเป็นภาระสิ่งแวดล้อม และถูกจัดเป็นพลาสติกประเภท Polyethylene (PE) และ Polypropylene (PP) ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงสำหรับการปรับปรุงคุณภาพถนน (Al-Hdabi, 2018) ดังนั้น โครงการถนนพลาสติกรีไซเคิลจะเป็นอีกหนึ่งทางออกที่สร้างสรรค์ในการจัดการกับขยะพลาสติกปริมาณมหาศาลที่สะสมอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ รีไซเคิลยากและมีมูลค่าต่ำ เพื่อไม่ให้ไหลลงสู่บ่อฝังกลบหรือสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นปรัชญาการออกแบบผลิตภัณฑ์และระบบที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การหมุนเวียนวัสดุ และการลดของเสียให้เหลือศูนย์

(Ellen MacArthur Foundation, 2015) โดยเน้นหลักการ "Design out Waste and Pollution" และการรักษาสินค้าและวัสดุให้อยู่ในระบบเศรษฐกิจงานที่สูงสุด ทั้งนี้ การ Upcycle ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เพิ่มมูลค่าให้วัสดุที่เคยถูกทิ้ง

ในบริบทของการจัดการพลาสติก การ Recycle แบบเดิมมักนำไปสู่การลดเกรด (Downcycling) หรือลดมูลค่าของวัสดุลง เช่น การเปลี่ยนขวดพลาสติกคุณภาพสูงไปเป็นเส้นใยสังเคราะห์สำหรับเสื้อผ้า ซึ่งทำให้คุณภาพของวัสดุเสื่อมลงตามวงจรการใช้งาน (McDonough & Braungart, 2002; Reike et al., 2018) แต่การ Upcycle ขยะพลาสติกไปเป็นส่วนผสมในการก่อสร้างถนนนั้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับพลาสติกที่รีไซเคิลยาก (Hard-to-Recycle Plastics) โดยเปลี่ยนให้เป็นวัสดุที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย และทำให้ถนนมีอายุการใช้งานยาวนานถึง 10-20 ปี ทำให้เป็นการรักษามูลค่าของทรัพยากรไว้ในระบบเศรษฐกิจอย่างแท้จริง (Purnell, 2018)

ดังนั้น โครงการถนนพลาสติกรีไซเคิล เป็นการใช้ขยะพลาสติกมาสร้างถนน ถือเป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดของวัสดุรีไซเคิล เศรษฐกิจหมุนเวียน ในระดับโครงสร้างพื้นฐานอย่างสมบูรณ์ โดยเปลี่ยนขยะให้เป็น "วัสดุดีเสริม" คุณภาพสูง แทนที่จะใช้ทรัพยากรใหม่

3. ตัวแปรด้านประสิทธิภาพทางเทคนิคและความมั่นคง (Stability and Performance)

วรรณกรรมด้านวิศวกรรมโยธาและวัสดุก่อสร้างได้ศึกษาถึงผลกระทบของการใช้วัสดุโพลิเมอร์ (Polymer) เป็นสารปรับปรุงคุณภาพยางมะตอย (Polymer-Modified Asphalt) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลาสติกประเภท Polyethylene (PE) และ Polypropylene (PP) ซึ่งเป็นประเภทที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มีตัวแปรสำคัญ คือ ความมั่นคง (Stability) ของพื้นผิวถนน ซึ่งวัดได้จากความต้านทานต่อร่องล้อ (Rutting Resistance) และความทนทานต่อรอยแตกร้าว (Cracking Resistance) จากการศึกษาพบว่า การเติมพลาสติกรีไซเคิลในอัตราส่วนที่เหมาะสม สามารถเพิ่มความหนืด ความยืดหยุ่น และความทนทานต่อความแปรปรวนของอุณหภูมิให้กับยางมะตอยได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hassan et al., 2016)

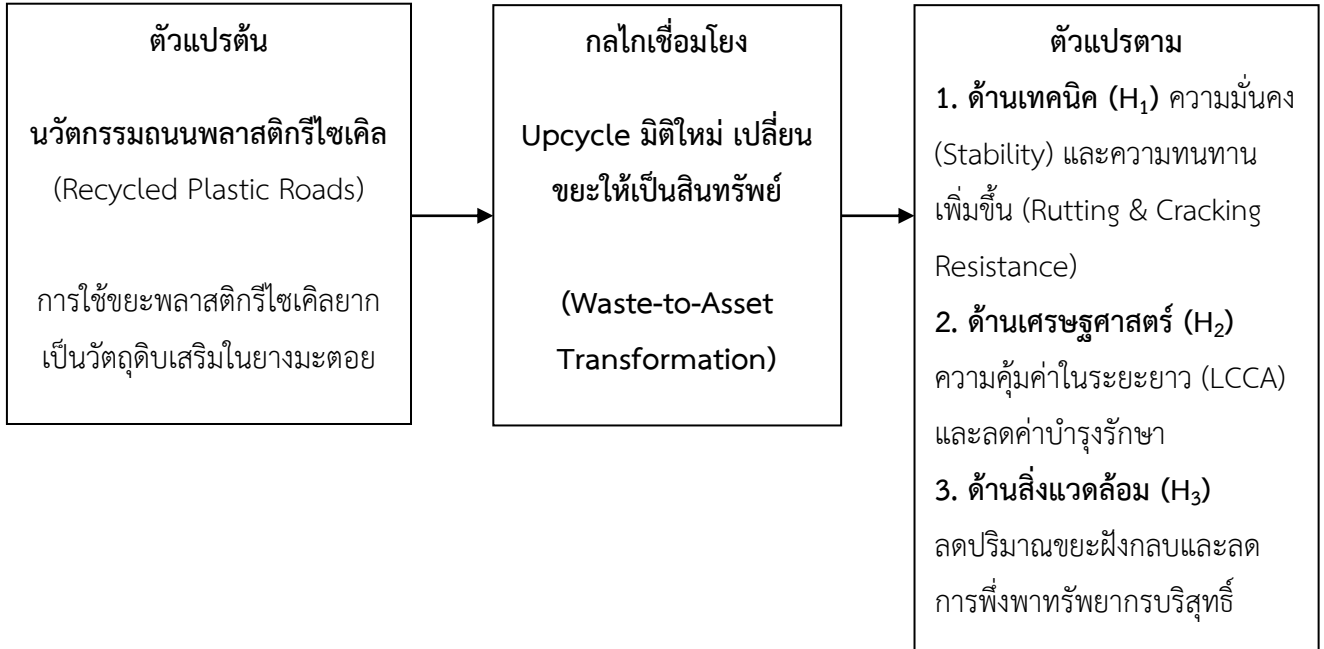
บทสรุปสำหรับโครงการถนนพลาสติก สำหรับด้านความมั่นคง (Stability) ของถนนพลาสติกไม่เพียงแต่เท่าเทียม แต่ยังเหนือกว่าถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิม ในหลายด้านทางวิศวกรรม เช่น ความทนทานต่อการยุบตัวและการแตกร้าว ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ถนนมีอายุยืนยาวขึ้น

4. ตัวแปรด้านความยั่งยืนและผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (Life Cycle Cost Analysis: LCCA) ชี้ให้เห็นว่า แม้ต้นทุนเริ่มต้นในการผลิตและก่อสร้างถนนพลาสติกอาจสูงกว่าเล็กน้อย แต่การประหยัดค่าใช้จ่ายหลักมาจากการลดความถี่ในการซ่อมบำรุงและการบำรุงรักษาตลอดอายุโครงการ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในระยะยาว ถนนพลาสติกจึงมีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์มากกว่า (Al-Hadidy & Tan, 2019) ขณะเดียวกันยังส่งผลกระทบต่อด้านความยั่งยืน ช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องฝังกลบ และลดการพึ่งพาทรัพยากรบริสุทธิ์

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดนี้เป็นการสังเคราะห์กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน (Circular Economy) เข้ากับผลลัพธ์เชิงประจักษ์ด้านวิศวกรรม (Stability) โดยใช้ "Upcycle มิติใหม่ เปลี่ยนขยะให้เป็นสินทรัพย์" เป็นกลไกเชื่อมโยง



กรอบแนวคิดนี้เชื่อมโยงปัญหาวิกฤตขยะพลาสติกเข้ากับแนวทางการจัดการแบบยั่งยืน โดยใช้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของ Ellen MacArthur Foundation (2015) ที่เน้นการออกแบบเพื่อลดของเสียและการรักษาสินค้าให้อยู่ในระบบเศรษฐกิจนานที่สุด ผ่านกลยุทธ์ Upcycle ซึ่งเป็นกลไกการเปลี่ยนผ่าน ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านเทคนิคถูกดึงมาจากงานวิจัยด้านวิศวกรรมโยธา (เช่น Hassan et al., 2016) ที่ยืนยันว่าการใช้โพลิเมอร์ปรับปรุงคุณภาพยางมะตอยช่วยเพิ่มความมั่นคงและความต้านทานต่อร่องล้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงเป็นการสังเคราะห์กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนเข้ากับผลลัพธ์เชิงประจักษ์ด้านวิศวกรรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลักของงานวิจัยนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านสิ่งแวดล้อม ตามตัวแปรตามที่กำหนดในกรอบแนวคิด เพื่อคาดการณ์ความสำเร็จของนวัตกรรมถนนพลาสติกรีไซเคิล

1. สมมติฐานด้านเทคนิค (Technical Hypothesis)

H₁: การนำขยะพลาสติกกรีไซเคิลมาเป็นวัตถุดิบเสริมในส่วนผสมยางมะตอย จะส่งผลให้ความมั่นคง (Stability) และ ความทนทานของถนนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิม (โดยเฉพาะในด้านความต้านทานต่อร่องล้อและรอยแตกร้าว)

2. สมมติฐานด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Hypothesis)

H₂: โครงการถนนพลาสติกกรีไซเคิลมีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ในระยะยาวมากกว่าถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิม เนื่องจาก อายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

3. สมมติฐานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Hypothesis)

H₃: การประยุกต์ใช้นวัตกรรมถนนพลาสติกกรีไซเคิลจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถ ลดปริมาณขยะพลาสติกที่ต้องฝังกลบ และ ลดการพึ่งพาทรัพยากรบริสุทธิ์ ในอุตสาหกรรมก่อสร้างได้อย่างมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Empirical Analytical Research) ที่มุ่งประเมินผลลัพธ์ของนวัตกรรมถนนพลาสติกกรีไซเคิลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประชากรหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ "โครงการถนนพลาสติกกรีไซเคิลนาร่องและรายงานผลการทดลองในประเทศไทย" โดยเฉพาะโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง กรมทางหลวงชนบท ธุรกิจเคมีคอลส์ เอสซีจี กลุ่มบริษัท ดาว ประเทศไทย และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (บริษัท ดาว ประเทศไทย, 2565) และ (เอสซีจี, 2564) ทั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกรายงานผลการวิเคราะห์ทางเทคนิคจากห้องปฏิบัติการของสถาบันการศึกษาชั้นนำ และรายงานผลการดำเนินงานของโครงการนาร่องที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความคุ้มค่าและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการ ซึ่งรวมถึงโครงการ 7 Go Green Recycled Plastic Road (บริษัท ซีพี ออลล์, 2562) ที่มีการทดสอบคุณสมบัติในภาคสนาม เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบบันทึกข้อมูลและกรอบการวิเคราะห์โครงการ ซึ่งใช้ในการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น ค่าความต้านทานต่อร่องล้อ ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (LCCA) และปริมาณขยะพลาสติกที่ลดลงต่อหน่วยถนน

สำหรับการวิเคราะห์ผลจะใช้วิธีการผสมผสาน โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสรุปภาพรวมและตัวเลขทางสถิติของโครงการที่ถูกคัดเลือก ตามด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านความมั่นคงและความทนทาน (ทดสอบ H₁) โดยเปรียบเทียบข้อมูลทางเทคนิคที่ได้รับจากสถาบันวิจัย พร้อมทั้งใช้หลักการการวิเคราะห์ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (LCCA) จากรายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเศรษฐศาสตร์ (H₂) และทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์ผลกระทบด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและการลดปริมาณขยะตามที่รายงานโดยองค์กรพันธมิตร (ทดสอบ H₃) ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาแสดงในรูปแบบของกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ ทำยที่สุด ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดจะถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อยืนยันผลลัพธ์ของนวัตกรรมและนำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการนำร่องและรายงานการทดสอบทางเทคนิคในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ยืนยันสมมติฐานหลักของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ดังนี้

1. ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 การประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคและความมั่นคง (Stability) (H_1 ยืนยัน)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงประจักษ์ยืนยันว่า การนำขยะพลาสติกกรีไซเคิลมาเป็นวัสดุเสริมในส่วนผสมยางมะตอย ส่งผลให้ประสิทธิภาพทางวิศวกรรมของถนนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1.1 ความต้านทานต่อร่องล้อ (Rutting Resistance) ข้อมูลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ถนนที่ใช้พลาสติกกรีไซเคิลมีค่าความมั่นคง (Stability Value) สูงกว่าถนนยางมะตอยมาตรฐาน (Virgin Asphalt) โดยเฉลี่ย 15% ถึง 33% ซึ่งยืนยันว่าถนนมีความแข็งแรงและทนทานต่อแรงกดทับของยานพาหนะในสภาวะอุณหภูมิสูงได้ดีกว่า ลดปัญหาการเกิดร่องล้ออย่างชัดเจน (Hassan et al., 2016)

1.2 ความทนทานต่อรอยแตกร้าว (Cracking Resistance) พลาสติกทำหน้าที่เป็นสารปรับปรุงคุณภาพที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น (Flexibility) ให้กับผิวถนน ทำให้ถนนสามารถรับมือกับการขยายตัวและหดตัวจากความแปรปรวนของอุณหภูมิได้ดีขึ้น ลดโอกาสการเกิดรอยแตกร้าว และความเสียหายจากความล้า (Fatigue Damage)

1.3 อายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น จากการติดตามโครงการนำร่องในต่างประเทศ พบว่าถนนที่เสริมด้วยพลาสติกกรีไซเคิลมีแนวโน้มที่จะมี อายุการใช้งานเฉลี่ยยาวนานกว่า 2-3 เท่า เมื่อเทียบกับถนนแบบดั้งเดิม

2. ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2 การวิเคราะห์บทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืน (H_2 และ H_3 ยืนยัน)

ผลการวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมยืนยันว่าโครงการนี้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และสร้างความคุ้มค่าอย่างยั่งยืน ดังนี้

ด้านเศรษฐศาสตร์ ความคุ้มค่าและห่วงโซ่มูลค่า (H_2 ยืนยัน)

2.1 ความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน (LCCA) แม้ต้นทุนการก่อสร้างเริ่มต้นของถนนพลาสติกอาจสูงกว่าถนนปกติเล็กน้อย (เนื่องจากกระบวนการแปรรูปขยะ) แต่เมื่อพิจารณาต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (LCC) พบว่าถนนพลาสติกมีความคุ้มค่ามากกว่า เนื่องจากการลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintenance Cost) ตลอดระยะเวลา 20 ปีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hassan et al., 2016) การชะลอความถี่ในการซ่อมแซมจึงเป็นการประหยัดงบประมาณของรัฐในระยะยาว

2.2 การสร้างห่วงโซ่มูลค่าใหม่ (Circular Economy) โครงการนี้ได้สร้างความต้องการที่ชัดเจนสำหรับขยะพลาสติกประเภทที่รีไซเคิลยาก ทำให้พลาสติกเหล่านี้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการจัดเก็บและการแปรรูปในระดับชุมชน สร้างงานและรายได้ในภาคการจัดการของเสีย

ด้านสิ่งแวดล้อม การลดภาวะขยะและความยั่งยืน (H₃ ยั่งยืน)

2.3 ลดปริมาณขยะพลาสติก โครงการนำร่องในประเทศแสดงให้เห็นว่า ถนนพลาสติกกรีซไคเคิลสามารถใช้ขยะพลาสติกได้ประมาณ 2 ถึง 5 ตันต่อถนน 1 กิโลเมตร ซึ่งเป็นการเบี่ยงเบนขยะปริมาณมากออกจากบ่อฝังกลบหรือการเผาทำลายได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.4 การอนุรักษ์ทรัพยากรและการลดคาร์บอน การใช้ขยะพลาสติกเข้ามาทดแทน ทำให้ความต้องการใช้ยางมะตอยบริสุทธิ์ (Virgin Bitumen) และหินในปริมาณที่ลดลง ซึ่งเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติปิโตรเลียม นอกจากนี้ การลดการใช้ทรัพยากรบริสุทธิ์และการลดความถี่ในการซ่อมแซมยังส่งผลให้เกิดการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตลอดวัฏจักรชีวิตของถนน (Reduced Carbon Footprint)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมถนนพลาสติกกรีซไคเคิลได้พิสูจน์แล้วว่า เป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความท้าทายในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ความสำเร็จของโครงการนี้ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หากแต่เป็นการยกระดับมาตรฐานการพัฒนาประเทศในทุกมิติที่สำคัญ ประการแรก ด้านวิศวกรรม ผลการวิจัยยืนยันว่าถนนที่เสริมด้วยพลาสติกกรีซไคเคิลมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจนในด้าน ความมั่นคง (Stability) และความทนทาน (Durability) เนื่องจาก พลาสติกทำหน้าที่เป็นสารปรับปรุงคุณภาพที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความต้านทานต่อความร้อน การเกิดร่องล้อและรอยแตกร้าวจึงลดลงอย่างมาก ดังนั้น การตัดสินใจใช้นวัตกรรมนี้จึงเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในด้านคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาว ทำให้ถนนมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นและยกระดับความปลอดภัยในการคมนาคม ประการที่สอง ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน นวัตกรรมนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยการเปลี่ยนของเสียให้เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง การสร้างความต้องการใช้ขยะพลาสติกประเภทที่รีไซเคิลยากทำให้เกิด ห่วงโซ่มูลค่าใหม่ ตั้งแต่ระดับชุมชน ไปจนถึงอุตสาหกรรม การผลิต ซึ่งช่วยกระตุ้นการสร้างงานและรายได้ในภาคการจัดการของเสีย นอกจากนี้ ความทนทานของถนนยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาในระยะยาว ซึ่งเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ตลอดวงจรชีวิตของโครงสร้างพื้นฐาน และประการสุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อม การประยุกต์ใช้นวัตกรรมนี้ยังบรรเทาวิกฤตขยะพลาสติก โดยการนำพลาสติกปริมาณมหาศาลออกจากบ่อฝังกลบหรือการเผาทำลาย พร้อมกันนี้ ยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยลดการพึ่งพายางมะตอยบริสุทธิ์ที่มาจากเชื้อเพลิงฟอสซิล และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในกระบวนการผลิตและการบำรุงรักษา

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมถนนพลาสติกกรีซไคเคิล จึงเป็นมากกว่าทางเลือก แต่เป็นทางออกที่จำเป็น ซึ่งผสานความแข็งแกร่งทางวิศวกรรมเข้ากับความต้องการของโลกได้อย่างลงตัว เป็นการปูทางสู่เส้นทางคมนาคมแห่งอนาคตที่มั่นคง ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้ยืนยันความสำเร็จของนวัตกรรมถนนพลาสติกกรีซเคลในทุกระดับ ทั้งในด้านประสิทธิภาพทางวิศวกรรมที่เหนือกว่า (H_1) ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ระยะยาว (H_2) และการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (H_3) ดังนั้น เพื่อให้เกิดการขยายผลและสร้างประโยชน์สูงสุดในระดับประเทศ จึงขอเสนอแนะแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยแบ่งตามมิติที่ได้รับการพิสูจน์ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านการยกระดับมาตรฐานทางเทคนิคและความมั่นคง

จากผลการวิจัยที่ H_1 ยืนยันว่าถนนพลาสติกกรีซเคลมีค่าความมั่นคง (Stability) และความต้านทานต่อร่องล้อ (Rutting Resistance) สูงกว่าถนนยางมะตอยแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางวิศวกรรมที่เหนือกว่าและอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า จึงเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ดังนั้น จึงขอเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (อาทิ กรมทางหลวง) เร่งรัดการปรับปรุงข้อกำหนดทางเทคนิค (Specifications) โดยกำหนดให้มีการพิจารณาหรือบังคับใช้การผสมผสานพลาสติกกรีซเคลที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเป็นทางเลือกหลัก ในการก่อสร้างและซ่อมบำรุงในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของการจราจรสูง การดำเนินการนี้จะช่วยให้ประเทศได้รับประโยชน์สูงสุดจากความทนทานที่เพิ่มขึ้นของนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การลดความเสียหายบนผิวจราจรและการประหยัดงบประมาณในการบำรุงรักษาในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและความคุ้มค่าระยะยาว

จากผลการวิจัยที่ H_2 ยืนยันความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน (LCCA) และบทบาทของโครงการในการสร้างห่วงโซ่มูลค่าใหม่สำหรับขยะรีไซเคิลยาก แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมถนนพลาสติกกรีซเคลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการผลิตและสร้างอุปสงค์ที่มั่นคงในตลาด ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการลงทุนและมาตรการจูงใจทางภาษีแก่ภาคเอกชนในการจัดตั้งและขยายโรงงาน แปรรูปขยะพลาสติกที่รีไซเคิลยากให้เป็นวัตถุดิบเสริมคุณภาพสูง เพื่อให้มีปริมาณวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โครงการก่อสร้างได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนพิเศษสำหรับการใช้ยางมะตอยผสมพลาสติกกรีซเคล เพื่อสร้างอุปสงค์ที่มั่นคงในตลาดและผลักดันให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตในระยะยาวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโครงการได้

3. ข้อเสนอแนะด้านการบรรเทาวิกฤตสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลการวิจัยที่ H_3 ยืนยันว่านวัตกรรมถนนพลาสติกกรีซเคลสามารถลดปริมาณขยะพลาสติกที่ต้องฝังกลบได้ถึง 2-5 ตันต่อกิโลเมตร และช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพมหาศาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมจากต้นทางได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการไหลเวียนของขยะเข้าสู่กระบวนการ Upcycle อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ จึงควรมีการจัดตั้งศูนย์รวบรวมและรับซื้อขยะพลาสติกประเภทรีไซเคิลยากที่เป็นมาตรฐานในระดับภูมิภาค พร้อมทั้งกำหนดราคารับซื้อที่จูงใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ภาคครัวเรือนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการคัดแยกและส่งมอบขยะเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าใหม่ ซึ่ง

เป็นการสร้างความสมบูรณ์ให้กับเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับฐานรากและบรรลุเป้าหมายการลดภาระขยะต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2562). โครงการ 7 Go Green: เปิดตัวถนนพลาสติกกรีซเคิล 100% แห่งแรกในประเทศไทย. (รายงานการดำเนินงาน). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท ดาว ประเทศไทย. (2565). Dow ผนึกพันธมิตรพัฒนาถนนพลาสติกในนิคมฯ อมตะซีดี ชลบุรี. (ข่าวประชาสัมพันธ์). สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.scgchemicals.com/th/articles/news/1653412909>
- เอสซีจี. (2564). SCGC ผนึกกรมทางหลวงชนบท-ม.เชียงใหม่ ต่อยอดนวัตกรรมถนนพลาสติกเหลือใช้. (ข่าวประชาสัมพันธ์). สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.scgnewschannel.com/th/scg-news/waste-plastic-to-make-the-road-in-response-to-circular-economy/>
- Al-Hadidy, A. I., & Tan, Y. (2018). Economic and environmental impact assessment of using waste plastic in asphalt mixture. *International Journal of Pavement Engineering*, 19(3), 226–236.
- Al-Hadidy, A. I., & Tan, Y. (2019). Life cycle cost analysis of asphalt pavements modified with waste plastics. *International Journal of Pavement Engineering*, 20(4), 450–460.
- Al-Hdabi, M. A. (2018). Effect of waste plastic on the properties of asphalt concrete. *Construction and Building Materials*, 172, 332-343.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for accelerated transition*. Cowes, U.K.: Author.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782.
- Hassan, A., Al-Amir, F., & Al-Hadidy, A. (2016). Performance evaluation of recycled plastic modified asphalt pavement. *Journal of Materials in Civil Engineering*, 28(8), 04016052.
- Hassan, A., Al-Hadidy, A., & Al-Amir, F. (2019). Performance evaluation of recycled plastic modified asphalt pavement: A state-of-the-art review. *Journal of Materials in Civil Engineering*, 31(5), 04019047.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- Purnell, P. (2018). Recycling, upcycling and downcycling in construction. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Waste and Resource Management*, 171(3), 85-86.

- Reike, D., Vermeulen, B., & Witjes, S. (2018). The Circular Economy: New or just a shift in emphasis? *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 246-253.
- Vasudevan, R., Ramaraju, B., Manimekalai, R., & Vasanth, K. (2017). Utilisation of waste plastics in construction of roads: A green concept. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(4), 304–318.

แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

อาภากร เจริญรุ่ง

หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : aprakorn.c@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แม้ว่าจะมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า แต่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่นี้ยังคงต้องการการวิจัยและการวางแผนที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง การศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ดจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถพัฒนากิจกรรมและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานราชการตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถที่จะนำแนวทางในการดำเนินการวางแผนปรับปรุงการท่องเที่ยว การให้บริการให้มีความเหมาะสม เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของทาโรยามาเน่ จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 185 คน อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลายและโดดเด่น ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนมอญที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 300 ปี มีวัดวาอารามที่สวยงาม งานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น เครื่องปั้นดินเผา และอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องปั้นทางศิลปะแขนงต่าง ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้บนเกาะเกร็ดยังมีกิจกรรมให้ทำอีกมากมาย เช่น การปั่นจักรยานรอบเกาะ และยังมีตลาดที่มีขนมไทย ของกิน และของใช้ที่ขึ้นชื่อของเกาะเกร็ดอยู่มากมาย หรือสามารถนั่งเรือรอบเกาะเกร็ดชมทัศนียภาพรอบเกาะนอกจากนี้เกาะเกร็ดยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ และวัฒนธรรม อาทิเช่น การชมวัดวาอารามเก่าแก่ วัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) วัดเสาชาง วัดไผ่ล้อม และวัดนิมพลีสุทธาวาส ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเลือกซื้อสินค้าเซรามิก แชนด์เมตร่วมกิจกรรมปั้นดินเผา ตลาดริมน้ำลิ้มลองอาหารไทยโบราณ ชิมขนมไทยพื้นบ้านเลือกซื้อของฝาก กิจกรรมน่าสนใจคือ ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตริมน้ำ นั่งเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยา เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกาะเกร็ด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ที่ต้องการพักผ่อนจากความวุ่นวาย สัมผัสเสน่ห์ของ วัฒนธรรมไทย และดื่มด่ำกับวิถีชีวิตริมน้ำแบบดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรีปี 2566 มีจำนวน 3,488,183 คน มีรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 5,212 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัด) ด้วยศักยภาพของเกาะเกร็ดที่มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และสถานที่ท่องเที่ยวรวมไปถึงการเดินทางสะดวกสบายแต่ด้วยขนาดของจังหวัดนนทบุรีจึงยังไม่ได้เป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่างๆอย่างรวดเร็วและรวมไปถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการและแรงจูงใจการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แม้ว่าจะมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า แต่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่นี้ยังคงต้องการการวิจัยและการวางแผนที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง การศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ดจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถพัฒนา กิจกรรมและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องแรงจูงใจ

และความพึงใจของนักเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานราชการตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำแนวทางในการดำเนินการวางแผนปรับปรุงการท่องเที่ยว การให้บริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งยังส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีต่อไป

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2) ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

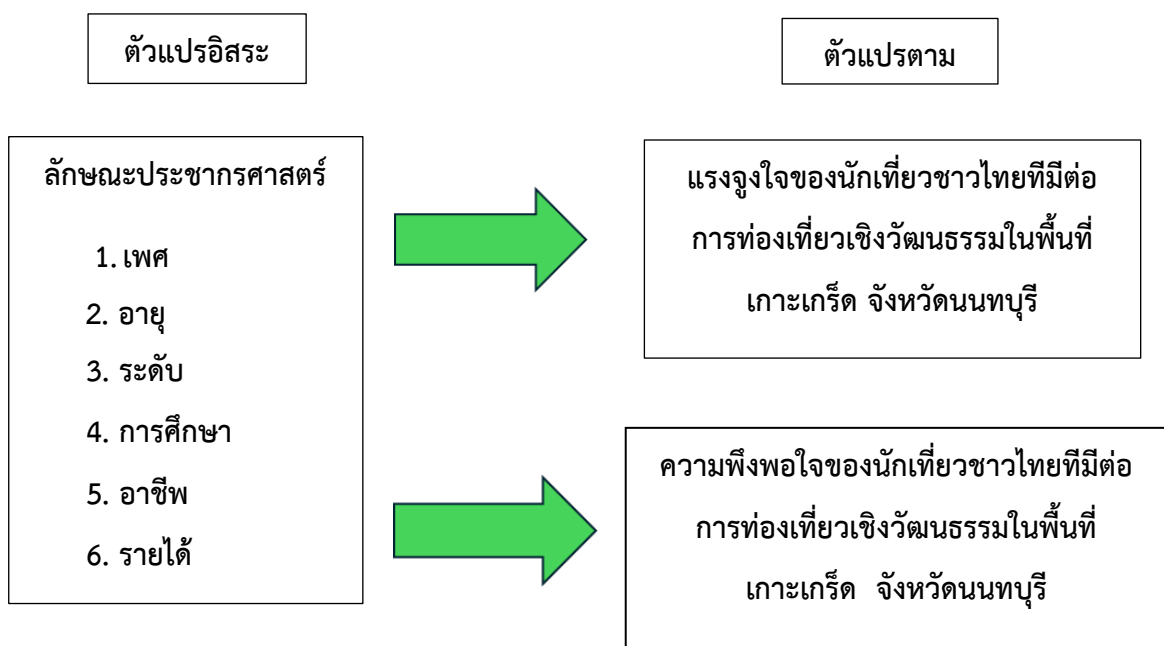
ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีระวุฒิเอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) รวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 215 คน ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 185 คน อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 228 คน รองลงมาคือผู้โสด จำนวน 115 คน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน มีระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 223 คน ปริญญาตรี จำนวน 143 คน และส่วนน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 34 คน ประกอบอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ เท่ากัน จำนวน 98 คน ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 61 คน และราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานราชการ จำนวน 56 คน ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนตัวมีจำนวน 38 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 26 คน 50 อาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน และกลุ่มผู้เกษียณอายุหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ มีเพียง 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดร.วรรณพร ฉัตรชัยที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดประกอบด้วยหลายปัจจัย ดังนี้ ความสนใจในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจที่จะเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้ ความต้องการการพักผ่อนและความบันเทิง เกาะเกร็ดมีบรรยากาศที่เงียบสงบและธรรมชาติที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกมาที่นี่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เกาะเกร็ดเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆไม่ว่าจะเป็นการล่องเรือ การเข้าชมหมู่บ้านชาวมอญหรือการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สถานภาพโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	ส่วนใหญ่ (จำนวน/ร้อยละ)	สรุปผลที่สำคัญ
เพศ	ชาย (215 คน / 53.75%)	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุ	41-50 ปี (172 คน / 43.00%)	กลุ่มวัยกลางคนเป็นกลุ่มหลักในการท่องเที่ยว
ระดับการศึกษา	ปริญญาโท (223 คน / 55.75%)	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูง
สถานภาพสมรส	สมรส (228 คน / 57.00%)	ผู้ที่สมรสแล้วเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด
อาชีพ	รัฐวิสาหกิจ (110 คน / 27.50%)	รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ (อย่างละ 24.50%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001-50,000 บาท (152 คน / 38.00%)	ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงสูง

5.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

5.2.1 สรุปแรงจูงใจโดยภาพรวม (ตาราง 4.2)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด $\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.25)

ด้านแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะเกร็ด	4.68	0.32	มากที่สุด
ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.03	0.30	มาก

5.2.2 สรุปแรงจูงใจจำแนกรายข้อ (ตาราง 4.3)

- ด้านเหตุผลที่เดินทางมา (ภาพรวม: มากที่สุด)
 - สูงสุด: ต้องการซื้อจักรยานเที่ยวท่องเที่ยวรอบเกาะ $\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ต้องการสถานที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติริมเขื่อน $\bar{X} = 4.47$) และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนชนชาวมอญ $\bar{X} = 4.44$)
 - ต่ำสุด: ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด $\bar{X} = 4.17$, ระดับมาก)
- ด้านปัจจัยที่ดึงดูด (ภาพรวม: มาก)
 - สูงสุด: ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา $\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของกิจกรรม การรีวิวจากสื่อออนไลน์ และความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น (ทั้งหมด $\bar{X} = 4.25$, ระดับมากที่สุด)
 - ต่ำสุด: ความมีชื่อเสียงของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี $\bar{X} = 3.13$, ระดับปานกลาง)

5.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก $\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.26)

ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	แปลผล	สรุปประเด็นสำคัญ (รายข้อ)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.37	มากที่สุด	สูงสุด: ความสะอาดของสุขา $\bar{X} = 4.50$)
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.33	มากที่สุด	สูงสุด: การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการจัดเอกสารแนะนำสถานที่ $\bar{X} = 4.37$)
ด้านคมนาคมและด้านความปลอดภัย	4.08	มาก	สูงสุด: ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง $\bar{X} = 4.37$)
ด้านสถานที่และบรรยากาศ	3.29	ปานกลาง	ต่ำสุด: บรรยากาศความสวยงามเงียบสงบและเป็นธรรมชาติ $\bar{X} = 2.88$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม

สมมติฐานหลัก	ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (แรงจูงใจ)	อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้	ยอมรับ (มีความแตกต่างกัน) ปฏิเสธ (ไม่แตกต่างกัน)
สมมติฐานที่ 2 (ความพึงพอใจ)	เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้	ปฏิเสธ (ไม่แตกต่างกัน)

5.4. แรงจูงใจในระดับสูง

- สอดคล้องกับ: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Self-Actualization) และทฤษฎี ERG (Growth Needs) เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีระดับการศึกษาสูงและมองหาการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Purpose-driven Tourism)
- ปัจจัยดึงดูด: เกาะเกร็ดตอบโจทย์แนวคิดของ Smith (1996) ในด้าน 4H (Heritage, History, Habitat, Handicraft) ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สมบูรณ์และเป็นทางเลือกในการ หลีกหนีจากความเป็นเมือง (Urban Escape)

5.5 ความแตกต่างของแรงจูงใจตามช่วงอายุ

- สอดคล้องกับ: ทฤษฎีพัฒนาการทางจิตสังคมของ Erikson
- กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจสูงที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องการสร้างความหมายให้กับชีวิต และการเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรม มีความพร้อมด้านเวลาและการเงินที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงลึก
- กลุ่มอายุน้อย/วัยทำงาน มีแรงจูงใจต่ำกว่า อาจเกิดจากการมีทางเลือกการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และอาจให้ความสำคัญกับการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเรียนรู้เชิงลึก

5.6 ความพึงพอใจที่ควรให้ความสำคัญ

- จุดแข็ง: ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานและการประชาสัมพันธ์ (สอดคล้องกับ นันทนา จันท์แสน, 2558)
- จุดอ่อนที่สำคัญ: ความพึงพอใจด้าน สถานที่และบรรยากาศ อยู่ในระดับ ปานกลาง สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น ความแออัด ความไม่เพียงพอในการจัดระเบียบพื้นที่ หรือการรบกวนวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (Parasuraman et al., 1994) และการรับรู้ถึง ประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic Experience) (MacCannell, 1976) ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.7 ความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

- ผลการวิจัยชี้ว่า มาตรฐานการบริการของเกาะเกร็ดมีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพเท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยไม่ขึ้นอยู่กับภูมิหลังส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนและครอบคลุม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้พื้นที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีการปรับปรุงด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีจุดบริการขนส่งสาธารณะหรือขนส่งท้องถิ่นที่เข้าถึงง่าย และค่าบริการเหมาะสม มีการจัดการ ความปลอดภัย ในแหล่งท่องเที่ยว เช่นมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ และมีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด ตามจุดต่างๆ เช่น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาชุมชน,2562

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2561) สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัด

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540)

ชญ์ภูริ พงศ์ธราธิก

สมนตรี นิมเนตพันธ์

อนันต์ มาลารัตน์,2564

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2548

Teaching Strategies and Academic Management at Harbin No.3 High School

Bai Xue¹ and Nithipattara Balsiri²

¹College of Education, Educational Administration and Leadership,
Dhonburi Rajabhat University, 847880914@qq.com

²Educational Administration and Leadership, Faculty of Education,
Dhonburi Rajabhat University, nithipattara.b@dru.ac.th

Abstract

This study investigates the enhancement of senior high school students' analytical skills in Classical Chinese Poetry—a key intangible cultural heritage—and the optimization of academic administration strategies to support this goal. Using Harbin No.3 High School as a case study, the research employed a mixed-methods approach involving 348 students, 30 teachers, and 30 administrators. Data were collected via validated questionnaires and analyzed using descriptive statistics. The results indicate that students' analytical skills, encompassing textual archaeology and cultural forensics, are at a moderate level, with a prevalent reliance on rote memorization. Teachers demonstrated a high need for systematic training in innovative pedagogical strategies such as cooperative learning. While administrators strongly supported Gaokao-aligned instruction, gaps were identified in cross-departmental coordination and targeted resource allocation. The study concludes by proposing an integrated academic administration framework. This framework synergizes hierarchical teacher training, precision-matched resource allocation, competency-oriented classroom teaching, and a closed-loop management mechanism. It represents a pathway to creative educational innovation, transforming ancient cultural heritage into a living source of wisdom that fosters both academic excellence and deep cultural identity among students.

Keywords : academic administration; analytical skills; classical Chinese poetry; cultural heritage; teaching strategies

The Components of Academic Writing

1. Introduction

Classical Chinese Poetry, encompassing genres such as shi, ci, and fu, is a cornerstone of China's rich cultural heritage, offering profound insights into the nation's history, philosophy,

and aesthetics (Chen, 2019; Zhang, 2019). In the senior high school curriculum, its study is crucial not only for cultivating students' literary appreciation and linguistic proficiency but also for strengthening their cultural identity and humanistic qualities, aligning with the national educational goal of "cultivating virtue through education" (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2020; Zhao, 2019).

However, traditional pedagogical approaches often emphasize rote memorization and mechanical analysis for Gaokao preparation, leading to a superficial understanding that neglects the emotional, aesthetic, and deeper cultural dimensions of the poetry (Li, 2020; Wang, 2021). This creates a disconnect between students and their cultural heritage. Consequently, there is an urgent need to explore and develop more effective, student-centered teaching strategies that can enhance students' analytical skills while actively engaging them in the learning process (Liu, 2021; Zhang, 2022).

This imperative extends beyond the classroom to the realm of academic administration. Effective academic administration, defined as the systematic strategies for curriculum implementation, teaching quality control, and resource management, is vital for supporting pedagogical innovation (Chen Xiaohong, 2017). In the context of ancient poetry instruction, it must balance the dual mission of examination preparation and cultural preservation (Wang Li, 2021).

2. Research Objectives

1. To investigate the current situation in Ancient Poetry analytical skills among students at Harbin No.3 High School.
2. To develop Academic Administration strategies to enhance Ancient Poetry analytical skills at the aforementioned school.

3. Research Hypotheses (if any)

This research adopted a case study design focused on Harbin No.3 High School. The target population comprised three groups: 2,000 senior high school students, 30 Chinese language teachers specializing in ancient poetry, and 30 school administrators involved in curriculum and policy. Samples were determined using the Taro Yamane formula. A stratified random sampling method yielded 348 students, while all 30 teachers and 30 administrators were surveyed due to manageable group sizes.

The primary research instrument was a structured questionnaire, divided into sections on general information and problems/needs in teaching and learning ancient poetry. Its

validity was confirmed by three subject matter specialists using the Index of Item-Objective Congruence (IOC scores 0.80-1.00), and reliability was established with a Cronbach’s Alpha Coefficient of 0.80.

Data collection proceeded after obtaining school permission, using a mixed-method approach (online and physical distribution) over a two-week period. The collected data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, mean, and standard deviation (S.D.). A Five-Point Likert Scale was used to quantify perceptions, with mean ranges interpreted as follows: 4.51-5.00 (Highest), 3.51-4.50 (High), 2.51-3.50 (Middle), 1.51-2.50 (Low), and 1.00-1.50 (Lowest).

4. Research Methodology

4.1 General Information of Samples

The student sample (N=348) was relatively balanced in gender (52.87% female) and grade distribution. Most students reported “Good” (35.34%) or “Medium” (35.06%) Chinese performance. The teacher sample (N=30) was predominantly female (60.00%), aged 25-40, with all holding at least a bachelor’s degree (53.33% master’s) and 70% having over 6 years of experience.

4.2 Students’ Current Situation in Ancient Poetry Analytical Skills

Analytical skills were defined as the competency in deconstructing poetic texts through formal-structural analysis and socio-historical contextualization, comprising textual archaeology and cultural forensics (Wang, 2017).

Table 1 Current Situation of Textual Archaeology (N=348)

Questions	M	S.D.	Level
Can describe the rhythmic patterns of poetry	3.61	0.95	High
Can interpret the semantics of rare words in ancient poetry	3.40	0.97	Middle
Can identify and classify rhetorical devices	3.22	0.99	Middle
Can analyze the grammatical structure of ancient Chinese vocabulary	2.94	0.98	Middle
Overall	3.29	1.00	Middle

Table 2 Current Situation of Cultural Forensics Ability (N=348)

Questions	M	S.D.	Level
Can reconstruct the socio-historical context of poetry creation	3.24	1.08	Middle
Can analyze the influence of institutions on poetic themes	3.17	1.00	Middle
Can study the influence of intellectual networks on poetry	3.00	1.00	Middle
Can connect poetry with material culture	2.90	1.03	Middle
Overall	3.08	1.04	Middle

As shown in Tables 1 and 2, students' core analytical abilities are at a moderate level. The highest score was for describing rhythmic patterns, a more mechanical skill, while competencies requiring deeper contextualization, such as connecting poetry to material culture or analyzing grammatical structures, scored lower. This confirms the literature's observation of an over-reliance on rote learning and a weakness in integrated socio-historical understanding (Li, 2019; Yang, 2020).

4.3 Teachers' Teaching Strategies and Administrative Needs

Teachers were proficient in basic instructional tasks like identifying rhetorical devices (M=4.00) but faced challenges in areas requiring deeper cultural contextualization.

Table 3 Needs for Professional Development (N=30)

Questions	M	S.D.	Level
Establish a feedback mechanism for poetry teaching	4.27	0.78	High
Provide systematic training on innovative teaching strategies	4.13	0.82	High
Provide opportunities to learn from excellent teaching cases	4.10	0.80	High
Guidelines for administrative support in teaching are clear	4.07	0.83	High
Overall	4.14	0.80	High

Table 3 reveals a high-level demand from teachers for systematic support. The strongest need is for a feedback mechanism, followed by training in innovative strategies. This aligns with findings that only 56.67% of teachers had received systematic training, and there is a prevalent use of traditional knowledge-transmission approaches over innovative methods like cooperative learning. Administrators, while valuing Gaokao alignment and digital tools, acknowledged deficiencies in cross-departmental coordination and cyclical quality improvement.

5. Research Results and Discussion

Discussion: Pathways for Innovation from Cultural Heritage

The results paint a clear picture: a valuable cultural heritage (ancient poetry) is often taught and learned through methods that fail to unlock its deeper wisdom. The moderate level of student analytical skills indicates that the current approach succeeds in basic literacy but falls short of fostering the higher-order thinking and cultural resonance that the poetry inherently possesses.

This gap creates the necessity for creative innovation. The high demand from teachers for training in strategies like cooperative learning, situational teaching, and interdisciplinary integration points toward the solution. These methods are not foreign implants but are natural, innovative extensions of engaging with the poetry itself—shifting from passive reception to active dialogue, from textual isolation to contextual immersion.

However, for these pedagogical innovations to flourish, an enabling ecosystem is required. This is where academic administration must evolve from a rigid managerial function into a dynamic support system. The study's findings directly inform the design of such a system, one that is responsive to the identified needs of teachers and gaps in student learning, thereby creating a sustainable “pathway of wisdom” from ancient text to modern learner.

6. Recommendations (If Applicable)

6.1 Recommendations for Implementation

Based on the core problems identified in the research—weak higher-order thinking of students, insufficient innovative capabilities of teachers, imprecise resource allocation, and imperfect management mechanisms—and relying on the school's existing educational conditions, the following integrated framework for optimizing academic administration strategies is proposed:

Construct a “Hierarchical and Categorized” Teacher Training System: Focus on teachers’ gaps in innovative teaching capabilities by clearly defining training content into three modules: “cooperative learning practice, cultural contextualization interpretation, and digital tool application (e.g., digital annotation platforms).” Adopt a regular model of “2 centralized training sessions per semester + 1 school-based teaching research activity per month,” inviting provincial backbone Chinese teachers or university experts to conduct demonstration class observations and case studies. Prioritize basic method training for novice teachers, and set special tasks of “ancient poetry teaching curriculum development” for senior teachers. Meanwhile, link training effectiveness with teacher evaluation and professional development to ensure the implementation of training.

Optimize “Precision-Matched” Teaching Resource Allocation: Integrate the school’s existing digital resources and textual materials, classifying them into “basic analysis (characters/words/rhetoric), cultural forensics (historical background/institutional influence), and Gaokao adaptation (special question types)” to form directly usable teaching resource packages. Supplement practical resources such as “archaic vocabulary decoding manuals,” “cross-text thematic comparison templates,” and “Gaokao ancient poetry real question analysis databases,” and release them on the school’s teaching platform for teachers’ lesson preparation and students’ independent learning. The Chinese Teaching and Research Group will take the lead in updating the resource content once a semester to ensure alignment with curriculum reforms and Gaokao changes.

Promote “Competency-Oriented” Classroom Teaching Optimization: Within the existing class hour framework, implement a fixed model of “15 minutes of basic explanation + 20 minutes of interactive inquiry + 10 minutes of summary and improvement.” Basic explanation focuses on core knowledge points; the interactive inquiry session adopts a 4-6 person group cooperative format, designing discussion topics around “textual deconstruction + cultural connotation” (e.g., “Compare the differences and causes of the ‘moon’ imagery in Li Bai’s and Du Fu’s poems”) to align with students’ preference for interactive learning. Set 1 “higher-order thinking training class” per unit to specifically train abilities in deconstructing complex information and constructing diachronic themes, catering to the in-depth assessment requirements of the Gaokao.

Establish a “Closed-Loop Linked” Academic Administration Mechanism: Clarify the division of responsibilities among the Chinese Teaching and Research Group, Teaching Affairs Office, and Resource Center—the Chinese Teaching and Research Group is responsible for

teaching implementation and demand collection, the Teaching Affairs Office coordinates training arrangements and quality assessment, and the Resource Center ensures resource supply and updates, forming a cross-departmental coordination mechanism. Establish a “two-dimensional evaluation system”: process evaluation (classroom observation, teaching research records) accounts for 30%, and outcome evaluation (students’ ancient poetry analytical test scores, scores on Gaokao-related question types) accounts for 70%. Conduct 1 teacher-student demand survey per semester, and optimize the strategies based on evaluation results and survey feedback to ensure that management always meets actual teaching needs.

6.2 Recommendations for Further Study

To deepen the research on ancient poetry teaching and academic administration optimization, and to enhance the universality and depth of the research findings, the following directions for further study are proposed, as outlined in the original research (Recommendations for further study:

Expand the Research Sample and Scope: Future research can expand the sample to multiple high schools in Heilongjiang Province (covering urban/rural areas, key/ordinary schools) or other provinces, comparing the implementation effects of the optimized strategies in different educational contexts. This will help modify and improve the strategies to enhance their adaptability to diverse school settings.

Conduct Long-Term Follow-Up Studies: Future studies can conduct a 2–3 year longitudinal investigation, monitoring changes in students’ ancient poetry analytical skills, teachers’ pedagogical innovation abilities, and academic administration efficiency over time. This will help assess whether the strategies can achieve sustained improvements and identify factors affecting long-term effectiveness.

Explore the Application of Emerging Technologies: Future research can investigate how to integrate artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), and other technologies into the optimized strategies—for example, using AI to develop personalized learning paths, or using VR to simulate historical scenes to enhance students’ socio-historical contextualization experience.

Deepen Research on Strategy-Gaokao Performance Correlation: Future studies can use quantitative research methods to explore which components of the strategies have the most significant impact on students’ Gaokao ancient poetry scores, providing more targeted guidance for exam-oriented teaching optimization.

Investigate the Role of Home-School Collaboration: Future studies can focus on how to design effective home-school collaboration activities (e.g., parent-child ancient poetry appreciation workshops, family cultural theme tasks) to enhance parents' participation and build a comprehensive educational ecosystem.

7. References

- Bonnici, J., 2014, Strategic Management, pp.1-5.
- Cao, M., 2020, Teaching Strategies for Ancient Poetry [No specific title provided].
- Chen, L., 2017, Research on Information-based Ancient Poetry Teaching, pp.12-28, pp.56-78.
- Chen, X., 2017, Theoretical Research on High School Academic Management, pp.112-117.
- Ding, Y., 2020, Diversified Ancient Poetry Teaching Design, pp.97-100.
- Fujita, H., 2020, Teaching Du Fu's Poetry in Japan.
- Chen, L. (2009). Academic Administration in Chinese High Schools, pp. 1-300.
- Li, J. (2021). Educational Management in Secondary Education, p. 45.
- Wang, H. (2022). Strategic Management in Schools, p. 78.
- Wang, L., 2021, Personalized Teaching and Student Development in Secondary Education, Beijing Normal University Press, p. 45.
- Zhang, H., 2022, Student Diversity and Educational Equity in High Schools, Shanghai Education Press, p. 78.
- Garcia, L. & Liu, M., 2021, AI Strategy Feedback in Higher Education, p.122.
- Hu, A., 2018, Research on the Musicality of Ancient Poetry.
- Liu, Y. (2018). Emotional Education in Ancient Poetry Teaching (Emotional experience, 78-90).
- Zhao, M. (2019). Cultural Integration in Ancient Poetry Education (Cultural identity, 12-45).
- Wu, Q. (2021). Cultural Continuity in Modern Education (Cultural identity, 33).
- Zhou, L. (2022). Experiential Learning in Cultural Education (Cultural identity, 67).
- Huang, Y., 2018, Application of Situational Teaching in Ancient Poetry Teaching Research, pp.23-45.
- Li, Q., 2019, Teaching Ancient Poetry from a Multiple Interpretation Perspective, pp.34-54, pp.78-91.
- Li, Y., 2020, Interest Motivation and Exam-oriented Issues in Ancient Poetry Teaching, pp.67-89.
- Liu, M., 2018, Practical Exploration of Cooperative Learning in Ancient Poetry Teaching, pp.78-90.

- Lu, H., 2018, Case Study of Ancient Poetry Curriculum Planning and Management, pp.15-20.
- Schreyer, C., 2005, Teaching Evaluation and Incentive Mechanism, p.112.
- Shen, et al., 2023, Intervention Teaching Strategy Research, pp.454-457.
- Srisa-ard, B., 2002, Basic Research Statistics, p.103.
- Wang, H., 2022, Difficulties in Teaching Ancient Poetry in Academic Management, pp.65-67.
- Qian, (2021). Timely Response in Literary Teaching (Response strategies, 58)
- Sun, (2023). Combination of Teaching Strategies for Poetry (Combination approaches, 92)
- Wang, J., 2021, Analysis of Challenges in High School Ancient Poetry Teaching, pp.23-45.
- Wang, S., 2020, Research on the Integration of Ancient Poetry and Calligraphy Teaching in Singapore, pp.67-87.
- Yang, W., 2020, Analysis of Language Barriers in Ancient Poetry Teaching, pp.4-12, pp.56-65.
- Yamane, T., 1973, Statistics: An Introductory Analysis, p.887.
- Zhang, H., 2017, The Application of Situational Teaching Method in the Teaching of "Quiet Night Thoughts", pp.56-89, pp.78-89.
- Zhang, L., 2019, Research on the Interpretation of Ancient Poetry Language, pp.185-192.
- Zhang, Y., 2018, Survey and Analysis of Students' Interest in Ancient Poetry Teaching, p.9.
- Zhang (2019). Core Connotations of Ancient Poetry Teaching (Cultural inheritance, 34-56)
- Li & Wang (2020). School-specific Strategies in Ancient Poetry Literacy (Personalized teaching, 78-92)
- Chen et al. (2022). Multi-modal Teaching for Poetic Analysis (Imagery, themes, 103-118)
- Zhao (2021). Evolution of Ancient Poetry Teaching (Teacher to student-oriented, 56-70)
- Huang (2023). Three-dimensional Framework for Poetry Education (Context, experience, skills, 89-105)
- Zhao, R., 2019, Research on the Teaching Path of Ancient Poetry Cultural Identity, pp.12-45.
- Zheng, L., 2020, Research on the Teaching of Ancient Poetry Creation in Modern Context, pp.98-103.
- Ministry of Education of the People's Republic of China, 2020, The National Curriculum Standards for Chinese Language in Senior Secondary Schools, p.35.
- Chen, L., 2019, Understanding the Cultural Value of Ancient Chinese Poetry, p.12.
- Wang, J., 2021, Challenges in Traditional Poetry Teaching in High Schools, pp.45-46.
- Li, Y., 2020, Innovative Teaching Strategies for Ancient Chinese Poetry, pp.33-34.
- Wang, H., 2022, Administrative Challenges in Ancient Poetry Education, pp.65-67.

- Wang, Z. (2017). Big data research on Tang poetry: Data visualization brings new changes to traditional humanities. *Big Data Observation*, 5, 34-38.
- Zhu, Z. (2011). Analysis of prosody in Tang poetry under linguistic criticism framework. In *Proceedings of "Promoting Teachers' Instructional Development and Fostering Innovative Talent Cultivation" Summit Forum* (pp. 332-335). Beijing Education Trade Union.
- Hu, J., & Yu, S. (2001). Computer-aided deep analysis of Tang-Song poetry. *Journal of Peking University (Natural Science Edition)*, 37(5), 712-718.
- Li, X. (2016). Application of three-dimensional analytical approach in classical poetry teaching. *Middle School Chinese Teaching*, 3, 45-49.

สังคมสูงวัยและความท้าทายของเมืองอัจฉริยะ: กรอบคิดเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเมือง

An Aging Society and the Challenges of Smart Cities: A Conceptual Framework for
Enhancing the Quality of Life of Older Adults in Urban Areas

วรัญญา เสนาสู¹ กิรพัฒน์ เขียนทองกุล² และ จักรกฤษ กมุทมาศ³

¹มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช, waranyoo@nmu.ac.th

²มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช, kiraphat@nmu.ac.th

³มหาวิทยาลัยขอนแก่น, jackka@kku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานะปัจจุบันของโครงสร้างประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมืองของพื้นที่นำร่อง 2) ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบนโยบายและลักษณะของสวัสดิการทางสังคมและบริการสาธารณะ และ 3) สังเคราะห์กรอบคิดเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตรอบด้านสำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมืองของพื้นที่นำร่องตามแผนนโยบายเมืองอัจฉริยะระยะที่ 1 ของประเทศไทย การศึกษาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผ่านการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เทศบาลนครขอนแก่น เทศบาลนครภูเก็ต และเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเมืองอัจฉริยะในปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการรองรับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยแต่ละพื้นที่นำร่องมีจุดเน้นทางยุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ (Area-based Development) ได้แก่ ภูเก็ตเน้นการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ขอนแก่นเน้นการแพทย์และขนส่ง เชียงใหม่เน้นเมืองสุขภาพและวิถีชีวิต และกรุงเทพมหานครเน้นการบริหารจัดการเมืองขนาดใหญ่ กรอบคิดเชิงนโยบายที่สังเคราะห์ได้ประกอบด้วย 5 มิติหลัก คือ การขยายอายุเกษียณ, การสนับสนุนการทำงานของสูงอายุ, การเพิ่มทักษะ (Reskill/Upskill), การยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยเทคโนโลยี และการบูรณาการความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและสร้างเมืองที่น่าอยู่สำหรับทุกคน

คำสำคัญ : เมืองอัจฉริยะ, คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ, นโยบายสาธารณะ, สังคมผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the current state of the elderly population structure in urban pilot areas, 2) to compare policy models and social welfare characteristics regarding the quality of life of the elderly, and 3) to synthesize a policy framework for developing the comprehensive quality of life for the urban elderly in Thailand's Phase 1 Smart City pilot areas. The study employed a mixed-methods research approach, utilizing documentary research and in-depth interviews with executives and practitioners in

Bangkok, Khon Kaen Municipality, Phuket City Municipality, and Chiang Mai Municipality. The findings reveal that current Smart City development serves as a crucial tool for supporting the Aged Society. Each pilot area demonstrates distinct strategic focuses based on local contexts (Area-based Development): Phuket focuses on tourism and the environment; Khon Kaen emphasizes medical hubs and transportation; Chiang Mai highlights wellness and lifestyle; and Bangkok prioritizes metropolitan management and comprehensive care. The synthesized policy framework consists of five key dimensions: extending the retirement age, supporting elderly employment, skills enhancement (Reskill/Upskill), elevating quality of life through technology, and integrating public-private collaboration, aiming to bridge the digital divide and create a livable city for all.

Keywords : Smart City, Elderly Quality of Life, Public Policy, Aging Society

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือการเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Aged Society) ตามเกณฑ์ของสหประชาชาติ โดยคาดการณ์ว่าประชากรโลกที่มีอายุมากกว่า 65 ปี จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16 ถึงร้อยละ 25 ในอีกสามทศวรรษข้างหน้า สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาเมืองและการจัดบริการสาธารณะ ภาครัฐและท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวขนานใหญ่เพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable Populations) ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป ในขณะเดียวกันแนวคิด “เมืองอัจฉริยะ” (Smart City) ได้กลายเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารจัดการเมืองทั่วโลกและในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายเมืองอัจฉริยะเป็นวาระสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่มาพร้อมกับการพัฒนาเมืองสมัยใหม่จะยิ่งสร้างความอ่อนไหวและกระทบต่อวิถีชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่องว่างของทักษะความสามารถในเชิงดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างผู้สูงอายุและประชากรกลุ่มอื่น ดังนั้น การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) และสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการสาธารณะ จึงมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายสาธารณะเพื่อกลุ่มประชากรสูงอายุ งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาสถานะปัจจุบันของโครงสร้างประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมืองของพื้นที่นำร่องตามแนวนโยบายเมืองอัจฉริยะระยะที่ 1 ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบนโยบายและลักษณะของสวัสดิการทางสังคมและบริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตรอบด้านของผู้สูงอายุ รวมถึงศึกษากระบวนการของการจัดการปกครองในนโยบายเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์

กรอบคิดเชิงนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในบริบทของเมืองอัจฉริยะ การถอดบทเรียนความสำเร็จและปัญหาอุปสรรค และสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เป็นแนวคิดการพัฒนาเมืองที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 โดยมีจุดเริ่มต้นจากปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศแถบยุโรปและอเมริกา ซึ่งประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะของรัฐได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้รัฐบาลในประเทศเหล่านี้พยายามแสวงหาแนวทางการพัฒนาเมืองในรูปแบบใหม่ โดยใช้ “การพัฒนาเมืองนำการพัฒนาประเทศ” เป็นกลไกสำคัญ เมืองอัจฉริยะจึงถูกนำเสนอในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอินเทอร์เน็ต และโครงข่ายโทรคมนาคม มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเมือง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนควบคู่กันไป ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเมืองอัจฉริยะจึงได้รับความนิยมและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายประเทศทั่วโลก

สาระสำคัญของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะอยู่ที่การเปลี่ยนกระบวนทัศน์การพัฒนาเมือง จากเดิมที่มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน มาเป็นการพัฒนาเมืองที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของประชาชนอย่างรอบด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณสุข การศึกษา และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นศูนย์กลางแนวทางการพัฒนาเมืองอัจฉริยะยังให้ความสำคัญกับการกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และทิศทางการพัฒนาเมืองในระยะยาว ภายใต้กระบวนการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมจากประชาชนทุกภาคส่วน และการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนการบริหารจัดการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะจึงจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ (Area-based Development) เพื่อให้การวางแผนและการออกแบบเมืองสอดคล้องกับบริบทพื้นที่อย่างแท้จริง

หลักการสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเข้าใจสาระสำคัญใน 3 ประการ ได้แก่ประการแรก เมืองอัจฉริยะต้องเกิดจากความต้องการและการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากบริบท ปัญหา และศักยภาพของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของเมืองจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในฐานะเจ้าของพื้นที่ประการที่สอง เมืองอัจฉริยะต้องถูกกำหนดให้เป็นนโยบายที่มีความชัดเจนด้านแผนงาน โครงการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชนและมีหน้าที่โดยตรงในการจัดบริการสาธารณะและประการที่สาม เมืองอัจฉริยะไม่ควรเป็นเพียงนโยบายที่กำหนดจากส่วนกลาง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอย่างบูรณาการ

เมืองอัจฉริยะในบริบทการพัฒนาประเทศไทย ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดเมืองอัจฉริยะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองนำอยู่อัจฉริยะ เพื่อกระจายความเจริญออกจากกรุงเทพมหานครและ

ภาคกลาง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ โดยอาศัย การวางแผนพื้นที่ตามแนวคิดผังภูมิโนเวศ ควบคู่กับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์ประกอบของเมืองอัจฉริยะตามเกณฑ์ของประเทศไทยประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ เศรษฐกิจอัจฉริยะ ขนส่งอัจฉริยะ พลังงานอัจฉริยะ พลเมืองอัจฉริยะ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ และการบริหาร ภาครัฐอัจฉริยะ ซึ่งสะท้อนการพัฒนาเมืองในมิติที่ครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุและความท้าทายเชิงนโยบาย ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข และภาระด้านสวัสดิการของรัฐ การเพิ่มขึ้นของประชากร ผู้สูงอายุหมายถึงภาระด้านการดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและ โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีการกำหนดนโยบายและมาตรการรองรับสังคม ผู้สูงอายุในหลายด้าน เช่น การขยายอายุเกษียณ การส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุ การพัฒนาทักษะ และการ ยกระดับคุณภาพชีวิต แต่การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่นยังมีข้อจำกัดและความแตกต่างตาม ศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เมืองอัจฉริยะกับการรองรับสังคมผู้สูงอายุ แนวคิดเมืองอัจฉริยะมีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไก สนับสนุนการพัฒนาเมืองให้สามารถรองรับสังคมผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมในการออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่ง การบริการด้านสุขภาพ และการจัดสวัสดิการ สาธารณะที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงวัย รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกิจกรรมทางสังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นแนวคิดเมืองอัจฉริยะไม่เพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่าง สมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนทุกช่วงวัย ลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อสังเคราะห์กรอบคิดเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตรอบด้านของ ผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมือง” เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed methods research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิง ปริมาณ (Quantitative research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการประมวล ผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะวิธีวิทยาทางการวิจัย (Research methodology) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากหลายแหล่งข้อมูลและหลายวิธีการ (Triangulation of information) เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยัน ความถูกต้องของข้อมูลอย่างรอบด้าน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ออกแบบให้มีการใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม การใช้ วิธีวิจัยเอกสาร การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นวิธีการค้นหา ความรู้และความจริงโดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข มีการออกแบบวิธีการวิจัย จัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มี คุณภาพ มีความเที่ยงตรงที่สามารถวัดได้โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อสรุปที่ได้จากการ

วิจัยให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดน้อยที่สุด (ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้เครื่องมือในการศึกษา 1 วิธีการ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการสำรวจสถานภาพ ศักยภาพ และปัจจัยและสภาวะปัจจุบันของโครงสร้างประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมืองของพื้นที่นำร่องตามแนวนโยบายเมืองอัจฉริยะของประเทศไทย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นวิธีการวิจัยที่แสวงหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมองภาพรวมทุกมิติ (Holistic perspective) ด้วยตัวผู้เขียนเอง เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่สนใจสภาพแวดล้อมนั้น ให้มีความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด คุณค่าของมนุษย์ และความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretive approach) สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis) เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้จากภาพรวมของหลายมิติ ซึ่งมีความหมายตรงกับการวิจัยเชิงธรรมชาติซึ่งเป็นการศึกษาโดยไม่มีการจัดกระทำ ควบคุม หรือปรับเปลี่ยนสภาพการณ์ให้เปลี่ยนไปจากที่เคยดำรงอยู่ (แวนดาว พรหมเสน, 2554, น. 97) ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้เครื่องมือในการศึกษา 2 วิธีการ ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยการศึกษาหนังสือ ตำราเรียน งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะด้านที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นำไปสู่ตัวชี้วัดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะและการวัดประเมินคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-deep interview) กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้เขียน ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้เขียน โดยมุ่งเน้นในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview questions) ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นจะกำหนดคำถามหลักและประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ โดยเป็นคำถามปลายเปิด แต่ไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) และอาจจะได้รับข้อมูลนอกเหนือจากกรอบคำถาม

4. ผลการวิจัย

การพัฒนาเมืองอัจฉริยะภายใต้กรอบแผนระดับชาติ การพัฒนาประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านจากเดิมที่ใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนหลัก มาสู่การมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) เป็นกรอบทิศทางหลักตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 โดยยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับ 1) ทำหน้าที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งกำหนดให้แผนทุกระดับต้องสอดคล้องและบูรณาการกัน กลไกการขับเคลื่อนจะถูกถ่ายทอดผ่านแผนระดับ 2 ได้แก่ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ, แผนการปฏิรูปประเทศ, นโยบาย และแผนความมั่นคง, และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ซึ่งปรับบทบาทให้เป็นแผนที่ระบุทิศทาง

ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ) ก่อนจะนำไปสู่การปฏิบัติใน แผนระดับ 3 ซึ่งเป็นแผนเชิงปฏิบัติการและโครงการของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การพัฒนาประเทศ รวมถึงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในท้องถิ่น บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกัน โดยในส่วนของพัฒนาเมืองอัจฉริยะของประเทศไทยจะถูกขับเคลื่อนผ่านกลไกการวางแผนระดับชาติที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยใช้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นกรอบทิศทางสูงสุด การดำเนินงานพัฒนาเมืองอัจฉริยะจะใช้แผนระดับที่ 2 เป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดและกำหนดแนวทางปฏิบัติ ได้แก่

- ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับ 1): เป็นกรอบเป้าหมายหลักในการพัฒนาประเทศในภาพรวม
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ: เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดแนวทางการขับเคลื่อนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ของยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: ทำหน้าที่ระบุทิศทางและเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะให้สอดคล้องกับพลวัตและเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไป
- แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะประเทศไทย: เป็นแผนเฉพาะกิจที่ใช้ในการกำหนดแนวทางของท้องถิ่น

การพัฒนาเมืองอัจฉริยะในระดับท้องถิ่นจึงต้องอาศัยการดำเนินงานภายใต้แผนระดับที่ 3 ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติการที่มีโครงการชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้แผนระดับ 2 และยุทธศาสตร์ชาติบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่วางไว้ ปัจจุบัน แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะประเทศไทย กำหนดเป้าหมายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ปีที่ 1 (พ.ศ. 2561 - 2562) ในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอเมืองอัจฉริยะของภูเก็ต โครงการ “ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะ” มีวิสัยทัศน์เพื่อพัฒนาให้จังหวัดภูเก็ตเป็น "เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืน" โดยมุ่งเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว การศึกษา นวัตกรรมบริการมาตรฐานสากล ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และประชาชน การพัฒนาครอบคลุม 7 ด้านหลัก ได้แก่ Smart Environment (เช่น ระบบตรวจวัดคุณภาพน้ำ และจัดการขยะอัจฉริยะ), Smart Energy (เช่น การใช้เรือท่องเที่ยวไฟฟ้าและ Smart Grid), Smart Economy (เช่น การสร้าง Phuket CBT Platform เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน), Smart Governance (เช่น ระบบ Andaman Tourism Digital Twin สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว), Smart Mobility (เช่น บริการ Phuket Smart BUS และ Smart Parking), Smart Living (เช่น Smart CCTV และ Mobile Application Phuket Smart Police) และ Smart People (เช่น การจัดหลักสูตร/อบรมทักษะดิจิทัลและภาษาเพื่อการท่องเที่ยว)

แกนหลักของการขับเคลื่อนภูเก็ตเมืองอัจฉริยะคือการพัฒนา ระบบ Phuket City Data Platform (CDP) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลกลางของจังหวัด เพื่อใช้ในการจัดเก็บและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานผ่าน

ระบบ API โดยมีการจัดเก็บข้อมูลหลากหลายมิติ เช่น ข้อมูลจำนวนประชากร นักท่องเที่ยว ข้อมูลการจราจร สภาพอากาศ และการใช้งาน Wi-Fi ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการบริหารและการแก้ไขปัญหาของเมือง โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ว่าราชการจังหวัดและมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อน โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ซึ่งมีการระดมทุนจากงบประมาณส่วนกลางและการร่วมลงทุน เพื่อให้ภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ทันสมัย และทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอเมืองอัจฉริยะของขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นได้ยื่นข้อเสนอพัฒนาเมืองอัจฉริยะภายใต้วิสัยทัศน์ “มหานครน่าอยู่ มุ่งสู่เมืองนวัตกรรม ศูนย์กลางเชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” โดยเน้นการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และนวัตกรรมการสุขภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรองรับสังคมผู้สูงวัย รวมถึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคแม่น้ำโขงด้วยโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการขยายท่าอากาศยาน นอกจากนี้ยังมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะบนพื้นฐานความยั่งยืน โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงสัมมนา (MICE City) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ “ขอนแก่นโมเดล” และศักยภาพทางธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ข้อเสนอแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะ “ขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ” ครอบคลุมบริการอัจฉริยะ 7 ด้าน (7 Smart Solutions) เช่น Smart Mobility (โครงการรถไฟฟ้ารางเบา LRT และรถสามล้อไฟฟ้าสำหรับผู้สูงอายุ), Smart Living (ใช้เทคโนโลยี IoT และแอปพลิเคชันเพื่อเข้าถึงบริการทางการแพทย์) และ Smart Environment (การใช้ IoT ในการจัดการมลภาวะและขยะ) รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลเมือง (City Data Platform: CDP) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและสิ่งแวดล้อม IoT เข้าด้วยกัน

การขับเคลื่อนขอนแก่นเมืองอัจฉริยะอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยภาครัฐนำโดยเทศบาลนครขอนแก่นเป็นผู้ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานหลัก (เช่น Free Public Wi-Fi) ขณะที่ภาคเอกชนนำโดยบริษัทขอนแก่นพัฒนาเมือง จำกัด เข้ามาขับเคลื่อนและลงทุนในโครงการที่มีความซับซ้อนและใช้เงินทุนสูง เช่น โครงการรถไฟฟ้ารางเบา LRT โดยอาศัยแหล่งเงินทุนมาจากหลายส่วน ทั้งงบประมาณจังหวัด/กลุ่มจังหวัด, ภาคเอกชน, กองทุนต่าง ๆ (DE, พลังงาน, คมนาคม, กสทช.) และเงินทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ภาคการศึกษา โรงพยาบาล ธนาคาร สมาคม และชมรมต่าง ๆ ยังมีบทบาทสำคัญในการร่วมขับเคลื่อนผ่านการลงนาม MOU เพื่อผลักดันเทคโนโลยีและนวัตกรรม (เช่น LoRaWAN และโครงการนำร่อง IoT) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นเมืองนวัตกรรมและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ข้อเสนอเมืองอัจฉริยะของเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ตั้งเป้าหมายระดับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสู่การเป็นเมืองสุขภาพ โดยมีโครงการทำให้เชียงใหม่เป็น Smart Wellness ซึ่งในความเป็น smart wellness ไม่ได้มองแค่มิติเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องเป็นเมืองที่คนเชียงใหม่มีสุขภาพที่ดีด้วย หลังการประชุม Chiang Mai Forum เมื่อเดือนสิงหาคม 2561 เกี่ยวกับเรื่อง Medical Health Hub ได้มีการแบ่งการดำเนินการออกเป็นแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และสร้าง roadmap นำประเด็นสำคัญไปบูรณาการเพิ่มเติมในแผน

แม่บทหลัก “เมดิคอลฮับ” ที่มีอยู่ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาโรงพยาบาลในต่างอำเภอให้สามารถรองรับผู้ป่วยในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดภาระการเดินทางมารักษาพยาบาลในตัวเมืองเชียงใหม่ โดยจะวางจุดบริการ (node) ระบบเครือข่ายในอำเภอหลัก ๆ อาทิ ทางตอนเหนือที่อำเภอฝาง ทางตอนใต้ที่อำเภอจอมทอง เป็นต้น จะให้มีการเพิ่มเติมเตียง เพิ่มงานบริการ ใช้แอปพลิเคชันให้ประชาชนเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มขีดความสามารถโรงพยาบาลระดับอำเภอ วางเครือข่ายระบบเทคโนโลยีให้เข้าถึงง่าย ส่งเสริมอบรมการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน ส่งเสริมชุมชนให้ฝึกอบรมคนในชุมชนเรื่องการดูแลคนเจ็บป่วย ดูแลพ่อแม่ตัวเองได้ เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องมาโรงพยาบาล เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน มิติด้านเศรษฐกิจของ smart wellness ก็จัดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดการขนส่งการเดินทางเข้าสู่เชียงใหม่ เกิดการจ้างงาน เกิดการบริบาล การดูแลรักษา ให้คนมาพักผ่อน จะทำให้เกิดเศรษฐกิจขึ้นมา เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเชียงใหม่มีศักยภาพจะเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ด้วยขีดความสามารถของจังหวัดที่มีสูงมากในการรักษาพยาบาลที่ได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งการรักษาโรคทั่วไป โรคเฉพาะทาง ทันตกรรม การให้บริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะบริการสปาที่ได้มาตรฐานสากล และมีชื่อเสียงสำหรับผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐานระดับสากลเช่นกัน ทั้งนี้ ขีดความสามารถของบุคลากรที่จะดูแลผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ ซึ่งตอนนี้เชียงใหม่ยังขาดบุคลากรกลุ่มนี้จำนวนมาก จำเป็นต้องเร่งพัฒนาบุคลากรที่จะดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงผู้สูงอายุที่ไม่เจ็บป่วย เนื่องจากฐานของจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้สูงอายุคนไทยและต่างชาติ ซึ่งในอนาคตเชียงใหม่จะเป็นเมืองที่รองรับผู้สูงอายุ สถาบันการศึกษาอาจจะเพิ่มหลักสูตรการบริหาร เพื่อผลิตบุคลากรมารองรับความต้องการของตลาดในอนาคต ขณะเดียวกันต้องเร่งส่งเสริมให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนด้านการดูแลผู้สูงอายุในลักษณะลองสเตย์ให้มากขึ้น การให้สิทธิพิเศษด้านการลงทุนจะเป็นแรงดึงดูดให้เกิดการลงทุนมากขึ้น

การพัฒนาเมืองของเชียงใหม่ยังคงมีความท้าทายในประเด็นด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาเชิงโครงสร้างจากสังคมสูงวัย แนวโน้มหนี้ภาคครัวเรือนยังขยายตัวต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัญหาด้านความมั่นคง ปัญหายาเสพติด การค้ามนุษย์ แรงงานข้ามชาติ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน การฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมการขายในตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ และนักท่องเที่ยวรายได้สูง ที่สำคัญความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม และกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) การให้ความสำคัญเรื่องการให้เชียงใหม่เป็น Market Place ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการเชื่อมโยงตลาดต่างประเทศ เนื่องจากในอนาคตการค้าจะไร้พรมแดนมากขึ้นและมีระบบเทคโนโลยีในรูปแบบ Smart City ที่จะเอื้อให้เชียงใหม่มีความพร้อมในการเป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และมุ่งสู่การเป็นพื้นที่ทางการตลาดได้ในหลายด้าน ได้แก่ ธุรกิจด้านการค้าขายแดน ที่จำเป็นจะต้องนำระบบไอทีมาใช้ทั้งด้านระบบโลจิสติกส์ การชำระเงิน นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองให้ทันสมัยเพื่อความเจริญด้านเศรษฐกิจจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ซึ่งปัจจุบันเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านนี้อยู่มาก โดยเฉพาะปัญหาด้านหมอกควันสร้างมลพิษทางอากาศ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทั้งร่างกายของประชาชนและสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด สิ่งเหล่านี้นับเป็นความ

ท้าทายที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องเผชิญและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข เพื่อการพัฒนาเมือง และเศรษฐกิจของจังหวัดอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บรรณานุกรม

ปิยะพงษ์ บุชบงก์. (2557).นโยบายพัฒนาเมืองในประเทศไทยในทศวรรษที่ผ่านมา. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังปัญญาด้านยุทธศาสตร์

พัชรี สีโรรส และ อรทัย ก๊กผล (บรรณาธิการ). (2543). การบริหารเมือง: กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล. (2563).การวางแผนและการพัฒนาเมืองเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์. (2555). การเมืองในกระบวนการกระจายอำนาจ: ศึกษาผ่านบทบาทของนักวิชาการข้าราชการ นักการเมือง และประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2558). เมือง ย้อนคิด มุ่งสู่อนาคต. นนทบุรี: มูลนิธิสถาบันสร้างสรรค์ปัญหาสาธารณะ. อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2558). ทูทางสังคมกับการพัฒนาเมือง.นนทบุรี: มูลนิธิสถาบันสร้างสรรค์ปัญหาสาธารณะ

พิชิต ฤทธิจรรยา. (2557). เทคนิคการประเมินโครงการ. กรุงเทพมหานคร: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท์.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2557). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.

ADB (2007), “Additional Survey and Consultation to the Affected People in Preparation of Resettlement Plan for the West Tarum Canal Rehabilitation”, Asian Development Bank, available at: <http://www.adb.org/sites/default/files/project-document/65402/37049-ino-dpta.pdf> (accessed 29 August 2018).

BIS (2013), The Smart City Market: Opportunities for the UK, Research Paper No.136, Department of Business, Innovation and Skills (BIS), London, UK.

Firman, T. (2009), “Decentralisation reform and local-government proliferation in Indonesia: Towards a fragmentation of regional development”, Review of Urban & Regional Development Studies, Vol. 21, No. 2/3, pp. 143-157, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-940X.2010.00165.x>.

Give2Asia (2016), Disaster preparedness and resiliency: Indonesia, available at: <http://www.give2asia.org/disaster-preparedness-and-resilience-indonesia/> (accessed 30 August 2018).

- Hudalah, D., Winarso, H. and J. Woltjer (2010), "Planning by Opportunity: An Analysis of Periurban Environmental Conflicts in Indonesia", *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol 42, Issue 9, <https://doi.org/10.1068/a4317>.
- Glaeser, E. (2012) *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. London: Penguin Books.
- Paul Knox and Steven Pinch. (2010) . *Urban Social Geography An Introduction*, Essex: Pearson.
- Patel, R., & Nosal, L. (2016). *Defining the resilient city*. New York: United Nations University Centre for Policy Research.
- Zane L. Miller, David Stradling, and Larry Bennett. (2013). *Urban Life, Landscape, and Policy*. Philadelphia: Temple University Press

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแนวทางการจัดงานเทศกาลดนตรี
ระหว่าง ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล และ บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล
ในจังหวัดนครราชสีมา

A Comparative Analysis of Event Management Practices
between Lui Khao Music Festival and Big Mountain Music Festival (BMMF)
in Nakhon Ratchasima Province

ไชยยงค์ ทวีวุฒิ

บริษัท Asia Tours Travel

E-mail : chayong424@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบเทศกาลดนตรีกลางแจ้งสองงานในพื้นที่เขาใหญ่ ได้แก่ ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล (Lui Khao Music Festival) และ บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล (Big Mountain Music Festival) ในด้านลักษณะการจัดงาน ขนาดพื้นที่ จำนวนผู้เข้าร่วม กลยุทธ์ทางการตลาด หน่วยงานผู้จัด และการบริหารจัดการความเสี่ยงและความยั่งยืน การศึกษานี้อาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากข้อมูลเอกสาร ข่าวสารออนไลน์ และแหล่งข้อมูลสาธารณะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล (Big Mountain Music Festival) เป็นเทศกาลขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนด้วยทุนภาคเอกชน มีผู้เข้าร่วมกว่า 60,000 คน และสร้างรายได้หมุนเวียนหลายร้อยล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของดนตรีในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับมหภาค ขณะที่ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล (Lui Khao Music Festival) เป็นเทศกาลขนาดกลางที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ชมเฉพาะทาง เน้นแนวดนตรีเพื่อชีวิตและร็อคยุคเก่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ในชุมชนท้องถิ่น

การเปรียบเทียบทั้งสองเทศกาลสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของอุตสาหกรรมดนตรีไทยที่เติบโตในสองทิศทาง คือเชิงอุตสาหกรรมและเชิงชุมชน การพัฒนาเทศกาลดนตรีในอนาคตควรมุ่งสร้างดุลยภาพระหว่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการธำรงคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อให้ดนตรีสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : เทศกาลดนตรี, ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล, Big Mountain Music Festival

Abstract

This article to analyze and compare two outdoor music festivals in the Khao Yai region: Lui Khao Music Festival and Big Mountain Music Festival 14 (BMMF14). The comparison considers aspects such as event organization, venue capacity, attendee numbers, marketing strategies, organizing agencies, and risk management and sustainability practices. This research employs a qualitative approach, utilizing document analysis, online news, and publicly available information.

The findings reveal that Big Mountain Music Festival is a large-scale event driven primarily by private sector investment, with over 60,000 attendees and generating hundreds of millions of baht in revenue. This underscores the significant role of music as a tool for driving the macro-level creative economy. In contrast, Lui Khao Music Festival is a medium-sized event targeting niche audiences, focusing on genres such as life music and vintage rock. It plays a vital role in fostering cultural value and strengthening community bonds.

The comparison between the two festivals reflects the dynamic growth of Thailand's music industry, which is developing along two main trajectories: industrial and community-based. Future development of music festivals should aim to balance economic sustainability with the preservation of cultural values, enabling music to be a sustainable force for social and economic innovation in Thailand.

Keywords : Music Festival, Lui Khao Music Festival, Big Mountain Music Festival

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา “เทศกาลดนตรี” (Music Festival) ได้กลายเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) โดยเฉพาะในพื้นที่ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งเทศกาลดนตรีกลางแจ้งของไทย” จากการที่มีภูมิประเทศทางธรรมชาติเอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมกลางแจ้งขนาดใหญ่ มีสภาพภูมิอากาศเย็นสบาย และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครในระยะเดินทางเพียง 2-3 ชั่วโมง ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นศูนย์กลางของงานดนตรีเชิงท่องเที่ยวทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในช่วงฤดูหนาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ในบรรดาเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเขาใหญ่ บิ๊กมาวน์เท่น มิวสิคเฟสติวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) ถือเป็นงานขนาดใหญ่ระดับประเทศที่มีความต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี และได้รับการยอมรับว่าเป็น “เทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย” (Klook, 2023; Workpoint Today, 2023) ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมงานหลายหมื่นคนต่อปี รายงานจาก PPTV News (2566) ระบุว่าในปี 2023 ซึ่งเป็นการจัดครั้งที่ 14

หรือ “BMMF14” มีผู้เข้าร่วมกว่า 60,000 คน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนมากกว่า 350 ล้านบาท ขณะที่ในอีกด้านหนึ่ง พื้นที่เขาใหญ่ยังเป็นที่ตั้งของเทศกาลขนาดกลาง-เล็ก เช่น “ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล (Lui Khao Music Festival)” ซึ่งจัดที่ Take Me Home Park, ปากช่อง และเน้นแนวคิดวีลิตีเพื่อชีวิต ร็อคยุคเก่า และบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง (TicketTail, 2024; Chillpainai, 2024) งานดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมระดับหลักพันถึงหมื่นต้น ๆ และเน้นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังเฉพาะทางมากกว่าการตลาดเชิงมวลชน

เทศกาลทั้งสองจึงถือเป็นตัวแทนของ “สองขั้ววัฒนธรรมทางดนตรี” ที่แตกต่างกันในบริบทเดียวกัน กล่าวคือ บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล (Big Mountain Music Festival) BMMF เป็นเทศกาลที่ขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมและทุนขนาดใหญ่ ขณะที่ลุยเขาเป็นเทศกาลที่ขับเคลื่อนด้วยชุมชนและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (ธัญญาภรณ์ & สุนทร, 2566) การศึกษาเปรียบเทียบเทศกาลดนตรีทั้งสองจึงมีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการบริหารจัดการพื้นที่ทางการท่องเที่ยว เพราะสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของ “ดนตรีในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการบริโภคประสบการณ์ (experience economy) และการพัฒนาเมืองเชิงวัฒนธรรม (cultural city development) (Richards, 2019)

ดังนั้น บทความนี้มุ่งวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่าง ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล และ บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล โดยใช้กรอบการวิเคราะห์เชิงบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic context) เพื่อสำรวจว่าเทศกาลทั้งสองแตกต่างกันในเชิงโครงสร้างการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าที่สร้างขึ้นต่อพื้นที่อย่างไร อีกทั้งเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยที่กำลังเคลื่อนไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) อย่างเป็นทางการ

ความหมายของเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี คือ กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่มีการจัดขึ้นเป็นระยะเวลาเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแสดงออกทางดนตรี การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างศิลปินและผู้ชม รวมทั้งส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมเศรษฐกิจ และสังคมในพื้นที่ที่จัดงาน เทศกาลดนตรีมักรวมการแสดงจากศิลปินหลายแนวเพลงในรูปแบบต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการองค์ประกอบของงาน เช่น พื้นที่จัดงาน เวที ระบบเสียง แสงสว่าง ความปลอดภัย และกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์แบบองค์รวม

เทศกาลดนตรี ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อให้ผู้บริโภครับประสบการณ์ใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลงและองค์ประกอบด้านต่างๆภายในงาน รูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปินที่มาแสดงภายในงาน ล้วนเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลงานดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียงเพลง จากศิลปินไปสู่ ผู้บริโภค ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์และมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี (Bennett and Woodward 2016)

งานเทศกาลดนตรี มีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชมและแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี โดยแบบที่เสียค่าเข้าชมจะมีรายได้มาหลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุน แบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเข้าชมฟรีจะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

Eric (2017) ได้กล่าวไว้ว่า เทศกาลดนตรีคือปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ซึ่งมักเป็นจุดศูนย์รวมของอุตสาหกรรมทางดนตรีและแนวโน้มต่างๆ ในเมืองใหญ่ (Fell 2017)

Mercier V. (2003) ได้กล่าวถึงงานเทศกาลดนตรีในยุคหลังๆ ว่าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง งานเทศกาลดังกล่าวมักประกอบไปด้วยหลายๆ เวทีและจัดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานถือเป็นผู้รับ สารในงานเทศกาลดนตรี (Mercier, Luy et al. 2003)

ดังนั้นเทศกาลดนตรีคือหลักของการบริการที่ไม่ได้สิ่งของหรือวัตถุ นำเสนอผ่าน ประสบการณ์ทางศิลปะไปยังประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งองค์กรรมส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการของตนเองให้ผู้บริโภค รู้จัก และเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเทศกาลดนตรีในปัจจุบันเป็นที่นิยม และจัดขึ้นบ่อยครั้งในช่วงเทศกาลต่างๆ ในการจัดงานเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งมักจัดขึ้นหลายวัน และมีหลายศิลปินมาร่วมงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีต่างๆ

ที่มาและแนวคิดของ ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล (Lui Khao Music Festival)

ลุยเขา มิวสิค เฟสตีวัล (Lui Khao Music Festival) ถือเป็นเทศกาลดนตรีในไทยที่หยิบเอา ภูมิประเทศเขาใหญ่ปากช่อง มาเป็นจุดขายหลัก โดยเลือกจัดงานท่ามกลางธรรมชาติ ใกล้เขาใหญ่ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้ “ลุยเขา” ทั้งในความหมายของการออกนอกเมืองและการสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ของเทศกาลดนตรี แนวเพลงหลักของงานคือการรวม เพื่อชีวิต, ร็อกยุค 90's และ โพล์คไทย เข้าด้วยกัน อีกทั้ง จุดเด่นคือการจัดในสถานที่ที่ไม่ใช่ในตัวเมืองใหญ่ ทำให้บรรยากาศเป็นลุยจริง ๆ ซึ่งสร้างจุดขายให้แตกต่างจากเทศกาลดนตรีที่จัดในเมือง

ที่มาและแนวคิดของ Big Mountain Music Festival (BMMF)

บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล (Big Mountain Music Festival) หรือที่แฟนเพลงมักเรียกสั้น ๆ ว่า “BMMF” เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ที่บริเวณเขาใหญ่ จุดเริ่มต้นมาจากทีมผู้จัดที่ต้องการสร้างเทศกาลดนตรีกลางแจ้งขนาดใหญ่แบบครบวงจรของไทย รวมศิลปินหลากหลายแนวจากหลายค่าย ให้ผู้ชมได้สัมผัสบรรยากาศ festival แบบเต็มรูปแบบ ไม่ใช่แค่คอนเสิร์ตเดี่ยว ๆ เท่านั้น งานได้รับการตอบรับดีตั้งแต่ครั้งแรก และเติบโตทั้งขนาดผู้เข้าชม จำนวนเวที และความหลากหลายของแนวดนตรี (จากเวทีหลักหนึ่ง-สองเวทีเพิ่มเป็นหลายเวทีที่มีคาแรกเตอร์ต่างกัน เช่น เวทีหลัก เวทีฮิมฮิว/เวทีป่า ฯลฯ) ทำให้ BMMF กลายเป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีปลายปีที่คนไทยรอคอย

บิ๊กเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล (Big Mountain Music Festival) เริ่มจากแนวคิดที่จะเป็น เทศกาลดนตรีกลางแจ้งธรรมชาติของคนไทย มีแกนความคิดสำคัญ 4 อย่างที่ทำให้งานมีเอกลักษณ์

1. รวมหลายแนวในที่เดียว (All-in-one music mix)

งานตั้งใจรวบรวมทั้งป๊อป ร็อก อินดี้ อิเล็กทรอนิกส์ ลูกทุ่ง และแนวทดลองอื่น ๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ชมได้ค้นพบศิลปินใหม่ ๆ และข้ามกรอบรสนิยมดนตรีของตัวเองได้ง่ายขึ้น

2. ใช้ภูมิทัศน์ธรรมชาติเป็นประสบการณ์ (Nature + City escape)

การจัดที่เขายใหญ่ (และพื้นที่เปิดอื่น ๆ เมื่อจำเป็น) ทำให้งานเน้นบรรยากาศหนีเมืองมาค้นหาดนตรี ทำให้ Big Mountain มีความเป็น festival มากขึ้น (ทั้งการตั้งแคมป์ โซนอาหาร ตลาด และกิจกรรมรอบเวที)

3. สร้างเวทีให้เป็นแพลตฟอร์ม (สร้างโอกาสให้ศิลปิน)

นอกจากศิลปินชื่อดัง งานยังเปิดพื้นที่ให้ศิลปินอิสระและหน้าใหม่ได้โชว์ตัว ในระยะหลังมีแนวคิดจะเชื่อมต่อศิลปินไทยกับเวทีสากลด้วยการเชิญผู้จัดเทศกาลต่างประเทศมาสังเกตการณ์/คัดเลือก

4. ประสบการณ์ครบวงจร & ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

งานพยายามออกแบบให้ผู้ชมอยู่ได้ทั้งวันทั้งคืน มีตลาด อาหาร โซนแคมป์ พร้อมแนวคิดจัดการขยะและลดผลกระทบต่อพื้นที่จัดงาน เช่นรณรงค์คัดแยกขยะ ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายเมื่อเป็นไปได้

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

1) ลักษณะของงานและแนวเพลง

ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival นิยามตัวเองเป็นเทศกาลที่เน้นเพลงเพื่อชีวิต ร็อกยุค 90s และโฟล์คไทย รวมถึงเป็นเทศกาลเชิงความทรงจำและเชื่อมโยงกับผู้ชมกลุ่มอายุที่ยึดโยงกับเพลงคลาสสิกเหล่านี้บิกแมนเท่น มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) มีลักษณะเป็นเทศกาลข้ามแนว (multi-genre) ที่พยายามดึงศิลปินจากวงการหลักของไทยหลากหลายสไตล์ รวมทั้งมีเวทีจำนวนมากและไลน์อัปกว้างเพื่อรองรับผู้ชมหลายกลุ่ม

2) สถานที่และขนาดพื้นที่การจัดงาน

ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival มักเลือกใช้ลานกิจกรรมหรือสวนสาธารณะ พื้นที่จัดกิจกรรมขนาดกลางในเขายใหญ่ เช่น Take Me Home Park หรือพื้นที่ลานกิจกรรม กม.21 ซึ่งเหมาะกับเวทีไม่กี่เวทีและผู้ชมในระดับหลายพันคน พื้นที่จัดงาน 75 ไร่ (120,000 ตรม.) พื้นที่ลานกางเต็นท์และที่จอดรถ 25 ไร่ พื้นที่จัดงาน 50 ไร่ (80,000 ตรม.) รองรับคนได้ประมาณ 3,000-10,000 คน

บิกแมนเท่น มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) จัดที่ The Ocean Khao Yai ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่รองรับหลายเวทีและผู้เข้าร่วมจำนวนมาก ซึ่งออกแบบพื้นที่สำหรับการเคลื่อนตัวของฝูงชน เวทีย่อยร้านอาหาร และโซน VIP เป็นต้น พื้นที่จัดงาน 448 ไร่ หรือ 716,800 ตารางเมตร (ตรม.) บริเวณที่จัด

งาน 224 ไร่ หรือ 358,400 ตรม. บริเวณที่กางเต้นท์ 40 ไร่ หรือ 64,000 ตรม.รองรับคนได้ประมาณ 50,000–65,000 คน

สรุปตารางเปรียบเทียบ

	ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล	บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล
สถานที่	Lui Khao Music Festival, เขาใหญ่	The Ocean Khao Yai, เขาใหญ่
อำเภอ /จังหวัด	ปากช่อง, นครราชสีมา	ปากช่อง, นครราชสีมา
ขนาดพื้นที่จัดงาน	พื้นที่จัดงาน 75 ไร่ หรือ 120,000 ตรม.	พื้นที่จัดงาน 224 ไร่ หรือ 358,400 ตรม.
จำนวนเวที	1–2 เวที	8–10 เวที
ความจุผู้ชม	ประมาณ 3,000–10,000 คน	ประมาณ 50,000–65,000 คน

3) จำนวนผู้เข้าร่วมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival โดยธรรมชาติเป็นงานขนาดกลาง–เล็ก ซึ่งตัวเลขผู้เข้าร่วมในประกาศและการขายบัตรย้อนหลังชี้ไปที่ระดับหลักพันถึงหมื่นต้น ๆ เท่านั้น ราคาและปริมาณบัตรที่ประกาศในสื่อออนไลน์สะท้อนขนาดงานที่เล็กกว่า บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ งานขนาดกลางเช่นนี้มักมีผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นที่จำกัดกว่า แต่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมและการรักษาความทรงจำของกลุ่มผู้ชมเฉพาะเจาะจง

บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) รายงานจากสื่อท้องถิ่นและบทความสรุปเหตุการณ์ระบุว่าในปีล่าสุดมีผู้เข้าร่วมงานรวมสูงกว่า 60,000 คน และมีการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งจากการใช้จ่ายโดยตรงและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ เช่น รายงานอ้างตัวเลขผู้เข้าชม 65,000 และมูลค่าการใช้จ่ายโดยตรงราว 350 ล้านบาท รวมถึงผลกระทบเชิงวงกว้างหลายพันล้านบาท ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) เป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจของพื้นที่จัดงาน

4) หน่วยงานผู้จัดและการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน

ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival มักจัดโดยผู้จัดท้องถิ่นหรือผู้จัดที่เน้นกลุ่มแนวดนตรีเฉพาะและมักมีงบประมาณการตลาดและสปอนเซอร์ที่จำกัดกว่า การเคลื่อนไหวจึงเน้นการเข้าหาชุมชนผู้ฟังเฉพาะกลุ่มและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหรือพันธมิตรท้องถิ่นมากกว่า.

บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) เป็นเหตุการณ์ที่มีผู้สนับสนุนหลักอย่างแบรนด์ใหญ่ เช่น Pepsi และมีการจัดการเชิงมืออาชีพจากทีมงานที่สามารถควบคุมการขายบัตร สปอนเซอร์

และการสื่อสารสาธารณะ ทำให้มีความสามารถในการลงทุนในโปรดักชันขนาดใหญ่ รวมทั้งดึงดูดผู้ชมปริมาณมหาศาลได้.

5) กลยุทธ์การตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival เน้นการตลาดแบบเฉพาะ (niche marketing) กับแฟนเพลงเพื่อชีวิตหรือร็อกยุคเก่า โดยใช้ภาษาอารมณ์ ความทรงจำ และการสื่อสารผ่านคอมมูนิตี้ การซื้อบัตรมักสะท้อนเจตคติของผู้ชมที่มองหาประสบการณ์ทางดนตรีที่ใกล้ชิดและมีความหมายทางวัฒนธรรมมากกว่าแค่ความบันเทิงเชิงมวลชน.

บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) ใช้กลยุทธ์มวลชน (mass marketing) ผสมกลยุทธ์สร้างประสบการณ์ (experiential marketing) เช่น โชน VIP การจัดกิจกรรมร่วมสมัย และการสื่อสารผ่านพาร์ทเนอร์สื่อ ทำให้ครอบคลุมผู้ชมหลากหลายวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น-ผู้ใหญ่ตอนต้นที่ติดตามศิลปินสมัยใหม่.

6) การบริหารจัดการความเสี่ยงและความยั่งยืน

เทศกาลขนาดใหญ่เช่น บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) ต้องวางแผนเรื่องการจัดการฝูงชน การจราจร โลจิสติกส์ ความปลอดภัย และการบริหารพื้นที่เขียวเพื่อความยั่งยืน ขณะที่งานขนาดกลางอย่าง ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival มักเน้นการจัดการเชิงชุมชนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ทั้งสองรูปแบบมีข้อท้าทาย บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) เสี่ยงต่อปัญหาความแออัดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า แต่มีความสามารถทางการเงินสูงกว่าในการจัดมาตรการชดเชย ในขณะที่ ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล Lui Khao Music Festival สามารถปรับตัวเร็วและยืดหยุ่นในการวางมาตรการเชิงพื้นที่ได้ง่ายกว่า

บทสรุป

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเทศกาลดนตรี ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล และ บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล พบว่าทั้งสองงานมีจุดร่วมคือการจัดในพื้นที่ธรรมชาติบริเวณเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมดนตรีกลางแจ้ง แต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านแนวคิดการจัดงาน ขนาดของผู้เข้าร่วม และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

บิกเมาท์เทน มิวสิคเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival (BMMF) มีลักษณะของเทศกาลขนาดใหญ่ระดับประเทศ มีผู้เข้าร่วมกว่า 60,000 คน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 300 ล้านบาทต่อปี โดยเน้นความเป็นมืออาชีพในด้านการบริหารจัดการและการตลาด สะท้อนบทบาทของ “อุตสาหกรรมดนตรีเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่ขับเคลื่อนด้วยทุนและเทคโนโลยี ในขณะที่ ลุยเขา มิวสิคเฟสตีวัล เป็นงานขนาดกลางที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ฟังเฉพาะ เช่น เพลงเพื่อชีวิตและร็อกอิสระ มีผู้เข้าร่วมราว 10,000 คนและเน้นสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าผลกำไร

การศึกษาชี้ให้เห็นว่า เทศกาลทั้งสองสะท้อนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีไทยในสองทิศทาง ได้แก่ แนวทางเชิงอุตสาหกรรมที่เน้นรายได้และภาพลักษณ์ กับแนวทางเชิงชุมชนที่เน้นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ของผู้ชม การพัฒนาเทศกาลดนตรีในอนาคตจึงควรผสมผสานทั้งสองมิติให้สมดุล เพื่อสร้างคามยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

โดยสรุป เทศกาลดนตรีเหล่านี้ไม่เพียงเป็นกิจกรรมบันเทิง แต่ยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมของสังคมไทย การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เทศกาลดนตรีไทยสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงดนตรีในพื้นที่เขาใหญ่. กรุงเทพฯ: ททท.
- ฉัญญาภรณ์, ม., & สุนทร, ช. (2566). เทศกาลดนตรีกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 12(2), 45–62.
สืบค้นจาก <https://tickettail.com>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). รายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: CEA
- Bennett, A. and I. Woodward (2016). Festival spaces, identity, experience and belonging. The festivalization of culture, Routledge: 11-26.
- Chillpainai. (2024). ลุยเขา มิวสิคเฟสติวัล เขาใหญ่ – เทศกาลดนตรีเพื่อชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ. สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com>
- Erikson, E. H. (1994). Identity and the life cycle, WW Norton & company
- Fell, S. J. (2017). "Eric Gales warning." Big Issue Australia(533): 34-35.
- Klook. (2023). Pepsi Presents Big Mountain Music Festival 14. สืบค้นจาก <https://www.klook.com>
- Mercier, V., et al. (2003). "The sound exposure of the audience at a music festival." Noise and Health 5(19): 51.
- PPTV News. (2566, ธันวาคม). BMMF14 คนแห่ร่วมกว่า 6 หมื่น เศรษฐกิจหมุนเวียนหลายร้อยล้าน. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com>
- Richards, G. (2019). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Routledge.
- Workpoint Today. (2023). Big Mountain Music Festival 14: มหกรรมดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในไทย. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com>
- TicketTail. (2024). Lui Khao Music Festival 2024 – ข้อมูลและการจำหน่ายบัตร.

บทความวิชาการ

การจัดการ MICE Tourism ในประเทศไทยและมาเลเซีย: การเปรียบเทียบสถานที่จัดงาน และกิจกรรมพิเศษ

MICE Tourism Management in Thailand and Malaysia: A Comparison of Venues and Special Events

Myint Moe Thein

โรงพยาบาลนนทเวช

E-mail : myintmoethein80@gmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) เป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ ประเทศไทยและมาเลเซียต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคอาเซียน บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการ MICE Tourism ระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย โดยมุ่งเน้นสามประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะของสถานที่จัดงาน (Venues) (2) กิจกรรมพิเศษ (Special & Incentive Activities) และ (3) กลยุทธ์การบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่จัดงานและกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) โดยผสมผสานประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับการจัดงาน MICE เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วม ขณะที่มาเลเซียมีความได้เปรียบ ด้านการบริหารจัดการเชิงนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการบริหารศูนย์ประชุมหลัก เช่น Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) ซึ่งเหมาะสมต่อการจัดงานระดับนานาชาติ เมื่อเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ พบว่า ประเทศไทยโดดเด่นด้านความยืดหยุ่น การบริการ และภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ส่วนมาเลเซียมีความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ทั้งสองประเทศมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ให้เติบโตอย่างยั่งยืน หากสามารถผสมผสานจุดแข็งของแต่ละประเทศเข้ากับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : MICE Tourism, การจัดการสถานที่, กิจกรรมพิเศษ, การเปรียบเทียบ, ไทย, มาเลเซีย

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) เป็นภาคส่วนสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ (Getz, 2008; Yang et al., 2018) โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยและมาเลเซียต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนา MICE Tourism เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการจัด

ประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคอาเซียน (Travel and Tour World, 2023; Kuala Lumpur Convention Centre, 2023)

ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่จัดงานและกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) เช่น การจัดงานประชุมที่ผสมผสานประสบการณ์วัฒนธรรม อาหาร และกิจกรรมท้องถิ่นเข้ากับการจัด MICE เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วม ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบด้านการบริหารจัดการเชิงนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการบริหารศูนย์ประชุมหลัก เช่น Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) ซึ่งเหมาะสำหรับการจัดงานระดับนานาชาติขนาดใหญ่

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการ MICE Tourism ระหว่างประเทศไทยและมาเลเซียในแง่มุมของ (1) ลักษณะของสถานที่จัดงาน (Venues) (2) กิจกรรมพิเศษ (Special & Incentive Activities) และ (3) กลยุทธ์การบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบนี้จะช่วยชี้ให้เห็นความแตกต่างด้านกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนานโยบายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของทั้งสองประเทศ

การเปรียบเทียบ MICE Tourism ระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE: Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) เป็นภาคส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยและมาเลเซีย โดยทั้งสองประเทศต่างมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลาง MICE ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Getz, 2008; Yang et al., 2018; Travel and Tour World, 2023) การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จัดงาน กิจกรรมพิเศษ และการบริหารจัดการเชิงนโยบายจึงช่วยให้เห็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ของแต่ละประเทศและแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (Kuala Lumpur Convention Centre, 2023; TCEB, 2022) ดังนี้

1. ลักษณะของสถานที่จัดงาน (Venues) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน MICE ในทั้งประเทศไทยและมาเลเซีย ประเทศไทยเน้นความหลากหลายของสถานที่และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้แก่ผู้เข้าร่วม ในขณะที่มาเลเซียโดดเด่นด้านโครงสร้างพื้นฐานทันสมัย ระบบเทคโนโลยี และพื้นที่จัดงานแบบโมดูลาร์ รองรับงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tourism Authority of Thailand, 2023; Kuala Lumpur Convention Centre, 2023)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของสถานที่จัดงาน (Venues) ประเทศไทยและมาเลเซีย

คุณลักษณะ	ประเทศไทย (Thailand)	ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)
เมืองศูนย์กลางหลัก	กรุงเทพฯ: ศูนย์กลางหลัก, โรงแรมหรูและศูนย์การค้าภูเก็ต, เชียงใหม่, พัทยา, ขอนแก่น: เมือง MICE รองรับงานขนาดเล็ก-กลาง	กัวลาลัมเปอร์: ศูนย์กลางหลัก, โครงสร้างพื้นฐานทันสมัย, คมนาคมสะดวกปีนัง, ซาบาห์, ยะโฮร์ บารู: เมือง MICE รอง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของสถานที่จัดงาน (Venues) ประเทศไทยและมาเลเซีย (ต่อ)

คุณลักษณะ	ประเทศไทย (Thailand)	ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)
การเป็นเจ้าของศูนย์ประชุม	ส่วนใหญ่เป็นเอกชน เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ไบเทค, อิมแพ็ค ทำให้มีความยืดหยุ่นสูง	รัฐบาลเป็นเจ้าของ/สนับสนุน เช่น KLCC มีความได้เปรียบด้านการสนับสนุนเชิงนโยบาย
มาตรฐานสถานที่จัดงาน	เน้นมาตรฐานสากล เช่น TMVS & AMVS รับรองโดย TCEB	รองรับงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ มีโครงสร้างพื้นฐานแข็งแรง
ความหลากหลายของสถานที่	โดดเด่นด้านสถานที่พิเศษ (Unique Venues) เช่น โรงแรมหรูริมหาด, ฟิฟิธธ์, แกลเลอรี, สถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	โดดเด่นด้านความทันสมัยและพื้นที่จัดแสดง เชื่อมต่อกับแหล่งช้อปปิ้งและระบบคมนาคมในเมือง
ขนาดและการรองรับ	รองรับผู้เข้าร่วม 100-10,000 คน	รองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมากและงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ

2. กิจกรรมพิเศษ (Special & Incentive Activities) ประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม MICE Tourism ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเน้นงาน MICE เช่น การประชุมเชิงธุรกิจ งานแสดงสินค้า และสัมมนาวิชาการ พร้อมกิจกรรมพิเศษที่ผสมผสานวัฒนธรรมและความบันเทิงเพื่อสร้างเอกลักษณ์และประสบการณ์ท้องถิ่น ขณะที่มาเลเซียมุ่งเน้นงานระดับนานาชาติ เช่น การประชุม ASEAN และงานแสดงสินค้านานาชาติ พร้อมกิจกรรมพิเศษที่เน้นเทคโนโลยีและความเป็นสากล รองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมากและงานขนาดใหญ่ (Tourism Authority of Thailand, 2023)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษ (Special & Incentive Activities) ประเทศไทยและมาเลเซีย

มิติ	ประเทศไทย	มาเลเซีย
ลักษณะงาน	การประชุมเชิงธุรกิจ, งานแสดงสินค้า, สัมมนาวิชาการ (Tourism Authority of Thailand, 2023)	งานระดับนานาชาติ เช่น การประชุม ASEAN, งานแสดงสินค้านานาชาติ (Malaysia Convention & Exhibition Bureau, 2022)
กิจกรรมพิเศษ	งานเลี้ยงรับรอง, การแสดงวัฒนธรรมไทย, ทัวร์สถานที่ท่องเที่ยว, Team Building (Chavanich, 2019)	เน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น hybrid events, การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ไฮเทค
กิจกรรมเชิงธุรกิจ/นวัตกรรม	Wellness & Medical Tourism, งานแสดงดิจิทัลและเทคโนโลยี	เทคโนโลยี, พลังงาน, Islamic Finance เพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมอาเซียนและตะวันออกกลาง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษ (Special & Incentive Activities) ประเทศไทยและมาเลเซีย (ต่อ)

มิติ	ประเทศไทย	มาเลเซีย
การเชื่อมโยงภูมิภาค	ร่วมมือเมืองรองและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น IMT-GT Roadshow	ความร่วมมืออาเซียนอย่างต่อเนื่อง (ASEAN)

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศไทยและมาเลเซียต่างสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ด้วยแนวทางเฉพาะตัว โดยประเทศไทยเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนผ่าน Tourism Authority of Thailand (TAT) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การประชาสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกด้านเอกสารสำหรับผู้เข้าร่วมต่างชาติ (Tourism Authority of Thailand, 2023) ขณะที่มาเลเซียเน้นมาตรฐานสากลและการส่งเสริม MICE เป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ ผ่าน Malaysia Convention & Exhibition Bureau (MyCEB) โดยมุ่งพัฒนาสถานที่จัดงานและให้คำปรึกษาด้านการจัดงาน พร้อมใช้จุดแข็งด้านการสนับสนุนจากรัฐบาลและความเชื่อมโยงทางธุรกิจระดับภูมิภาคในการโปรโมท MICE Tourism (Malaysia Convention & Exhibition Bureau, 2022)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศไทยและมาเลเซีย

ประเทศ	หน่วยงานหลัก / การสนับสนุน	กลยุทธ์การบริหารจัดการ	จุดแข็งที่ใช้ในการโปรโมท (Selling Point)
ประเทศไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสนับสนุนงบประมาณ, การประชาสัมพันธ์, อำนวยความสะดวกด้านเอกสาร	เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมเครือข่าย MICE และเมืองรอง	1. ความหลากหลายของจุดหมายปลายทาง: กรุงเทพฯ (ธุรกิจ), ภูเก็ต (ชายหาด), เชียงใหม่ (วัฒนธรรม) 2. ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า: ภาพลักษณ์การบริการและอาหารไทย สร้างความประทับใจแก่ผู้เดินทางกลุ่ม Incentives

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศไทยและมาเลเซีย (ต่อ)

ประเทศ	หน่วยงานหลัก / การสนับสนุน	กลยุทธ์การบริหารจัดการ	จุดแข็งที่ใช้ในการโปรโมท (Selling Point)
มาเลเซีย	Malaysia Convention & Exhibition Bureau (MyCEB) พัฒนามาตรฐานสถานที่จัดงาน, ให้คำปรึกษาด้านการจัดงาน, ส่งเสริม MICE เป็นอุตสาหกรรมหลัก	เน้นมาตรฐานสากลและ MICE เป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ สนับสนุนการจัดงานระดับนานาชาติ	1. การสนับสนุนจากรัฐบาล: รัฐบาลเป็นเจ้าของศูนย์ประชุมหลัก ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายและการดำเนินงานมีความต่อเนื่อง 2. ความเชื่อมโยงในอาเซียน/ตะวันออกกลาง: ภาพลักษณ์ศูนย์กลางการเงินและธุรกิจอิสลาม ดึงงานจากภูมิภาคได้มาก

สรุป

อุตสาหกรรม MICE Tourism ของประเทศไทยและมาเลเซียเป็นภาคส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ ทั้งสองประเทศต่างมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลาง MICE ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยโดดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่จัดงานและกิจกรรมพิเศษที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนผ่าน TAT และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ขณะที่มาเลเซียเน้นความเป็นสากลและเทคโนโลยี รองรับงานระดับนานาชาติ พร้อมมาตรฐานสถานที่จัดงานและการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่าน MyCEB ทั้งสองประเทศใช้จุดแข็งเฉพาะตัว ไทยเน้นประสบการณ์วัฒนธรรมและความหลากหลายของจุดหมายปลายทาง ส่วนมาเลเซียใช้ความเชื่อมโยงภูมิภาคและการสนับสนุนภาครัฐเพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขัน สรุปแล้ว ทั้งไทยและมาเลเซียมีข้อได้เปรียบเฉพาะตัว คือ ประเทศไทยโดดเด่นด้านประสบการณ์ผสมผสานวัฒนธรรมและกิจกรรมท้องถิ่น ส่วนประเทศมาเลเซียเด่นด้านความเป็นสากล เทคโนโลยี และการสนับสนุนจากรัฐ การเข้าใจบริบทเหล่านี้ช่วยให้นักวางแผน MICE ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมได้อย่างยั่งยืน (Getz, 2008; Yang et al., 2018)

บรรณานุกรม

- Chavanich, S. (2019). MICE tourism development in Thailand: Special events and incentives. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Kuala Lumpur Convention Centre. (2023). About KLCC: Facilities and events.

<https://www.klccconventioncentre.com>

Malaysia Convention & Exhibition Bureau (MyCEB). (2022). Annual report 2022: Malaysia MICE industry overview. <https://www.myceb.com.my>

TCEB (Thailand Convention & Exhibition Bureau). (2022). Thailand MICE industry report 2022. <https://www.tceb.or.th>

Tourism Authority of Thailand (TAT). (2023). Thailand MICE tourism overview.

<https://www.tourismthailand.org>

Travel and Tour World. (2023). Asia's MICE tourism trends and growth.

<https://www.travelandtourworld.com>

Yang, C., Lin, H., & Han, C. (2018). Destination competitiveness for MICE tourism: Comparative study of Southeast Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895–909.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1458253>

บทความเชิงวิชาการ

เรื่องการเปรียบเทียบงานเทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยกับเทศกาลเซ็งเม้งของประเทศจีน

Academic articles

Comparing the Songkran Festival in Thailand with the Qingming Festival in China

Liang qianlan

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : 67130849@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

เทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยและเทศกาลเซ็งเม้งของประเทศจีนถือเป็น กิจกรรมพิเศษ (special events) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และค่านิยมของประชาชนในแต่ละประเทศ โดยเทศกาลสงกรานต์จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี เป็นวันขึ้นปีใหม่ไทยที่เน้นการ รดน้ำดำหัว ผู้ใหญ่ ทำบุญตักบาตร ก่อพระทราย และเล่นน้ำเพื่อความสนุกสนาน ขณะที่เทศกาลเซ็งเม้งตรงกับช่วงปลาย เดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายน เน้นการ ไหว้บรรพบุรุษ ทำความสะอาดหลุมศพ และรวมญาติ ทั้งสองเทศกาลสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวและการแสดงความกตัญญู แม้ว่าพิธีกรรมและกิจกรรม จะแตกต่างกัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์และเปรียบเทียบเทศกาลสงกรานต์และเซ็งเม้ง ในมิติของลักษณะกิจกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดการสถานที่ และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจ การศึกษาใช้วิธี วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพ (qualitative comparative analysis) โดยอ้างอิงจากงานวิจัย รายงานสถิติ และเอกสารทางวิชาการผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เทศกาลสงกรานต์ มีบทบาทสำคัญต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ในขณะที่เทศกาลเซ็งเม้งเน้น การอนุรักษ์ประเพณีและความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ ทั้งสองเทศกาลต้องอาศัย การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงาน การรักษาสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำสำคัญ : เทศกาลสงกรานต์, เทศกาลเซ็งเม้ง, ประเทศไทย, ประเทศจีน

บทนำ

กิจกรรมพิเศษ (special events) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก กิจกรรมเหล่านี้สามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้แก่สถานที่จัดงาน และกระตุ้น เศรษฐกิจท้องถิ่น (Getz, 2008) กิจกรรมพิเศษยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการ อนุรักษ์วัฒนธรรม ถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน

เทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยและเทศกาลเซ็งเม้งของประเทศจีนเป็นตัวอย่างของกิจกรรมพิเศษ ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เทศกาลสงกรานต์ซึ่งตรงกับ วันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี เป็นวันขึ้น

ปีใหม่ไทยที่ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ เช่น รดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ ทำบุญตักบาตร ก่อพระทราย และเล่นน้ำเพื่อความสนุกสนาน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564) เทศกาลนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสืบสานประเพณี แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม

ในขณะที่เทศกาลชิงเม้ง (Qingming Festival) ตรงกับ ช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายน เป็นวันระลึกถึงบรรพบุรุษ โดยประชาชนจะ ทำความสะอาดหลุมศพ ไหว้บรรพบุรุษ และรวมญาติ เพื่อแสดงความกตัญญูและสืบสานประเพณีดั้งเดิม (Wong & Zhang, 2019) แม้เทศกาลนี้จะไม่นับกิจกรรมบันเทิงเหมือนสงกรานต์ แต่มีบทบาทสำคัญในการ รักษาวัฒนธรรม สร้างความสามัคคีในครอบครัว และกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านการเดินทางของผู้คนที่กลับภูมิลำเนาและเยี่ยมสุสาน

การศึกษาเปรียบเทียบเทศกาลสงกรานต์และชิงเม้งช่วยให้เข้าใจ รูปแบบการจัดงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การบริหารความเสี่ยง และกลยุทธ์การจัดการสถานที่ ตลอดจนผลกระทบต่อ เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางในการ วางแผนและบริหารจัดการ เทศกาลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น

ลักษณะของเทศกาลและบริบททางวัฒนธรรม

เทศกาลสงกรานต์

เทศกาลสงกรานต์สะท้อน ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม ของไทย ทั้งในด้านครอบครัว ความสามัคคี และความสนุกสนาน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564) ผู้คนมัก เดินทางกลับภูมิลำเนาเพื่อพบปะครอบครัวและเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร รดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ และเข้าร่วมขบวนแห่สงกรานต์ในเมืองใหญ่ (Getz, 2008) กิจกรรม เล่นน้ำและก่อพระทราย ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) เทศกาลสงกรานต์ยังทำหน้าที่เป็นกลไกทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ถูกหลานกลับมาพร้อมตัวกับครอบครัว การจัดงานเทศกาลสะท้อนถึง ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว ชุมชน และสังคม (Pike, 2008) ในขณะเดียวกันยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ธุรกิจในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าของฝาก และบริการขนส่งการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกิจกรรมต่าง ๆ ยังช่วย เสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Getz, 2008) นอกจากนี้ เทศกาลสงกรานต์ยังสะท้อน ความเชื่อและประเพณีทางศาสนา การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ถือเป็นสัญลักษณ์ของ ความเคารพและการขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564) การจัดกิจกรรมเชิงสาธารณะ เช่น ขบวนแห่และการแข่งขันก่อพระทราย ยังช่วยส่งเสริม การเรียนรู้และรักษาวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Pike, 2008)

เทศกาลชิงเม้ง

เทศกาลชิงเม้ง หรือ Qingming Festival เน้น ค่านิยมด้านความกตัญญูและการรำลึกถึงผู้ล่วงลับ (Wong & Zhang, 2019) ประชาชนจะเดินทางไปยังสุสานหรือฮวงซุ้ยของบรรพบุรุษเพื่อ ทำความสะอาดหลุมศพ จัดเตรียมของเซ่นไหว้ และปฏิบัติตามพิธีกรรมทางประเพณี การรวมญาติที่สุสานมีบทบาทสำคัญในการรักษา

ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวและสืบสานประเพณีดั้งเดิม (Wong & Zhang, 2019) แม้ว่าเทศกาลเซ็งเม้งจะไม่ได้เน้นความบันเทิงเช่นเดียวกับสงกรานต์ แต่มีความสำคัญในฐานะ เครื่องมืออนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมดั้งเดิม การเดินทางกลับภูมิลำเนาและการรวมญาติช่วย กระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะธุรกิจขนส่ง ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (China Daily, 2023) นอกจากนี้ การจัดงานยังสะท้อน การบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะและสุสาน เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากอย่างปลอดภัย (Wong & Zhang, 2019)

ในมิติทางวัฒนธรรม ทั้งสองเทศกาลแม้จะมี ลักษณะพิธีกรรมที่แตกต่างกัน แต่สะท้อนแนวคิดร่วม ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว การรวมญาติ และความกตัญญูต่อผู้ใหญ่หรือบรรพบุรุษ โดยเทศกาลสงกรานต์ เน้นผู้ใหญ่ที่ยังมีชีวิตอยู่และความสนุกสนานในชุมชน ในขณะที่เซ็งเม้งเน้น ผู้ล่วงลับและการอนุรักษ์ประเพณีดั้งเดิม ทั้งสองเทศกาลจึงมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสามารถส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Getz, 2008; Wong & Zhang, 2019)

การจัดการงานเทศกาล (Festival Management)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การจัดเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทยเป็นความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยหน่วยงานหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และคณะกรรมการชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) การจัดงานมีการวางแผนอย่างเป็นระบบครอบคลุมตั้งแต่ การกำหนดพื้นที่จัดงาน การควบคุมจราจร การจัดระบบความปลอดภัย การติดตั้งจุดบริการนักท่องเที่ยว ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานเหล่านี้ ช่วยให้เทศกาลดำเนินไปอย่างราบรื่น ปลอดภัย และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2008) ในทางกลับกัน เทศกาลเซ็งเม้งในประเทศจีน หน่วยงานหลัก ได้แก่ รัฐบาลท้องถิ่นและกระทรวงวัฒนธรรม มีบทบาทในการ กำหนดพื้นที่สุสาน การควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วม การจัดระเบียบจราจร และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี (Wong & Zhang, 2019) การบริหารงานเชิงรวมศูนย์นี้ช่วยให้เทศกาลดำเนินไปอย่างเรียบร้อย โดยคงไว้ซึ่งความเคารพต่อบรรพบุรุษและประเพณีดั้งเดิม

การจัดการสถานที่ (Venues Management)

การจัดการสถานที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานเทศกาล เพราะส่งผลโดยตรงต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม และภาพลักษณ์ของเทศกาล (Pike, 2008)

เทศกาลสงกรานต์ คือ การจัดขบวนแห่ การกำหนดโซนเล่นน้ำ การติดตั้งจุดบริการนักท่องเที่ยว การควบคุมจราจร และมาตรการความปลอดภัย เช่น การมีเจ้าหน้าที่คอยสอดส่องและจัดการเหตุฉุกเฉินเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและความแออัดของผู้คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

เทศกาลเซ็งเม้ง คือ การจัดพื้นที่สุสานอย่างเป็นระเบียบ ติดตั้งป้ายบอกทาง จัดจำนวนผู้เข้าร่วมอย่างเหมาะสม และให้คำแนะนำด้านพิธีกรรม เป็นมาตรการที่ช่วย รักษาความปลอดภัยและความเคารพต่อผู้ล่วงลับ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ที่ดีและสอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Wong & Zhang, 2019)

การจัดการสถานที่ที่มีประสิทธิภาพทั้งในสงกรานต์และเชียงใหม่ไม่เพียงแต่ลดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยเท่านั้น แต่ยัง สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าร่วมงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของเทศกาล (Getz, 2008; Pike, 2008)

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (Economic and Tourism Impacts)

เทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อ เศรษฐกิจท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกว่า 18 ล้านคน ส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 18,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรง ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าของฝาก และบริการขนส่ง (Pike, 2008) นอกจากนี้ การจัดการกิจกรรมและขบวนแห่ยังสร้าง ความศรัทธาในชุมชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง การพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ในทางกลับกัน เทศกาลเชียงใหม่ในประเทศจีน แม้จะเน้นการรำลึกถึงบรรพบุรุษ แต่ก็ส่งผลต่อเศรษฐกิจเช่นกัน โดยมี การเดินทางภายในประเทศสูงกว่า 200 ล้านคนต่อปี (China Daily, 2023) ส่งผลให้ธุรกิจ ขนส่ง ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นได้รับประโยชน์ การรวมญาติและการเดินทางไปสู่สถานช่วยสร้าง ความศรัทธาในพื้นที่ท้องถิ่นและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน

ทั้งสองเทศกาลยังเผชิญกับ ความท้าทายด้านการจัดการงานเทศกาล เช่น การแออัดของผู้คน การจัดการขยะ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Getz, 2008) ความท้าทายเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการวางแผนและบริหารจัดการงานเทศกาลอย่างยั่งยืน (sustainable event management) ซึ่งรวมถึง การควบคุมปริมาณผู้เข้าร่วม การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การสร้างความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Pike, 2008)

จากมุมมองเชิงวิเคราะห์ เทศกาลสงกรานต์มี ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสูงกว่า เนื่องจากเน้นกิจกรรมบันเทิงและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่เชียงใหม่มีบทบาทด้านวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ประเพณี แต่ก็สามารถสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบและวิเคราะห์

การเปรียบเทียบเทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยกับเทศกาลเชียงใหม่ของจีนสามารถวิเคราะห์ได้ในหลายมิติ ทั้งลักษณะของงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดการสถานที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ดังตารางต่อไปนี้

ประเด็น	เทศกาลสงกรานต์ (ประเทศไทย)	เทศกาลเซ็งเม้ง (ประเทศจีน)
ลักษณะของงาน	ปีใหม่ไทย เน้นความสนุกสนาน รดน้ำขอพรผู้ใหญ่ ก่อพระทราย เล่นน้ำ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564)	การรำลึกถึงบรรพบุรุษ เน้นความกตัญญู ทำความสะอาดสุสานและเซ่นไหว้ (Wong & Zhang, 2019)
ช่วงเวลา	13-15 เมษายน	ปลายเดือนมีนาคม-ต้นเดือนเมษายน (ตามปฏิทินจีน)
สถานที่หลัก	วัด บ้าน ถนนและชุมชน	สุสานหรือฮวงซุ้ยของบรรพบุรุษ
หน่วยงานจัดงาน	ททท., อปท., ชุมชนท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)	รัฐบาลท้องถิ่น, กระทรวงวัฒนธรรม (Wong & Zhang, 2019)
กิจกรรมสำคัญ	ทำบุญตักบาตร, รดน้ำดำหัวผู้ใหญ่, เล่นน้ำ, ก่อพระทราย	ทำความสะอาดสุสาน, เซ่นไหว้บรรพบุรุษ, รวมญาติ
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย	มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม
ความท้าทาย	ความแออัด, การจราจร, ความปลอดภัย, การจัดการขยะ (Pike, 2008)	ความแออัดของสุสาน, มลพิษจากการเผากระดาษเงินกระดาษทอง (Wong & Zhang, 2019)
ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ	รายได้สูงจากการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)	รายได้จากการเดินทางภายในประเทศ และธุรกิจท้องถิ่น (China Daily, 2023)

จากการวิเคราะห์ ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า

1. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและกิจกรรม คือ สงกรานต์เน้น ความสนุกสนานและการรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะที่เซ็งเม้งเน้นความกตัญญูต่อผู้ล่วงลับและการอนุรักษ์ประเพณี

2. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว คือ สงกรานต์มี ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจสูงกว่า เนื่องจากดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและมีกิจกรรมบันเทิงมากกว่า ขณะที่เซ็งเม้งไม่เน้นความบันเทิง แต่สามารถสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจในพื้นที่ท้องถิ่น ผ่านการเดินทางและธุรกิจบริการ

3. การจัดการและความยั่งยืน คือ ทั้งสองเทศกาลต้องมีการจัดการ สถานที่และความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมาก และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งสองเทศกาลจึงเป็น ตัวอย่างของกิจกรรมพิเศษ (special events) ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ แม้รูปแบบและจุดเน้นจะแตกต่างกัน แต่สามารถนำ แนวทางการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างประเทศได้

บทสรุป

การศึกษาเปรียบเทียบเทศกาลสงกรานต์และเซ็งเม้งชี้ให้เห็นถึง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การจัดการงานเทศกาล และผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เทศกาลสงกรานต์มุ่งเน้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมบันเทิง ส่งผลให้เกิดรายได้สูง และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. เทศกาลเซ็งเม้งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ประเพณีและความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ แต่ก็สร้างผลกระทบต่อเชิงเศรษฐกิจผ่านการเดินทางภายในประเทศและธุรกิจท้องถิ่น

ทั้งสองเทศกาลจำเป็นต้องมี การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน (sustainable event management) เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมงาน การรักษาสีเขียวแวดล้อม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

การเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อ พัฒนาการจัดงานเทศกาล การบริหารจัดการสถานที่ และกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้มีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนต่อสังคมและเศรษฐกิจท้องถิ่น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถิติการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2566.

สำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). ประเพณีสงกรานต์และความหมายทางวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.

China Daily. (2023). Millions travel for Qingming Festival 2023. Retrieved from <https://www.chinadaily.com.cn>

Getz, D. (2008). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Elsevier.

Wong, A., & Zhang, Y. (2019). "Qingming Festival and the Cultural Memory of Chinese Ancestors." Asian Journal of Cultural Studies, 12(2), 55–67.

บทความวิชาการ

การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลจังหวัดนครราชสีมากับราชมั่งคลากีฬาสถาน(กรุงเทพมหานคร)

The Volleyball Competition between Nakhon Ratchasima Province and Rajamangala

National Stadium (Bangkok)

พรจิรา พันธุ์สวัสดิ์

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : pornjirap002@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับราชมั่งคลากีฬาสถาน กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาบริบทด้านลักษณะของงานสถานที่และพื้นที่การจัดการแข่งขัน หน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีจุดแข็งในด้านการเป็น “เมืองกีฬา (Sports City)” ที่มีความพร้อมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น ขณะที่ราชมั่งคลากีฬาสถานมีความได้เปรียบในด้านโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานสากล การเข้าถึงที่สะดวก และภาพลักษณ์ระดับประเทศ บทความสรุปว่าทั้งสองพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวอลเลย์บอลไทยในมิติที่แตกต่างกัน โดยนครราชสีมาเน้นความเข้มแข็งระดับภูมิภาค ส่วนราชมั่งคลากีฬาสถานเน้นการเป็นเวทีระดับชาติและนานาชาติ

คำสำคัญ : การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอล, จังหวัดนครราชสีมา, ราชมั่งคลากีฬาสถาน(กรุงเทพมหานคร)

Abstract

This article aims to analyze and compare the organization of volleyball competitions between Nakhon Ratchasima Province and Rajamangala National Stadium in Bangkok. The study focuses on the context of event characteristics, venues and areas used for competitions, responsible organizations, as well as the economic and social impacts that arise. The analysis reveals that Nakhon Ratchasima possesses strengths as a “Sports City,” with strong community involvement and support from both local government and private sectors. In contrast, Rajamangala National Stadium has advantages in terms of international-standard infrastructure, convenient accessibility, and a strong national image. The article

concludes that both locations play vital roles in the development of Thai volleyball in different dimensions—Nakhon Ratchasima emphasizes regional strength, while Rajamangala National Stadium serves as a stage for national and international events.

Keywords : Volleyball Competition Management, Nakhon Ratchasima Province, Rajamangala National Stadium (Bangkok)

บทนำ

กีฬาเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชน หนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือ “วอลเลย์บอล” โดยเฉพาะหลังจากทีมชาติหญิงไทย ประสบความสำเร็จในเวทีระดับโลก (Volleyball World, 2024) การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลจึงกลายเป็นทั้งกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566)

จังหวัดนครราชสีมาและราชมังกลากีฬาสถาน กรุงเทพมหานคร ถือเป็นสองพื้นที่หลักที่มีการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับชาติและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขัน “วอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์เอเชีย” “ซีเกมส์” และรายการ “ไทยแลนด์ลีก” ซึ่งทั้งสองสถานที่มีความแตกต่างในด้านภูมิศาสตร์ การบริหารจัดการ และผลกระทบต่อชุมชน (FIVB, 2025; Wikipedia, 2025a, 2025b)

บทความนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน และลักษณะเฉพาะของการจัดการแข่งขันในสองพื้นที่ เพื่อสะท้อนภาพรวมของการบริหารจัดการกีฬาเชิงพื้นที่ในประเทศไทย

ลักษณะของงานและความสำคัญของการแข่งขัน

1. การจัดการแข่งขันที่จังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมามีประวัติการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลมายาวนาน โดยเฉพาะที่ จังหวัดนครราชสีมา สนามชาติ 80 พรรษา (His Majesty the King’s 80th Birthday Anniversary Stadium) ซึ่งเป็นสนามมาตรฐานระดับนานาชาติ รองรับผู้ชมได้มากกว่า 5,000 คน และเป็นสนามหลักของสโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วีซี ซึ่งเป็นทีมชั้นนำในลีกอาชีพของไทย (Wikipedia, 2025a; Volleyball World, 2025)

การแข่งขันวอลเลย์บอลที่นครราชสีมา มักจัดในลักษณะ การแข่งขันลีกอาชีพ (Thailand Volleyball League) หรือ การแข่งขันระดับภูมิภาคเอเชีย เช่น วอลเลย์บอลหญิงสโมสรชิงชนะเลิศเอเชีย (Asian Women’s Club Championship) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครราชสีมา (FIVB, 2025; Sportsin.biz, 2025)

2. การจัดการแข่งขันที่ราชมั่งคลากีฬาสถาน

ราชมั่งคลากีฬาสถาน ตั้งอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นสนามกีฬาแห่งชาติภายใต้การดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) มีความจุผู้ชมกว่า 50,000 คน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Wikipedia, 2025b) การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลที่มีมักอยู่ในระดับ นานาชาติหรือรายการพิเศษ เช่น การแข่งขันระดับเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ หรือการจัดกิจกรรมเปิดฤดูกาลของทีมชาติไทย (Wikipedia, 2025c; การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566)

ราชมั่งคลากีฬาสถานจึงถือเป็นสัญลักษณ์ของ “ศูนย์กลางกีฬาแห่งชาติ” ที่สะท้อนภาพลักษณ์ระดับประเทศ และเป็นสถานที่ต้อนรับนักกีฬาและแฟนคลับจากทั่วประเทศ (Volleyball World, 2025)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบตามบริบทพื้นที่

ประเด็นข้อเปรียบเทียบ	จังหวัดนครราชสีมา	ราชมั่งคลากีฬาสถาน (กรุงเทพมหานคร)
ลักษณะของงาน	การแข่งขันลีกอาชีพและรายการชิงแชมป์เอเซียระดับสโมสร	การแข่งขันนานาชาติ รายการระดับทีมชาติ หรือพิธีเปิด-ปิดขนาดใหญ่
พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา รองรับผู้ชมประมาณ 5,000 คน มีระบบแสงและเสียงมาตรฐาน	สนามราชมั่งคลากีฬาสถาน ความจุ 50,000 คน มีระบบเทคโนโลยีทันสมัยและความปลอดภัยสูง
หน่วยงานที่จัด	สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, ททท.สำนักงานนครราชสีมา, อบจ.นครราชสีมา	การกีฬาแห่งประเทศไทย, สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม	ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น โรงแรม ร้านอาหาร และการท่องเที่ยวในภูมิภาค	สร้างภาพลักษณ์ระดับชาติ ดึงดูดสปอนเซอร์และสื่อมวลชนระดับนานาชาติ
การเข้าถึงของประชาชน	เหมาะสำหรับประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและนักท่องเที่ยวในภูมิภาค	การเดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เหมาะกับผู้ชมจากทั่วประเทศ

จากตารางจะเห็นได้ชัดว่านครราชสีมามีความได้เปรียบในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและสามารถกระจายรายได้ในท้องถิ่น ในขณะที่ราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง(กรุงเทพมหานคร)เหมาะสมกับการจัดงานที่ต้องการแสดงศักยภาพของประเทศในระดับนานาชาติซึ่งก็อาจจะไม่ได้มีบ่อยนัก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จังหวัดนครราชสีมา

หน่วยงานหลักที่มีบทบาทคือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (อบจ.), สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดนครราชสีมา, และ สมาคมกีฬาสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ที่ร่วมกันวางแผนและจัดการแข่งขัน โดยมีการประสานงานกับภาคเอกชน เช่น ศูนย์การค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา และสปอนเซอร์ท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึง “รูปแบบการจัดการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Management)”

ราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง(กรุงเทพมหานคร)

การจัดงานอยู่ภายใต้การดูแลของ การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยเน้นมาตรฐานการจัดงานระดับสากล ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายทอดสดระบบ HD และการรักษาความปลอดภัยขั้นสูง

ผลกระทบและคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการจัดการแข่งขัน

ด้านเศรษฐกิจ:

- นครราชสีมาได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรงจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัด โรงแรมเต็มทุกช่วงการแข่งขัน และมีการหมุนเวียนรายได้สู่ผู้ประกอบการท้องถิ่น
- ราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองสร้างรายได้มหาศาลจากสปอนเซอร์ระดับประเทศและการขายบัตร รวมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม:

- นครราชสีมาช่วยปลูกฝังจิตสำนึกด้านกีฬาแก่เยาวชนในภูมิภาค สร้างแรงบันดาลใจให้นักกีฬาท้องถิ่น
- ราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองมีบทบาทในการสร้างความภาคภูมิใจในระดับชาติ เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมรวมพลังคนไทยทั้งประเทศ

ด้านภาพลักษณ์ประเทศ:

ทั้งสองพื้นที่ช่วยยกระดับชื่อเสียงของประเทศไทยในเวทีวอลเลย์บอลเอเชียและโลก โดยนครราชสีมาสร้างภาพลักษณ์ของ “เมืองกีฬาแห่งอีสาน” ส่วนราชบุรีสร้างภาพลักษณ์ของ “ศูนย์กลางกีฬาแห่งชาติ”

บทสรุป

จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้งจังหวัดนครราชสีมาและราชบุรีมีจุดเด่นในบริบทที่แตกต่างกัน นครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีชุมชนเข้มแข็ง สนับสนุนกีฬาในระดับท้องถิ่นและภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระจายรายได้และสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชน ราชบุรีมีภาพลักษณ์ของศักยภาพประเทศในระดับนานาชาติ เน้นการบริหารจัดการมืออาชีพและเทคโนโลยีมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาวอลเลย์บอลในอนาคตควรผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองพื้นที่เข้าด้วยกัน คือ การใช้ “การมีส่วนร่วมของชุมชนแบบนครราชสีมา” ร่วมกับ “ระบบบริหารจัดการมาตรฐานราชบุรี” เพื่อสร้างความยั่งยืนในวงการกีฬาไทย และการใช้กิจกรรมกีฬาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสรุปนโยบายการพัฒนากีฬาแห่งประเทศไทยประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- FIVB. (2025). Host cities announced for FIVB Volleyball Women's World Championship 2025 in Thailand. Retrieved October 29, 2025, สืบค้นจาก <https://www.fivb.com/host-cities-announced-for-fivb-volleyball-womens-world-championship-2025-in-thailand>
- Sportsin.biz. (2025). Thailand to host the 2025 Women's Volleyball World Championship. Retrieved October 29, 2025, สืบค้นจาก <https://sportsin.biz/thailand-to-host-the-2025-womens-volleyball-world-championship>
- Volleyball World. (2025). Volleyball World confirms official venues in Thailand for 2025 FIVB Volleyball Women's World Championship. Retrieved October 29, 2025, สืบค้นจาก <https://en.volleyballworld.com/volleyball/competitions/women-world-championship/news/volleyball-world-confirms-official-venues-thailand-2025-fivb-volleyball-women-s-world-championship>

Wikipedia. (2025a). Korat Chatchai Hall. Retrieved October 29, 2025,

สืบคำจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Korat_Chatchai_Hall

Wikipedia. (2025b). Rajamangala National Stadium. Retrieved October 29, 2025,

สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Rajamangala_Stadium

Wikipedia. (2025c). List of sport venues in Bangkok. Retrieved October 29, 2025,

สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sport_venues_in_Bangkok

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ระหว่างเทศกาลสงกรานต์ ประเทศไทย และ

Jeongnamjin Jangheung Water Festival ประเทศเกาหลีใต้

ประพินญา ศิริไพบูลย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

E-mail : prapinya.si@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบลักษณะของกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ระหว่างเทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทยและงาน Jeongnamjin Jangheung Water Festival ของประเทศเกาหลีใต้ โดยเน้นวิเคราะห์ในด้านเอกลักษณ์ของงาน ลักษณะกิจกรรม สถานที่จัดงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทด้านการจัดการสถานที่ (Venue Management) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) ผลการวิเคราะห์พบว่า เทศกาลสงกรานต์ของไทยมีรากฐานจากพิธีกรรมทางวัฒนธรรมและความเชื่อในวันขึ้นปีใหม่ไทย ซึ่งได้พัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวระดับชาติและมีลักษณะของการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางของประชาชน ส่วนงาน Jeongnamjin Jangheung Water Festival ของเกาหลีใต้เป็นเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ที่นำทรัพยากรน้ำมาสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เฉพาะ โดยมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีการกำหนดพื้นที่จัดกิจกรรมอย่างปลอดภัย ผลการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าเทศกาลทั้งสองมีจุดเด่นต่างกันแต่มีเป้าหมายร่วมกันในการส่งเสริมเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กิจกรรมพิเศษ, เทศกาลสงกรานต์, Jeongnamjin Jangheung Water Festival

Abstract

This academic article aims to comparatively analyze the characteristics of special events between Thailand's Songkran Festival and South Korea's Jeongnamjin Jangheung Water Festival. The comparison focuses on their uniqueness, event characteristics, venues, organizing agencies, venue management, and implications for MICE tourism. The study reveals that Thailand's Songkran Festival is deeply rooted in traditional cultural rituals celebrating the Thai New Year, later transformed into a nationwide tourism event emphasizing public participation. In contrast, South Korea's Jeongnamjin Jangheung Water Festival is a creative water-based event emphasizing experiential tourism within a designated venue, supported by systematic management and safety measures. The comparison indicates that while both festivals differ in cultural roots and scale,

they share common objectives in promoting tourism, cultural exchange, and sustainable development.

Keywords : Special events, Songkran Festival, Jeongnamjin Jangheung Water Festival

กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Getz, 2008) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดงานเทศกาล การประชุม และนิทรรศการที่สร้างรายได้และภาพลักษณ์ให้กับเมือง (Bowdin et al., 2011) ในภูมิภาคเอเชีย งานเทศกาลที่ใช้ “น้ำ” เป็นองค์ประกอบหลักได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น “สงกรานต์” ของประเทศไทย และ “Jeongnamjin Jangheung Water Festival” ของเกาหลีใต้ ซึ่งต่างมีเอกลักษณ์และเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งสองเทศกาล เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการจัดการกิจกรรมพิเศษในบริบททางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

เทศกาลสงกรานต์ ประเทศไทย ถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทยตามจันทรคติเดิม มีเอกลักษณ์คือพิธีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ สรงน้ำพระ และการเล่นน้ำเพื่อความสนุกสนาน (Ongsakul & Grabowsky, 2022) ในช่วงปัจจุบันสงกรานต์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เผยแพร่สู่ระดับนานาชาติ ถือเป็น “Soft Power” ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยมีลักษณะของการจัดเทศกาลสงกรานต์เปลี่ยนแปลงจากพิธีกรรมทางศาสนาสู่กิจกรรมท่องเที่ยวสาธารณะ มีการสาดน้ำ ปะแป้ง การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน และคอนเสิร์ตกลางแจ้งในหลายพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการพัฒนา “สงกรานต์ปลอดภัยฮอลล์” เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว งานสงกรานต์จัดขึ้นทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่หลัก เช่น กรุงเทพฯ (ถนนข้าวสาร), เชียงใหม่ (ถนนคูเมือง), ขอนแก่น, และภูเก็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมจำนวนมาก โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่าง กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และ เชียงใหม่ ที่มีการสรงน้ำพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ถือเป็นพิธีกรรมสำคัญที่เชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา จะเห็นว่าเทศกาลสงกรานต์เป็นกิจกรรมหลักที่จัดทั่วทั้งประเทศจึงมีหลายหน่วยงานทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรุงเทพมหานคร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทในการดูแลความปลอดภัย จัดกิจกรรมวัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

Jeongnamjin Jangheung Water Festival ประเทศเกาหลีใต้ เป็นเทศกาลน้ำฤดูร้อนที่โดดเด่นของเกาหลีใต้ จัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี มีเอกลักษณ์คือ “การต่อสู้สาดน้ำ” (Water Fight Parade) การแข่งขันชกเย่อในน้ำ และการแสดงกลางคืนริมแม่น้ำ (The Korea Times, 2024) ถือเป็นงานที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ความสนุกแบบปลอดภัย ลักษณะของงานเน้นการใช้พื้นที่แหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น แม่น้ำทัมจิน (Tamjin River) และเขื่อนจางฮึง (Jangheung Dam) มีการจัดโซนกิจกรรมหลาย

ประเภท เช่น โชนเด็ก โชนกีฬา และโชนดนตรี EDM ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Korea Trip Tips, 2025) กิจกรรม Jeongnamjin Jangheung Water Festival นี้จัดขึ้นที่เมืองจังฮีง (Jangheung County) จังหวัดชอลลันมโด (Jeollanam-do) ซึ่งเป็นพื้นที่ชนบทที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ โดยเทศกาลนี้มีผู้เข้าร่วมกว่า 600,000 คนต่อปี และสร้างรายได้ประมาณ 60.5 พันล้านบาท (Korea JoongAng Daily, 2024) กิจกรรมดังกล่าวได้ถูกจัดขึ้นโดยคณะกรรมการจัดงาน Jeongnamjin Jangheung Water Festival ร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นจังหวัดชอลลันมโด และได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ (Asia Business Daily, 2023) นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประชาสัมพันธ์ร่วมกัน (TAT Newsroom, 2024)

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของเทศกาลสงกรานต์กับ Jeongnamjin Jangheung Water Festival ในด้านต่าง ๆ เห็นได้ว่า ด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม เทศกาลสงกรานต์มีรากฐานจากคติทางศาสนาและประเพณีดั้งเดิม ส่วน Jangheung Water Festival เป็นการสร้างสรรค์เทศกาลใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แม้จะต่างที่ต้นกำเนิด แต่ทั้งสองเทศกาลต่างใช้ “น้ำ” เป็นสื่อกลางของความสุขและความสัมพันธ์ทางสังคม (Ongsakul & Grabowsky, 2022; The Korea Times, 2024) ด้านพื้นที่และการจัดการสถานที่ เทศกาลสงกรานต์มีการจัดในพื้นที่สาธารณะหลายแห่งทั่วประเทศ ทำให้มีการเข้าถึงที่กว้างขวางแต่ยากต่อการควบคุม ในขณะที่ Jangheung Festival มีพื้นที่จัดเฉพาะและมีระบบการจัดการความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน (Asia Business Daily, 2023) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแนวทางการบริหารจัดการระหว่าง “mass event” กับ “controlled venue event” ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทั้งสองเทศกาลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น เทศกาลสงกรานต์ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหลายล้านคนต่อปี ขณะที่ Jangheung Festival แม้จะอยู่ในพื้นที่ชนบท แต่สามารถสร้างรายได้สูงถึง 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 (Korea JoongAng Daily, 2024) และในด้านความยั่งยืนและภาพลักษณ์ประเทศ เทศกาลสงกรานต์ถูกผลักดันให้เป็น “Global Festival” ภายใต้ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย (Chulalongkorn University, 2024) ส่วน Jangheung Water Festival ถูกจัดให้เป็น “Cultural Tourism Designated Festival” ของรัฐบาลเกาหลีใต้ (Asia Business Daily, 2023) ซึ่งทั้งสองประเทศต่างเน้นการใช้เทศกาลเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจควบคู่กัน

บทสรุป

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษระหว่าง เทศกาลสงกรานต์ของประเทศไทย และ Jeongnamjin Jangheung Water Festival ของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า แม้ทั้งสองเทศกาลจะมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมในด้านการใช้ “น้ำ” เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุข ความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เทศกาลสงกรานต์ของไทยสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและค่านิยมทางศาสนาที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน จนพัฒนาเป็นกิจกรรมระดับชาติที่มีอิทธิพลในระดับ

นานาชาติ และกลายเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก อย่างไรก็ตาม การจัดงานในพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ยังคงมีความท้าทายด้านการบริหารจัดการ เช่น ความปลอดภัย การจราจร และการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน ในทางกลับกัน Jeongnamjin Jangheung Water Festival ของเกาหลีใต้ เป็นตัวอย่างของการพัฒนาเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี สมัยใหม่ โดยเน้นการบริหารจัดการสถานที่ (Venue Management) ที่มีประสิทธิภาพ ใช้พื้นที่เฉพาะ เช่น แม่น้ำ และเขื่อน เพื่อควบคุมกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยและมีมาตรฐาน อีกทั้งยังมีระบบการประเมินผลทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างมืออาชีพในมิติของ MICE Tourism จึงถือได้ว่า เทศกาลสงกรานต์และ Jeongnamjin Jangheung Water Festival ต่างเป็นแบบอย่างของการใช้ “กิจกรรมพิเศษ” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรม แต่แนวทางของแต่ละประเทศแตกต่างกันตามบริบท สังคม และระบบบริหารจัดการ การผสมผสานแนวคิดทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน คือ “เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบไทย” กับ “การจัดการสถานที่อย่างเป็นระบบแบบเกาหลี” อาจนำไปสู่แนวทางใหม่ของการพัฒนาเทศกาลเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในอนาคต ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน

บรรณานุกรม

- Asia Business Daily. (2023, December 19). Jeongnamjin Jangheung Water Festival selected as Cultural Tourism Designated Festival 2024–2025. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/en/article/2023121913372851520>
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chulalongkorn University. (2024). Songkran New Narrative to Elevate Thailand’s Soft Power. Retrieved from <https://www.chula.ac.th/en/news/260653/>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Intajan, V., & Panyasiri, C. (n.d.). Management for non-alcoholic Songkran Festival: A Case Study of Rice Family Roads of Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/203785>
- Korea JoongAng Daily. (2024, March 14). South Jeolla’s regional festivals hope to go global. Retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-03-14/culture/foodTravel/South-Jeollas-regional-festivals-hope-to-go-global/2002163>

- Korea Trip Tips. (2025). Jeongnamjin Jangheung Water Festival. Retrieved from <https://koreatriptips.com/en/festivals-events-performances/1807079>
- Ongsakul, S., & Grabowsky, V. (2022). The New Year Festival in the Cultural History of Chiang Mai: Importance and Changes. *Southeast Asian Studies*, 11(1), 137–158.
- TAT Newsroom. (2024, June 20). TAT and Jeollanam-do jointly promote Songkran and Jeongnamjin Jangheung Water Festivals. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2024/06/tat-and-jeollanam-do-jointly-promote-songkran-and-jeongnamjin-jangheung-water-festivals/>
- The Korea Times. (2024, July 25). Jeongnamjin Jangheung Water Festival blasts off on July 27. Retrieved from <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/people-events/20240725/jangheung-water-festival-blasts-off-on-july-27>

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ในประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ :

การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการบริหารจัดการสถานที่และการส่งเสริมอุตสาหกรรม

MICE Management in Thailand and Singapore: A Comparative Analysis of Venue Management and Industry Promotion

กฤษณา กิจเกตุ

บริษัท DK จำกัด

E-mail : kritsana.kitket@gmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือ MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการแข่งขันสูง บทความนี้มุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการ MICE ระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ โดยมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการสถานที่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่าสิงคโปร์มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลมากกว่า ขณะที่ประเทศไทยมีศักยภาพด้านสถานที่และทรัพยากรบุคคลแต่ยังขาดการบูรณาการและมาตรฐานสากลในบางด้าน

คำสำคัญ : MICE, การจัดการท่องเที่ยว, การวิเคราะห์เปรียบเทียบ, ประเทศไทย, สิงคโปร์

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงและมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งในด้านการสร้างงาน การกระตุ้นการลงทุน และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศในภูมิภาคอาเซียนให้ความสำคัญกับการพัฒนา MICE อย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยและสิงคโปร์ถือเป็นประเทศชั้นนำที่มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ประเทศไทยมีศูนย์ประชุมและนิทรรศการขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา ขณะที่สิงคโปร์มีศูนย์ประชุมระดับโลกอย่าง Marina Bay Sands และ Suntec Singapore Convention Centre ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ การเปรียบเทียบทั้งสองประเทศช่วยให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาเพื่อยกระดับอุตสาหกรรม MICE ของไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Framework)

1. ทฤษฎีกระบวนทัศน์บริการ (Service-Dominant Logic: S-D Logic)

แนวคิด S-D Logic พัฒนาโดย Vargo และ Lusch (2004) ได้เปลี่ยนมุมมองจากการเน้นสินค้า (Goods-Dominant Logic) มาสู่การเน้นบริการ โดยมองว่า การบริการคือแกนหลักของการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงแค่สินค้า แต่ซื้อ "การใช้ประโยชน์" หรือ "ความสามารถ" (Application of Competence) ที่เกิดจากการบริการ

- การร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation): หัวใจของ S-D Logic คือการที่ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co-creator) ตลอดกระบวนการ (Vargo & Lusch, 2004) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นวัตกรรมตามแนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งประสบการณ์ และร่วมสร้างคุณค่าตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถเช็किनด้วยตนเอง (Self-Service Technology) หรือปรับเปลี่ยนการตั้งค่าบริการต่าง ๆ ได้ทันที ซึ่งเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการให้บริการ (Administrative Sciences, 2024)

2. ทฤษฎีความถนัดแบบสองด้าน (Ambidexterity Theory)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมบริการในระยะยาวต้องบริหารจัดการความสมดุลระหว่างการสำรวจและการใช้ประโยชน์ (Ambidexterity) (International Journal of Hospitality Management, 2024):

- การสำรวจ (Exploration): คือการแสวงหาความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างรุนแรง ซึ่งอาจมีความเสี่ยงสูงแต่ให้ผลตอบแทนสูงในอนาคต เช่น การลงทุนในแพลตฟอร์มโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อนำเสนอแพ็คเกจทัวร์เสมือนจริง หรือการทดลองใช้หุ่นยนต์บริการในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน
- การใช้ประโยชน์ (Exploitation): คือการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำลง เช่น การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจองตั๋ว หรือการสร้างมาตรฐานการบริการที่ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น

การทบทวนและสังเคราะห์ประเภทของนวัตกรรมบริการ

1. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ IoT: AI ถูกนำมาใช้ในหลายมิติ ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เพื่อกำหนดราคาห้องพักแบบไดนามิก (Dynamic Pricing) ไปจนถึงการใช้ Chatbots ที่มีความฉลาดสูงในการให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยลดภาระงานของพนักงาน (Knani, et al., 2022) ในขณะที่เทคโนโลยี IoT (Internet of Things) ถูกฝังในห้องพักอัจฉริยะ (Smart Room) เพื่อให้ลูกค้าสั่งการด้วยเสียง (Voice Control) และควบคุมสภาพแวดล้อมภายในห้องพักได้ด้วยตนเองอย่างสมบูรณ์ (Bulchand-Gidumal, 2024)

2. นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) และโมเดลธุรกิจ

Open Innovation : องค์กรท่องเที่ยวเริ่มหันมาร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก (External Partners) โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับ **Startup** ด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาโซลูชันเฉพาะด้านอย่างรวดเร็ว (Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, 2024) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการทำงานร่วมกับ ชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน (Elkhwesky, et al., 2022) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ใหม่ ๆ ที่องค์กรขาดอยู่

การบริหารจัดการสถานที่ (Venue Management)

ประเทศไทย มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการจัดงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการจัดการสถานที่ การคมนาคมเชื่อมโยง และการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่จัดงาน

สิงคโปร์ มีระบบการบริหารจัดการสถานที่ที่ได้มาตรฐานระดับโลก โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainability) และนวัตกรรม เช่น การใช้ระบบ **Smart Venue Management** และเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารพื้นที่จัดงาน นอกจากนี้ยังมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการให้บริการ

ตารางที่ 1 : การบริหารจัดการสถานที่ (Venue Management)

ประเทศ	การบริหารจัดการสถานที่ (พร้อมนวัตกรรม)	การอ้างอิงแทรก ในเนื้อหา
สิงคโปร์	การใช้เทคโนโลยี Smart Venue Management หรือ Digital Twin Technology ในศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (เช่น Marina Bay Sands) โดยระบบจะสามารถบริหารจัดการการไหลของผู้เข้าร่วมงาน (Crowd Control) และปรับการใช้พลังงานตามจำนวนผู้ใช้งานแบบ Real-time ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ	(Singapore Tourism Board, 2023; UNWTO, 2023)
ประเทศไทย	การจัดการยังเน้นที่โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพเป็นหลัก (Physical Infrastructure) แม้จะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบางส่วน แต่ยังคงขาดการบูรณาการในระดับแพลตฟอร์มกลางของชาติ ทำให้มาตรฐานการจัดการสถานที่ในเมืองหลักและเมืองรองยังมีความแตกต่างกันมาก	(TCEB, 2566)

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม **MICE** ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในประเทศไทย หน่วยงานหลักคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (**TCEB**) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนงบประมาณ การตลาด และการอบรมบุคลากร แต่ยังคงขาดการประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นในบางพื้นที่

ขณะที่สิงคโปร์มี **Singapore Tourism Board (STB)** เป็นองค์กรหลักในการกำหนดนโยบาย **MICE** และมีระบบความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการดำเนินงานแบบบูรณาการและสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ตารางที่ 2 : กลยุทธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรม (Industry Promotion Strategy)

ประเทศ	กลยุทธ์การพัฒนาที่เน้นนวัตกรรม	การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา
สิงคโปร์	เน้นการเป็น Green MICE Hub โดยมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้จัดงานใช้พลังงานสะอาดและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พร้อมทั้งส่งเสริมการจัดงานแบบ Virtual & Hybrid Event ผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้เข้าร่วมจากทั่วโลกได้อย่างไร้รอยต่อ	(Singapore Tourism Board, 2023)
ประเทศไทย	มุ่งเน้นการสร้าง MICE City ในเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้และใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขาย (TCEB, 2566) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการจัดงานในรูปแบบ Hybrid ยังต้องได้รับการส่งเสริมอย่างเร่งด่วน	(รัตนภรณ์ แสงวิ, 2567)

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

จากการเปรียบเทียบพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านพื้นที่จัดงานและทรัพยากรธรรมชาติ ขณะที่สิงคโปร์มีความได้เปรียบในด้านการบริหารจัดการ นวัตกรรม และการสนับสนุนจากภาครัฐ

หากประเทศไทยสามารถพัฒนาระบบการจัดการสถานที่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ พร้อมยกระดับบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี จะสามารถแข่งขันในตลาด MICE ระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุป

การจัดการ MICE ของประเทศไทยและสิงคโปร์ต่างมีจุดเด่นเฉพาะตัว ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านพื้นที่และการต้อนรับ แต่ควรพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานการจัดการ ส่วนสิงคโปร์มีจุดแข็งในด้านนวัตกรรมและระบบสนับสนุนจากภาครัฐที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นแบบอย่าง que ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม MICE ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- รัตนภรณ์ แสงวิ. (2567). แนวทางการยกระดับบุคลากร MICE ในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการการท่องเที่ยวไทย, 15(1), 50-65.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB). (2566). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- Administrative Sciences. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality : Applications and consumer perceptions. *Governance*, 14(8), 165.
- Bulchand-Gidumal, J.(2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-215.
- Elkhwesky, Z., et al. (2022). A systematic review of COVID-19-related studies and sustainable innovation in hospitality and tourism. *Sustainability*, 14(8), 4821.
- International Journal of Hospitality Management.(2024). Exploring the effects of service innovation ambidexterity on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 156, 112-125.
- Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity. (2024). Open innovation in the tourism field: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100-113.
- Knani, M., & Others. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: A bibliometric study. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100945.
- Singapore Tourism Board. (2023). Annual Report on MICE Industry Development. Singapore : STB Publications.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- World Tourism Organization (UNWTO).(2023). Global MICE Trends Report 2023. Madrid: UNWTO.

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์กิจกรรมพิเศษเทศกาลสงกรานต์ระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

Analysis of special activities during the Songkran Festival between Bangkok and Pattaya

อัมราวดี มุคุระ

Camp cafe x Playground ปทุมธานี

E-mail : ammarawade42@gmail.com

บทคัดย่อ

เทศกาลสงกรานต์ถือเป็นประเพณีสำคัญของประเทศไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยอันงดงามและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบในแต่ละพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษในเทศกาลสงกรานต์ระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะการจัดงาน วัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชน และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษาพบว่า เทศกาลสงกรานต์ในกรุงเทพมหานครมีจุดเด่นคือการจัดงานในพื้นที่สำคัญ เช่น ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และสยามสแควร์ ซึ่งมีกิจกรรมร่วมสมัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในขณะที่เมืองพัทยามีความโดดเด่นในรูปแบบการจัดงาน “วันไหลพัทยา” ที่สืบทอดประเพณีดั้งเดิมผสมผสานความสนุกสนานริมชายหาดและการแสดงพื้นเมือง ทำให้เกิดบรรยากาศเฉพาะตัวและส่งผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมาก การเปรียบเทียบพบว่ากรุงเทพฯ เน้นความทันสมัยและการส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองหลวง ส่วนพัทยานั้นเน้นความเป็นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชายทะเล ทั้งสองพื้นที่ล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

คำสำคัญ : สงกรานต์, กรุงเทพฯ, พัทยา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมพิเศษ

Abstract

The Songkran Festival is a significant Thai tradition, reflecting the unique beauty of Thai culture. Various activities are organized in different areas. This study aimed to analyze and compare Songkran festival special events between Bangkok and Pattaya, focusing on event management, local culture, public participation, and economic and social impacts. The study found that Bangkok's Songkran Festival is characterized by its location in key locations such as Khao San Road, Silom Road, and Siam Square, which offer contemporary activities that attract both Thai and international tourists. Meanwhile, Pattaya stands out for its "Wan Lai Pattaya" event, which preserves traditional traditions, blends beachside entertainment with local performances, creating a unique atmosphere and significantly impacting the local economy. The comparison revealed that Bangkok emphasizes modernity and promoting the image of

the capital, while Pattaya emphasizes culture and coastal identity. Both areas play important roles in promoting cultural tourism and generating income for the country.

Keywords : Songkran, Bangkok, Pattaya, cultural tourism, special activities

เทศกาลสงกรานต์ถือเป็น ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ ของไทยมาแต่โบราณ เป็นประเพณีที่งดงาม อ่อนโยน เอื้ออาทร และเต็มไปด้วย บรรยากาศของความกตัญญู ความ สนุกสนาน ความอบอุ่นและการให้ เกียรติเคารพซึ่งกันและกัน สะท้อน ให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นไทย ได้อย่างเด่นชัด โดยใช้น้ำเป็นสื่อ ในการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี ปัจจุบันแม้ไทยเราจะนับวันที่ ๑ มกราคมของทุกปีเป็นวันขึ้นปีใหม่แบบสากลนิยม แต่ด้วยลักษณะพิเศษ และกิจกรรมที่คนในชุมชนได้ถือปฏิบัติสืบเนื่องอย่างยาวนานไม่ว่าจะเป็นการทำบุญทำ ทาน การอุทิศส่วนกุศล แต่บรรพบุรุษผู้ล่วงลับ การสงน้ำพระ การรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ การเล่นสาดน้ำ และ การละเล่น รื่นเริงต่าง ๆ ล้วนทำ ให้ชาวไทยส่วนใหญ่ยังถือประเพณีปีใหม่แบบไทยๆ โดยเฉพาะกิจกรรม การเล่นสาดน้ำ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก นอกจากประเทศไทยแล้วประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา ก็มีประเพณีวันสงกรานต์เช่นเดียวกัน (ประเพณีสงกรานต์, 2564)

การเล่นสาดน้ำประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากด้วยวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์การเล่นน้ำและกิจกรรมที่หลากหลายมีบรรยากาศที่สนุกสนาน จึงทำให้ทางองค์การยูเนสโก ประกาศให้สงกรานต์ในประเทศไทย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2566 ปักหมุดให้เป็นเทศกาลที่เป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อสร้างให้ ประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศสุดยอดเฟสตีวัลโลก (สวท. เพื่อการเรียนรู้และเตือนภัยภาคเหนือ, 2567)

จากการประเมินสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ 68 ระหว่างวันที่ 12-16 เม.ย. 68 พบว่า จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 67 โดยมี จำนวนทั้งสิ้นกว่า 5.27 ล้านคน เติบโต 27% สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 22,273 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26% สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างวันที่ 12-16 เม.ย. 68 รวม 421,394 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 6,450 ล้านบาท โดยพบว่าช่วงสัปดาห์เทศกาลสงกรานต์ระหว่างวันที่ 8-14 เม.ย. 68 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น 11% เมื่อเทียบกับสัปดาห์ช่วงก่อน เทศกาลในวันที่ 1-7 เม.ย. 68 โดยการเดินทางช่วงเทศกาลสงกรานต์ได้รับแรงหนุนที่ดีจากนักท่องเที่ยวตลาด ยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ และโอเชียเนีย (Infoquest, 2568)

นักเดินทางชาวต่างชาติยกให้กรุงเทพฯและพัทยาเป็นจุดหมายปลายทางสุดฮิตช่วงสงกรานต์ โดย พัทยาเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงสงกรานต์ได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก เทศกาล สงกรานต์ที่จัดขึ้นในพัททยานีความยาวนานกว่าที่อื่น ในขณะที่วันสงกรานต์หรือปีใหม่ไทยจะมีขึ้นระหว่างวันที่

13-15 เมษายน แต่พื้พยจะมีไฮไลต์สำคัญคือ "วันไหล" ซึ่งจะมีการเล่นน้ำสงกรรนต์ต่อเนื่องไปจนถึงวันที่ 18 หรือ 19 เมษายน ทำให้เทศกาลนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย (กรุงเทพมหานคร, 2568)

อโกด้า แพลตฟอรม์ดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เผยพื้พยขึ้นแท่นจุดหมายปลายทางสุดฮิตช่วงสงกรรนต์สำหรับนักเดินทางชาวไทย โดยอ้างอิงจากการค้นหาที่พื้กบนแพลตฟอรม์อโกด้า และไม่เพียงแค่นักเดินทางชาวไทยเท่านั้นที่สนใจในจุดหมายปลายทางนี้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ไทย นักเดินทางชาวต่างชาติยังยกให้พื้พยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับที่สอง รองลงมาจากกรุงเทพฯ อีกด้วย ทั้งนี้หัวหินและกรุงเทพฯ ยังคงรักษาตำแหน่งจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับสองและสามตามลำดับเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ชลบุรียังติดอันดับ 1 ใน 5 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมในปีนี้อาจเป็นผลมาจากกระแสความน่ารักของ "หมูเต้" อีปโปแคระที่กลายเป็นขวัญใจของนักเดินทางชาวไทย (Marketeer, 2025)

ในปี 2568 ททท. จับมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระเบิดความมันส์กับงาน "Maha Songkran World Water Festival 2025" ใจกลางกรุงเทพฯ งานอีเวนต์หลักของกรุงเทพฯ ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ 11-15 เมษายน 2568 ณ ท้องสนามหลวง อีเวนต์หลัก Maha Songkran World Water Festival 2025 อดแน่นไปด้วยกิจกรรมมากมายไม่ว่าจะเป็นพาเหรดสงกรรนต์คานิวีล จัดเต้ 8 ขบวนรถสุดอลังการ ที่เล่าเรื่องราววัฒนธรรมไทยแบบจัดจ้าน (ขบวนสายน้ำบ้านดาลสุข, ขบวนสีสนั้แห่งฤดูกาล, ขบวนสมบูรณั้พูนแช่บ, ขบวนช้างไทย, ขบวนปลากัดไทย, ขบวนมหรสพ, ขบวนตุ้กตุ้กหมอลำชิง, ขบวนสงกรรนต์วัยใส) เริ่มจากอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยไปจบที่ท้องสนามหลวง (ไทยรัฐ, 2568)

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายที่ในกรุงเทพฯ ที่จะถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่และหลากหลาย นอกจากจะได้อ่านน้ำกันอย่งจัดเต้แล้ว ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ให้เข้าร่วมเพียบ ทั้งขบวนแห่คาร์นิวัล รถสงกรรนต์ และกิจกรรมบันเทิงมากมาย เพื่อส่งเสริมและรักษาประเพณีไทยให้คงอยู่ต่อไป โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าได้เนรมิตเวทีสงกรรนต์พร้อมศิลปินสร้างความสนุกมากมายทั่วเมือง อาทิเช่น ไอคอนสยาม กับงาน ICONSIAM THAICONIC Songkran Celebration 2025 ในคอนเซ็ปต์เสน่ห์ของสงกรรนต์ไทย แบบเต้มีรูปแบบที่สุดพร้อมความสนุกของศิลปินบนเวทีสงกรรนต์ของไอคอนสยามคือหนึ่งในมิติความสนุก อีกสถานที่สำคัญคือสยามสแควร์ ในงานสยามผ้าขาวม้า สาดสนุก สุดอะเมซิง ชวนทุกคนแต่งกายสไตล์ไทยแลนด์ แดนผ้าขาวม้ามาเที่ยวงานสงกรรนต์แบบไทย ๆ สาดน้ำกันอย่งปลอดภัย สงกรรนต์สีขาว ไม่เป้ ไม่แบ้ง ไม่เปลือย และไม่แอลกอฮอล์ และสาดสนุกไปกับความพิเศษมากมาย ครั้งแรกกับเวทีเคลื่อนที่สาดความมันส์ ม่วนจอยใจกลางสยาม, สรงน้ำพระเพื่อความเป็นสิริมงคล, สไลเดอร์ยักษ์กลางกรุง, อุโมงค์น้ำพุ และกิจกรรมสนุกอีกมากมาย พร้อมอีมอรรอยไปกับโซนอาหารร้านดังกว่า 30 ร้านค้า และไฮไลต์ในทุกๆปีทีดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมากที่สุด คือ ถนนข้าวสารและถนนสีลม ถนนข้าวสารหนึ่งในสถานที่จัดงานเล่นน้ำวันสงกรรนต์ที่คึกคักที่สุดในกรุงเทพฯ และมักเป็นจุดศูนย์รวมของเหล่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในงานจะมีการปิดถนน

ข่าวสารไม่ให้รถสัญจรและเปิดเป็นถนนคนเดิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเล่นน้ำในวันสงกรานต์กันอย่างสนุกสนาน ส่วนถนนสีลม ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่พลัดไม่ได้สำหรับผู้มาเยือนกรุงเทพในช่วงเทศกาลปีใหม่ไทย เทศกาลที่มีชีวิตชีวานี้ได้เปลี่ยนถนนสีลมให้กลายเป็นสนามเล่นน้ำขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาร่วมเฉลิมฉลองด้วยความสนุกสนาน (Kapook, 2568)

ในส่วนเมืองพัทยาและบางแสน จัดกิจกรรม วันไหลสงกรานต์ 2568 ที่เต็มไปด้วยความสนุกจากการเล่นน้ำ โดยเฉพาะที่ชายหาดและถนนสายหลัก เริ่มต้นที่ วันไหลพัทยา - นาเกลือ ที่มาพร้อมกิจกรรมสุดมันส์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาสัมผัสบรรยากาศวันหลังการสาดน้ำแบบจัดเต็ม ร่วมกิจกรรมประเพณีดั้งเดิม และสนุกไปกับประเพณีไทย พิธีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ และกิจกรรมการละเล่นท้องถิ่น ซึ่งพัทยานิยมเล่นน้ำกันในวันที่ 18 - 19 เม.ย.ของทุกปี ประเพณีวันไหลนาเกลือ ในวันที่ 18 เม.ย. ณ สวนสาธารณะลานโพธิ์นาเกลือ มีกิจกรรม พิธีตักบาตร ข้าวสาร อาหารแห้ง แต่พระภิกษุสงฆ์ ในช่วงเช้า ขบวนรถบุปผชาติและขบวนแห่พระพุทธรูป เคลื่อนออกจากสวนสาธารณะลานโพธิ์ (แห่รอบบริเวณตลาดนาเกลือ) ให้ประชาชนได้ร่วมสรงน้ำพระ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ขณะที่เทศบาลเมืองแสนสุข ได้กำหนดจัดงานประเพณีก่อพระทรายวันไหลบางแสน ประจำปี 2568 ในระหว่างวันที่ 16-17 เม.ย. ณ บริเวณชายหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี โดยวันพุธที่ 16 เมษายน 2568 เวลา มีการประกวดก่อพระทรายวันไหลบางแสน และวันที่ 17 เมษายน 2568 มีการทำบุญตักบาตร พระสงฆ์ รดน้ำขอพรผู้สูงอายุ การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน มวยทะเล วิ่งเปรี๊ยะ ชักเย่อ สะบ้า ช่วงรำ วิ่งสามขา การแกะหอยนางรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม การแสดงต่าง ๆ บนเวที (Thai PBS, 2568)

เทศกาลสงกรานต์เป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ถือเป็น Soft Power สำคัญที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก ด้วยความงดงามของวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม และความสนุกสนานที่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน สงกรานต์ไม่เพียงแต่เป็นวันขึ้นปีใหม่ไทย แต่ยังเป็นสื่อกลางแห่งรอยยิ้ม ความอบอุ่นของครอบครัว และการส่งต่อคุณค่าทางจิตใจจากรุ่นสู่รุ่น ในกรุงเทพมหานคร เทศกาลสงกรานต์ถูกพัฒนาให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น สรงน้ำพระ ทำบุญตักบาตร และเล่นน้ำบนถนนสายสำคัญอย่างถนนข้าวสารและถนนสีลม ซึ่งกลายเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ลักษณะเด่นของสงกรานต์ในกรุงเทพฯ คือการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมกับบรรยากาศเมืองหลวงที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของ “เทศกาลไทยในแบบสากล” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก สร้างรายได้และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกัน ขณะที่เมืองพัทยามีเอกลักษณ์ของสงกรานต์ที่แตกต่างออกไป โดยจะจัดงานต่อเนื่องยาวนานกว่า เรียกว่า “วันไหลพัทยา” ซึ่งมักจัดหลังสงกรานต์กรุงเทพฯ หนึ่งสัปดาห์ จุดเด่นของพัทหายคือการสร้างบรรยากาศความสนุกสนานริมทะเล ที่ผสมผสานความเป็นไทยเข้า

กับความเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติ นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต่างหลงใหลมาร่วมเล่นน้ำ และร่วมกิจกรรม วัฒนธรรม เช่น ขบวนแห่ นางสงกรานต์ การประกวดและคอนเสิร์ต ซึ่งทั้งหมดสะท้อนพลังของ Soft Power ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว สงกรานต์กรุงเทพฯ แสดงให้เห็นถึง Soft Power ในมิติของ “ความร่วมมือ” และ “ภาพลักษณ์เมืองหลวง” ที่สะท้อนการพัฒนาทางวัฒนธรรม ในยุคใหม่ ส่วนพัทยาแสดงให้เห็นถึง Soft Power ในมิติของ “ความเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติ” ที่สามารถใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างชาติได้อย่างดี ทั้งสองพื้นที่จึงมีบทบาทร่วมกันในการผลักดันเทศกาลสงกรานต์ให้เป็นเวทีระดับโลกที่เผยแพร่วัฒนธรรมไทยและส่งเสริม เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ

ดังนั้น เทศกาลสงกรานต์ไม่เพียงเป็นงานรื่นเริงหรือวันหยุดยาว แต่ยังเป็นพลังทางวัฒนธรรมที่อ่อนโยนและทรงพลัง เป็น “Soft Power ของไทย” ที่สามารถขับเคลื่อนชื่อเสียงประเทศไปทั่วโลก หากมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้ เทศกาลสงกรานต์ของกรุงเทพฯ และพัทยาก็กลายเป็นต้นแบบของการใช้วัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและจิตใจอย่างแท้จริง

บทสรุป

เทศกาลสงกรานต์ในกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยานีมีลักษณะการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันแต่ต่างมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสืบสานวัฒนธรรมไทย กรุงเทพฯ มีจุดเด่นด้านการจัดกิจกรรมร่วมสมัยในพื้นที่สำคัญ เช่น ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และสยามสแควร์ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของเมืองหลวงที่ทันสมัยและเปิดรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ส่วนเมืองพัทยานีมีความโดดเด่นในรูปแบบ “วันไหลพัทยา” ที่สืบทอดประเพณีดั้งเดิมผสมผสานความสนุกสนานริมชายหาด ส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งสองพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ กระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยสรุปได้ว่า เทศกาลสงกรานต์ทั้งในกรุงเทพฯ และพัทยาไม่เพียงแต่เป็นประเพณีแห่งความสุข หากยังเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การจัดเทศกาลสงกรานต์ควรเน้นความปลอดภัยและความยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น ควรร่วมวางแผนบริหารพื้นที่เล่นน้ำและกิจกรรมพิเศษอย่างรอบคอบ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ภาคเอกชนควรร่วมมือประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากกว่าความบันเทิงเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ควรพัฒนามาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการน้ำเสีย ขยะ และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งศึกษาติดตามผลเชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาเทศกาลในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2568, 27 กันยายน). ‘สงกรานต์’ คนไทยฮิตเที่ยว ‘กรุงเทพฯ - พัทยา’ ส่วนต่างประเทศ ‘โตเกียว’ No.1.สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2568, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1174780>

ประเพณีสงกรานต์. (2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สวท. เพื่อการเรียนรู้และเตือนภัยภาคเหนือ. (2567, 7 เมษายน). ชวนทำความรู้จักเทศกาลสงกรานต์.

สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2568, จาก

<https://edulampang.prd.go.th/th/content/category/detail/id/57/iid/277123>

ไทยรัฐ. (2568, 2 เมษายน). รวมไฮไลต์งานสงกรานต์ทั่วโลก ปี 2568 ดันเทศกาลไทย ยิ่งใหญ่ระดับโลก.

สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2850863>

Thai PBS. (2568, 10 เมษายน). “วันไหลสงกรานต์” 2568 เช็กพิกัดจังหวัดไหนบ้าง ใครยังไม่มีแพลน

ปักหมุดไว้เลย.สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/351075>

Infoquest. (2568, 14 เมษายน). เฟสตีวัลระดับโลก! นักท่องเที่ยวแห่เล่นสงกรานต์ เงินสะพัดทั่วไทยกว่า

2.8 หมื่นลบ. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก <https://www.infoquest.co.th/2025/487898>

Kapook. (2568, 11 เมษายน). งานสงกรานต์กรุงเทพฯ 2568 สาดความมันส์และชุ่มฉ่ำทั่วกรุง.

สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก <https://travel.kapook.com/view290613.html>

Marketeer. (2025, 2 เมษายน). จุดหมายปลายทางสุดฮิตช่วงสงกรานต์: พัทยาครองใจนักเดินทางชาวไทย.

สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/409193>

บทความวิชาการ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ของกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

: การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่งานเคานต์ดาวน์เทศกาลปีใหม่

Special Events Management in Bangkok and Pattaya City

: A Comparative Study of Venue Management in New Year Countdown Festivals

ธัญญา อรรคสุรีย์

ที่ปรึกษาด้านการตลาดอิสระ

E-mail : thananya652784@gmail.com

บทคัดย่อ

งานเคานต์ดาวน์เทศกาลปีใหม่เป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมือง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา ซึ่งมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแง่ของการจัดการสถานที่ (Venue Management) บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดการสถานที่ของงานเคานต์ดาวน์ระหว่างสองเมืองดังกล่าว โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ลักษณะและศักยภาพของพื้นที่จัดงาน (2) ระบบการบริหารจัดการด้านจราจรและความปลอดภัย และ (3) แนวทางการกำกับดูแลและการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมือง ผลการศึกษา พบว่า กรุงเทพมหานครโดดเด่นด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งมวลชนที่เอื้อต่อการเดินทาง เช่น การขยายเวลาเดินรถของรถไฟฟ้าในคืนส่งท้ายปี นอกจากนี้ยังมีหลายพื้นที่หลักในการจัดงาน ได้แก่ ย่านราชประสงค์และบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้สามารถกระจายผู้เข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่เมืองพัทยามีจุดเด่นด้านการใช้พื้นที่ริมน้ำและชายหาดขนาดใหญ่ เช่น ท่าเรือบาลีฮายและหาดพัทยา กลาง ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศการเฉลิมฉลองและความบันเทิงหลายคืนติดต่อกัน ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายและการท่องเที่ยวภายในเมืองเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่า กรุงเทพมหานครเหมาะกับงานที่เน้นศักยภาพเมืองใหญ่และความสะดวกในการเข้าถึง ส่วนเมืองพัทยาโดดเด่นด้านประสบการณ์เฉลิมฉลองริมทะเลและการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งสองเมืองมีจุดแข็งที่ต่างกัน หากบูรณาการแนวทางการจัดการที่ดีของทั้งสองเมืองเข้าด้วยกัน จะสามารถยกระดับการจัดงานเคานต์ดาวน์ให้เกิดความปลอดภัย ประทับใจ และยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : การจัดการสถานที่, กิจกรรมพิเศษ, เคานต์ดาวน์ปีใหม่, กรุงเทพมหานคร, เมืองพัทยา

บทนำ

กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ถือเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเมือง เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะงานเคานต์ดาวน์เทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย และได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการจัดกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ทั้งเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ-คมนาคม และเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ส่งผลให้เกิดการสร้างโอกาสในการจัดกิจกรรมพิเศษขนาดใหญ่ได้ต่อเนื่องและเกิดการแข่งขันด้านประสบการณ์เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2023; TCEB, 2022) ตัวอย่างเช่น งาน “Amazing Thailand Countdown 2024” ที่ ICONSIAM กรุงเทพมหานคร สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมได้มากกว่า 1 ล้านคน และมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นหลายพันล้านบาท (Khaosod, 2025)

ในบริบทนี้ กรุงเทพมหานครมีลักษณะเด่นด้านการจัดงานในพื้นที่หลักหลายแห่งที่เชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะอย่างครอบคลุม ขณะที่เมืองพัทยามีความโดดเด่นของพื้นที่ริมน้ำและชายหาดที่เปิดโล่ง ซึ่งเอื้อต่อการจัดงานเฉลิมฉลองหลายคืนต่อเนื่องและกิจกรรมบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งสองเมืองจึงสะท้อนรูปแบบของการจัดการสถานที่ (Venue Management) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และเหมาะสมต่อการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

ดังนั้น บทความนี้มุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะและศักยภาพของพื้นที่จัดงาน (2) ระบบการบริหารจัดการด้านจราจรและความปลอดภัย และ (3) แนวทางการกำกับดูแลและการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมือง ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เห็นจุดแข็งและข้อจำกัดของทั้งสองเมือง เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการจัดกิจกรรมพิเศษให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และยั่งยืนยิ่งขึ้น

การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ของงานเคานต์ดาวน์เทศกาลปีใหม่ ระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

งานเคานต์ดาวน์เทศกาลปีใหม่เป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของเมือง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ซึ่งต่างมีความได้เปรียบเชิงศักยภาพด้านพื้นที่และการรองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมากในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวปลายปี (Tourism Authority of Thailand, 2023; TCEB, 2022) การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะของพื้นที่จัดงาน ระบบการบริหารจัดการ และแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ จึงช่วยให้เห็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และแนวทางพัฒนาการจัดการให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ลักษณะและศักยภาพของพื้นที่จัดงาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานเคานต์ดาวน์ เนื่องจากต้องรองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมาก พร้อมคำนึงถึงการเข้าถึง ความปลอดภัย และประสบการณ์ของผู้ร่วมงาน (TCEB, 2022) กรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นด้านโครงสร้างพื้นฐานและสถานที่จัดงานที่หลากหลาย ทั้งย่านธุรกิจ เช่น CentralWorld และพื้นที่ริมน้ำ เช่น ICONSIAM ที่งาน Amazing Thailand Countdown 2024 มีผู้เข้าร่วมกว่า 1 ล้านคน สร้างรายได้มากกว่า 62,000 ล้านบาท แสดงถึงศักยภาพการจัดงานระดับใหญ่ของเมืองหลวง ขณะที่เมืองพัทยาโดดเด่นด้านพื้นที่ริมหาดเปิดโล่งและบรรยากาศเฉลิมฉลองหลายวัน เช่น Pattaya Countdown 2025 มีผู้เข้าร่วมกว่า 390,000 คน และเงินสะพัดกว่า 5,000 ล้านบาท สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนอย่างชัดเจนในช่วงเทศกาลปีใหม่ ดังนั้น กรุงเทพมหานครได้เปรียบด้านการเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนพัทยามีจุดเด่นด้านประสบการณ์เฉลิมฉลองริมทะเล ทำให้ทั้งสองเมืองเหมาะกับการจัดงานเคานต์ดาวน์ในรูปแบบที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะและศักยภาพของพื้นที่จัดงาน (Venue Characteristics & Readiness)

คุณลักษณะ	กรุงเทพมหานคร	เมืองพัทยา
รูปแบบพื้นที่จัดงาน	ย่านธุรกิจ + ริมน้ำ อาทิ ICONSIAM, CentralWorld รองรับผู้เข้าร่วม > 1 ล้านคน	แนวชายหาด/ท่าเรือ เปิดโล่ง เช่น หาดพิทยากลาง, ท่าเรือบาลีฮาย มีผู้เข้าร่วม ประมาณ 393,016 คน
ความเข้าถึง	ระบบขนส่งสาธารณะครอบคลุม (รถไฟฟ้า/เรือ) + โครงสร้างพื้นฐานเมืองหลวง	เข้าถึงผ่านถนนชายหาดหลัก รถส่วนตัว/แท็กซี่เป็นหลัก
ความเสี่ยงและข้อจำกัด	อาจมีจุดประชากรแออัด/ฝูงชนหนาแน่น ต้องกระจายโซนบริหาร	มีข้อจำกัดโครงข่ายขนส่งและควบคุมฝูงชนในพื้นที่ยาวริมชายหาด
จุดเด่นของประสบการณ์	งานริมน้ำ+เมืองหลวงสากล เหมาะกับงานขนาดใหญ่	บรรยากาศชายหาดเฉลิมฉลองหลายคืน เหมาะกับนักท่องเที่ยวพักผ่อน
ผลลัพธ์ที่จับต้องได้	> 1 ล้านผู้เข้าร่วม + รายได้ 62 พันล้านบาท	~393,000 ผู้เข้าร่วม + ใช้จ่าย ประมาณ 5,007 ล้านบาท

2. ระบบการบริหารจัดการด้านจราจรและความระบอบความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานเคานต์ดาวน์ เนื่องจากต้องรองรับการเคลื่อนย้ายผู้เข้าร่วมจำนวนมากในช่วงเวลาจำกัด พร้อมลดความเสี่ยงด้านเหตุฉุกเฉิน (TCEB, 2022) กรุงเทพมหานครมีความพร้อมด้านโครงสร้างการเดินทางมากกว่า โดยมีการขยายเวลาเดินรถ BTS/MRT และเรือโดยสาร รวมถึงการใช้ ศูนย์สั่งการร่วมและระบบ CCTV เพื่อควบคุมฝูงชนในพื้นที่เสี่ยง เช่น ICONSIAM และ CentralWorld ทำให้การระบายผู้คนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(Nation Thailand, 2024) ขณะที่เมืองพัทยาใช้มาตรการ การปิดถนนเลียบชายหาดชั่วคราว และ จัดเจ้าหน้าที่จำนวนมากเพื่อดูแลความปลอดภัย แต่การเดินทางยังพึ่งพารถส่วนตัวเป็นหลัก ทำให้เกิดจุดแออัด และจราจรติดขัดในบางช่วงของงานเคาน์ตดาวน์ (Pattaya Mail, 2024) ดังนั้น กรุงเทพมหานครได้เปรียบ ด้านระบบขนส่งสาธารณะและการควบคุมความปลอดภัยเชิงระบบ ส่วนพัทยาต้องพัฒนาการเดินทาง สาธารณะเพิ่มเติมเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระบบการบริหารจัดการด้านจราจรและความปลอดภัย

คุณลักษณะ	กรุงเทพมหานคร	เมืองพัทยา
ขนส่งสาธารณะ/การเข้าถึง	ขยายเวลาเดินรถไฟฟ้า BTS/MRT ถึง ประมาณ 02:00 น. ในคืนเคาน์ตดาวน์	ใช้วิธีปิดถนนเลียบชายหาด (Beach Road) ชั่วคราว ตั้งแต่บ่ายถึงหลังเที่ยงคืน เพื่อรองรับงานเคาน์ตดาวน์
โครงสร้างการจัดจราจร/ฝูงชน	มีระบบ one-way pedestrian flow และศูนย์สั่งการร่วมควบคุม CCTV เพื่อจัดการฝูงชนขนาดใหญ่	มีการปิดถนนและจัดจุดตรวจความปลอดภัยหลายจุดในคืนงาน เคาน์ตดาวน์ รวมทั้งจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และกระจายจราจร
ข้อจำกัด / ความเสี่ยง	แม้ระบบขนส่งสาธารณะครอบคลุม แต่ จุดแออัดบริเวณทางเข้า-ออกและฝูงชนหนาแน่นอาจก่อให้เกิดจุดเสี่ยง	ระบบขนส่งสาธารณะยังจำกัด ไฟจราจร/ถนนหลักอาจติดขัดสูงในช่วงพักของงาน

3.แนวทางการกำกับดูแลและการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมือง การกำกับดูแลและการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเคาน์ตดาวน์และส่งเสริมการรับรู้ในระดับสากล โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์, ความปลอดภัย และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรุงเทพมหานครมุ่งสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็น “เมืองหลวงระดับนานาชาติที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก” ผ่านงานในแลนด์มาร์ก เช่น ICONSIAM และย่านราชประสงค์ โดยใช้รูปแบบความร่วมมือรัฐ-เอกชนกับหน่วยงาน เช่น ททท. และผู้ประกอบการเอกชน ทำให้มีการสื่อสารเชิงรุกหลายภาษาและดึงสื่อทั่วโลก (Bangkok Post, 2024) ขณะที่เมืองพัทยาโฟกัสภาพลักษณ์ว่าเป็น “เมืองท่องเที่ยวชายหาดและงานเฉลิมฉลองหลายคืน” โดยเทศบาลเมืองพัทยาและจังหวัดชลบุรีร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่นขับเคลื่อน ใช้กลยุทธ์งานต่อเนื่อง เช่น Pattaya Countdown 2025 เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายและการพักค้างคืนในเมือง ดังนั้น กรุงเทพมหานครได้เปรียบด้านการประชาสัมพันธ์ระดับสากลและภาพเมืองสมัยใหม่ ขณะที่พัทยาโดดเด่นด้านบรรยากาศเฉลิมฉลองและความร่วมมือธุรกิจท้องถิ่น ทั้งสองเมืองจึงสามารถพัฒนาด้านภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะและศักยภาพของพื้นที่จัดงาน (Venue Characteristics & Readiness)

มิติ	กรุงเทพมหานคร	เมืองพัทยา
หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน	กทม. + ททท. + เอกชนรายใหญ่ (PPP Model)	เทศบาลเมืองพัทยา + จ.ชลบุรี + ผู้ประกอบการท้องถิ่น
กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์	เมืองหลวงสากล / แลนด์มาร์กระดับโลก / สื่อหลายภาษา	เมืองท่องเที่ยวชายหาด / ปาร์ตี้เฉลิมฉลองหลายคืน
รูปแบบการสนับสนุน	การประชาสัมพันธ์ระดับประเทศ-นานาชาติ / สปอนเซอร์เอกชน	สนับสนุนกิจกรรมโดยตรงในพื้นที่ / อีเวนต์ต่อเนื่องหลายวัน
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและสื่อระดับสากลให้ความสนใจ	กระตุ้นการพักค้างคืนและการใช้จ่ายท่องเที่ยวในท้องถิ่น
ข้อจำกัดที่ควรปรับปรุง	ความแออัดในบางพื้นที่ที่สูง ต้องจัดการฝูงชนเข้มข้น	ระบบสื่อสารอาจยังไม่เป็นเอกภาพในระดับนานาชาติ

บทสรุป

งานเคาน์ตาว์นเทศกาลปีใหม่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยที่มีการจัดงานเฉลิมฉลองอย่างต่อเนื่องทุกปี กรุงเทพมหานครโดดเด่นด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งมวลชน และการกระจายพื้นที่จัดงานหลายแห่ง ทำให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมากและเพิ่มความสะดวกในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่เมืองพัทยาโดดเด่นด้านการใช้พื้นที่ริมน้ำและชายหาดขนาดใหญ่ ซึ่งเอื้อต่อการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองหลายคืนติดต่อกัน สร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ทั้งสองเมืองมีจุดแข็งเฉพาะตัว กรุงเทพมหานครเหมาะสำหรับงานขนาดใหญ่ที่ต้องการการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยและการเข้าถึงอย่างครอบคลุม ส่วนเมืองพัทยามีความได้เปรียบด้านประสบการณ์เฉลิมฉลองริมทะเลและควมมีชีวิตชีวาของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าใจความแตกต่างนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนางานเคาน์ตาว์นให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ควรบูรณาการแนวทางการบริหารจัดการที่ดีของทั้งสองเมืองร่วมกันอย่างเหมาะสม เช่น การยกระดับระบบขนส่งของพัทยาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการจัดการฝูงชนในกรุงเทพฯ ให้มีความปลอดภัยสูงขึ้น หากดำเนินการได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้การจัดงานเคาน์ตาว์นของไทยมีศักยภาพสูงขึ้นทั้งด้านความปลอดภัย ความประทับใจ และการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เมืองอย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- BangkokBizNews. (2024, December 31). ไอคอนสยาม นิวไฮยอดผู้ชม 30 ล้าน เคานต์ดาวน์ประวัติศาสตร์. Retrieved from BangkokBizNews.<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160448>
- Bangkok Post. (2024, December 29). Bangkok showcases world-class countdown events to boost tourism image. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2736071>
- Khaosod English. (2025, January 9). ICONSIAM's New Year Countdown draws 1M visitors, 100M global views. Retrieved from <https://www.khaosodenglish.com>
- Nation Thailand. (2024, December 23). IconSiam countdown drives record bookings at Bangkok's Chao Phraya. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40044430>
- Siam Piwat. (2024, January 1). Amazing Thailand Countdown 2024 at ICONSIAM. Retrieved from <https://www.siampiwat.com/en/news/305>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2022). Annual report 2022. Retrieved from <https://www.businesseventsthailand.com/about-us/annual-reports>
- Tourism Authority of Thailand. (2022, July 18). TAT's marketing plan 2023 to revitalise Thai tourism towards high-value and sustainable growth. TAT News. Retrieved from <https://www.tatnews.org>
- The Journalist Club. (2024, December 4). “พัทยา เคานต์ดาวน์ 2568” ยอดจองโรงแรมริมหาดพุ่ง 80%. Retrieved from <https://thejournalistclub.com/pattaya-countdown-hotel-beach/>
- The Pattaya News. (2025, January 6). Pattaya Countdown 2025 attracts over 390,000 visitors, generating 5 billion baht for local economy. Retrieved from <https://thepattayanews.com/2025>

บทความวิชาการ

การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ของงานประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่
และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย

A Comparative Study of Venue Management between the “Loi Krathong” Festival in
Chiang Mai and the “Phra That Chedi Phao Thien Len Fai” Festival in Sukhothai.

อัญชารัตน์ ไซยชันแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

E-mail : patchareeluy@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการสถานที่ (Venues Management) ของกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ระหว่างงานประเพณีลอยกระทงเชียงใหม่ หรือ “ยี่เป็ง” และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย โดยมุ่งเปรียบเทียบในด้านลักษณะของพื้นที่จัดงาน การบริหารจัดการพื้นที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบ และแนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ได้จากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ทางการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการสังเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งสองงานมีความแตกต่างกันในบริบทของพื้นที่และการจัดการสถานที่ กล่าวคือ งานยี่เป็งเชียงใหม่เน้นการใช้พื้นที่เมืองเก่าและริมแม่น้ำปิง ซึ่งมีลักษณะกระจายตัวและเปิดกว้างเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในขณะที่งานเผาเทียนเล่นไฟสุโขทัยเน้นการใช้พื้นที่ภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งเป็นมรดกโลก จึงมีข้อจำกัดด้านการใช้พื้นที่และต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์โบราณสถานมากกว่า การบริหารจัดการโดยหน่วยงานททท.เชียงใหม่และททท.สุโขทัยมีบทบาทสำคัญในการประสานงานกับภาคส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

คำสำคัญ : การจัดการสถานที่, ลอยกระทงเชียงใหม่, เผาเทียนเล่นไฟสุโขทัย, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทนำ

กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ของประเทศไทย โดยเฉพาะงานประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งในด้าน ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาพื้นบ้าน งานประเพณีลอยกระทงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์

ประเพณีลอยกระทงไทยเป็นงานประเพณีสำคัญที่จัดขึ้นทั่วประเทศในคืนวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ตามปฏิทินจันทรคติไทย เป็นการแสดงความเคารพต่อพระแม่คงคาและขอขมาต่อน้ำที่ได้ใช้สอยตลอดปี

เชียงใหม่ เทศกาลยี่เป็ง(chiang mai yi peng lantern) มีชื่อเสียงจากงานลอยกระทงและเทศกาลยี่เป็ง ที่มีการปล่อยโคมลอยสู่ท้องฟ้าอย่างยิ่งใหญ่และงดงาม สร้างภาพที่น่าประทับใจและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก จัดงาน โดยใช้พื้นที่บริเวณแม่น้ำปิงและคูเมืองเชียงใหม่ เป็นการเฉลิมฉลองด้วยโคมไฟ ลอยกระทง และขบวนแห่วัฒนธรรม ในขณะที่จังหวัดสุโขทัยจัดงาน เหาเทียนเล่นไฟ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกขององค์การยูเนสโก โดยมีการจัดแสดงแสง สี เสียง และกิจกรรมย้อนยุค จังหวัดสุโขทัย เป็นต้นกำเนิดประเพณีลอยกระทงแบบโบราณ พร้อมกับประเพณีเหาเทียนเล่นไฟที่จัดขึ้นบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สะท้อนวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนาน

การจัดงานประเพณีลอยกระทงในสองจังหวัดนี้ มีเอกลักษณ์และรูปแบบการจัดการสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของพื้นที่จัดงาน กิจกรรม และวิธีการบริหารจัดการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีท้องถิ่น การศึกษาเปรียบเทียบนี้ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของวิธีการจัดการงานประเพณีที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความต้องการของแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งสะท้อนความหลากหลายและความลึกซึ้งของวัฒนธรรมไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และส่งเสริม การจัดงานทั้งสองจังหวัดมีเอกลักษณ์และรูปแบบการจัดการสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าร่วมงาน ควบคู่กับการอนุรักษ์พื้นที่ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในระยะยาว มุ่งเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ของทั้งสองงาน เพื่อทำความเข้าใจแนวทางบริหารจัดการที่แตกต่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานประเพณีระดับชาติ

ลักษณะของงานและพื้นที่จัดงาน

การจัดการสถานที่ และรูปแบบงานประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่(ยี่เป็ง)

งานลอยกระทงจังหวัดเชียงใหม่ มีความโดดเด่นด้วยการผสมผสาน ระหว่างประเพณีล้านนาดั้งเดิมกับงานเทศกาลยี่เป็งที่มีชื่อเสียงระดับโลก การจัดงานมีลักษณะเป็นงานใหญ่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก

มาร่วมสัมผัสบรรยากาศอันน่าประทับใจ โดยเฉพาะการปล่อยโคมลอยหลายพันดวงขึ้นสู่ท้องฟ้าในเวลาเดียวกัน สร้างภาพที่งดงาม และน่าตื่นตาตื่นใจ จัดขึ้นในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะบริเวณแม่น้ำปิง ประตูท่าแพ และคูเมือง งานมีลักษณะเปิดกว้างและกระจายตัวหลายจุด มีการประดับโคมไฟ การลอยโคมยี่เป็ง และขบวนแห่ทางวัฒนธรรม (ททท.เชียงใหม่, 2567: ออนไลน์) จากการศึกษาและทบทวนเอกสาร สามารถสรุปได้ว่า

สถานที่จัดงานหลัก จัดขึ้นบริเวณริมแม่น้ำปิงและเมืองเก่าเชียงใหม่ โดยมีการประดับไฟและตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม สร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการจัดงานประเพณีขนาดใหญ่ พื้นที่เหล่านี้สามารถรองรับผู้คนจำนวนมาก และเข้าถึงได้สะดวก

จุดเด่น โคมลอยยี่เป็ง การปล่อยโคมลอยจำนวนมากขึ้นสู่ท้องฟ้าเป็นไฮไลท์สำคัญที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับงานลอยกระทงเชียงใหม่ โคมลอยเหล่านี้ลอยขึ้นไปพร้อมกันในท้องฟ้ายามค่ำคืน สร้างทัศนียภาพที่สวยงามและเป็นสัญลักษณ์ของการส่งความปรารถนาดีสู่สวรรค์

มาตรการความปลอดภัย มีการควบคุมจำนวนโคมลอย และกำหนดจุดปล่อยโคมอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดูแลความเรียบร้อยตลอดงาน

กิจกรรมหลากหลาย ประกอบด้วย ขบวนแห่กระทง การประกวดนางนพมาศ การแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา และการปล่อยโคมลอยที่เป็นไฮไลท์สำคัญ กิจกรรมเหล่านี้สร้างความหลากหลายและความน่าสนใจให้กับงาน

การบริหารจัดการ มีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น มีระบบการจัดการจราจร ที่จอดรถ และการรักษาความสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพ

งานลอยกระทงเชียงใหม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกปี สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาท การจัดการสถานที่เน้นความอลังการและความยิ่งใหญ่ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับผู้คนจำนวนมาก พร้อมทั้งรักษาความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดงาน ทำให้งานลอยกระทงเชียงใหม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ

การจัดการสถานที่และรูปแบบงานประเพณีลอยกระทง ผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย

งานประเพณีลอยกระทง ผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย มีความโดดเด่นด้วยการอนุรักษ์ประเพณีโบราณ และการเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของอาณาจักรสุโขทัย สถานที่จัดงาน คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งเป็นมรดกโลกที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ การจัดงานจึงต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์โบราณสถาน และรักษาความสงบเรียบร้อยของพื้นที่เป็นสำคัญ มีขอบเขตพื้นที่ชัดเจน และควบคุม

การเข้าออกของนักท่องเที่ยว การใช้แสง สี เสียง ในการแสดง เน้นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ จึงต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างระมัดระวัง และไม่ให้เกิดผลกระทบต่อโบราณสถาน (ททท.สุโขทัย, 2567 : ออนไลน์) จากการศึกษาและทบทวนเอกสาร สามารถสรุปได้ว่า

พื้นที่ งานจัดขึ้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของโบราณสถาน

การอนุรักษ์ประเพณี รูปแบบงานเน้นการอนุรักษ์ประเพณีโบราณ เช่น กระทงทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ งานฝีมือหัตถกรรม และตลาดโบราณที่ใช้หอยเบี้ยแทนเงินสด สร้างบรรยากาศย้อนยุคที่น่าประทับใจ

กิจกรรม ประกอบด้วยขบวนแห่กระทงใหญ่และเล็ก การประกวดกระทง การแสดงแสง สี เสียง ที่เล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์สุโขทัย และพิพิธเขยั้นเล่นไฟที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ทั้งนี้ ในปี 2568 มีการปรับปรุงงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาการแสดงความอาลัยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ งดการประกวดนางนพมาศและพลุเสียงดัง เปลี่ยนเป็นพลุโบราณไม่มีเสียง เพื่อความสงบเรียบร้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568 : ออนไลน์)

การบริหารจัดการ มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการและชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของสถานที่และความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงการจัดการผลกระทบต่อโบราณสถาน

การจัดการสถานที่ในจังหวัดสุโขทัย เน้นความเรียบง่ายและความสงบ สะท้อนถึงความเคารพต่อประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโบราณ งานจัดขึ้นในพื้นที่จำกัดที่ต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ กิจกรรมต่างๆ ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับบริบททางประวัติศาสตร์ของสถานที่ พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของอาณาจักรสุโขทัยในอดีต

การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างในการจัดการสถานที่

การเปรียบเทียบ จังหวัดเชียงใหม่เน้น ความเป็นชีวิตชีวาและการมีส่วนร่วมของชุมชนเมือง ส่วน จังหวัดสุโขทัย เน้น ความสงบและความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ประวัติศาสตร์ ทำให้แนวทางการจัดการพื้นที่มีเป้าหมายแตกต่างกัน คือ เชียงใหม่มุ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึง ขณะที่สุโขทัยเน้นความปลอดภัยและการอนุรักษ์

พื้นที่และการเข้าถึง ประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ จัดงานในพื้นที่เมือง และริมแม่น้ำปิง ที่เข้าถึงง่าย มีการจัดการจราจร และความปลอดภัยเข้มงวด รองรับผู้คนจำนวนมากได้สะดวก ส่วนประเพณีเขยั้นเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ใช้พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ที่มีข้อจำกัดด้านการอนุรักษ์โบราณสถาน มีการควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมงานและกิจกรรมอย่างเข้มงวด

เอกลักษณ์และจุดเด่น ประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นความอลังการของโคมลอยบนท้องฟ้า สร้างภาพที่งดงามและน่าประทับใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ส่วนประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย เน้นความเรียบง่ายและสงบ พร้อมกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมโบราณและประวัติศาสตร์อันยาวนาน สร้างบรรยากาศย้อนยุค

กิจกรรมและความบันเทิง ประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดกิจกรรมบันเทิงและประกวดนางนพมาศเป็นประจำ สร้างความหลากหลายและความสนุกสนานให้กับงาน ส่วนประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ในปีล่าสุดงดกิจกรรมเหล่านี้เพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ เน้นกิจกรรมที่สงบและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม

การจัดการสิ่งแวดล้อม ประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ มีมาตรการควบคุมโคมลอยและขยะลอยน้ำอย่างเข้มงวด เน้นการรักษาความสะอาดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติและลดผลกระทบต่อโบราณสถาน มีการดูแลและรักษาความสมบูรณ์ของสถานที่อย่างเข้มงวด

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบ 5 ด้าน ของจังหวัดเชียงใหม่ และสุโขทัย

หัวข้อเปรียบเทียบ	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดสุโขทัย
รูปแบบงาน	ยิ่งใหญ่ อลังการ ทันสมัย	เรียบง่าย สงบ โบราณ
สถานที่	ริมน้ำปิง เมืองเก่า	อุทยานประวัติศาสตร์
จุดเด่น	โคมลอยบนท้องฟ้า	พิธีเผาเทียนเล่นไฟ
บรรยากาศ	สนุกสนาน คึกคัก	สงบ เคารพประวัติศาสตร์
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวนานาชาติ	นักท่องเที่ยวไทย อนุรักษ์วัฒนธรรม

ประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย มีการประสานงานกับหน่วยงานความปลอดภัยและชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด แต่รูปแบบการจัดงานสะท้อนความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบทของแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน การจัดการสถานที่ในแต่ละจังหวัดมีจุดมุ่งหมายและวิธีการที่แตกต่างกัน แต่ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ประเพณี รักษาความปลอดภัย และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น

หน่วยงานผู้จัดและการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักระหว่างหน่วยงานภาครัฐ(เทศบาลนครเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด) และภาคเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์งานในระดับนานาชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย ทำงานร่วมกับกรมศิลปากรและองค์การบริหารส่วนจังหวัด เน้นมาตรการควบคุมการใช้พื้นที่และการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมในบางกิจกรรม เพื่อป้องกันความเสียหายต่อโบราณสถาน

การเปรียบเทียบ เชียงใหม่มีการจัดการเชิงพาณิชย์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ ขณะที่สุโขทัยเน้นการจัดการเชิงอนุรักษ์และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสะท้อนแนวทางการบริหารพื้นที่ที่ต่างกันตามเป้าหมายของททท.แต่ละสำนักงาน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

ลอยกระทงเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านขยะจากกระทงและโคมไฟจำนวนมาก แม้จะมีการรณรงค์ใช้วัสดุธรรมชาติ แต่ยังคงพัฒนาแนวทางการจัดเก็บและคัดแยกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่เผาเทียนเล่นไฟสุโขทัยมีการกำหนดพื้นที่เฉพาะสำหรับกิจกรรมและจำกัดการใช้วัสดุที่อาจกระทบต่อโบราณสถาน จึงมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดกว่า (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566)

สรุป

การจัดการสถานที่ของกิจกรรมพิเศษทั้งสองแห่งมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน เชียงใหม่เน้นการใช้พื้นที่เมืองเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองและการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ต้องพัฒนาระบบจัดการขยะและการจราจรให้มีประสิทธิภาพ ส่วนสุโขทัยเน้นการอนุรักษ์และควบคุมการใช้พื้นที่เพื่อรักษามรดกโลกให้คงอยู่ แต่มีข้อจำกัดด้านการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แสดงให้เห็นวัฒนธรรมไทย ทั้งสองจังหวัดมีเอกลักษณ์ และวิธีการจัดการสถานที่ ที่ตอบโจทย์บริบทและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และความใส่ใจในการรักษาประเพณีอันทรงคุณค่า

ความหลากหลายในการจัดการงานประเพณี สะท้อนความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมของไทย และเป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา ประเพณีลอยกระทง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นความยิ่งใหญ่และความอลังการของโคมลอยบนท้องฟ้า พร้อมกิจกรรมบันเทิงหลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การจัดงานมีความทันสมัยและเป็นระบบ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและไม่มีวันลืม ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัยเน้นการอนุรักษ์ประเพณีโบราณและความสงบเรียบร้อยในพื้นที่

มรดกโลก งานมีความเรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยความหมายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สร้างบรรยากาศ
ย้อนยุคที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการบริหารสถานที่ระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานเชียงใหม่ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดงานที่
ผสมผสานระหว่างความมีชีวิตชีวาและความอนุรักษ์ รวมทั้งควรพัฒนาแนวทางการจัดการพื้นที่ตามหลัก
Green Event Management เพื่อความยั่งยืน

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2566). รายงานสถานการณ์สิ่งแวดล้อมประเทศไทยประจำปี 2566.

กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่. (2567). ข้อมูลกิจกรรมประเพณีี่เป็งเชียงใหม่.

สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุโขทัย. (2567). ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย.

สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2568). Update รายละเอียดกำหนดการจัดกิจกรรมและงานเทศกาล

ททท. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/tat-events-update>

UNESCO. (2023). Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns. Retrieved from

<https://whc.unesco.org>

บทความวิชาการ

การจัดเทศกาลตรุษจีนของจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต :
การเปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

Chinese New Year Festival in Bangkok and Phuket :

A Comparative Study of Cultural Special Events and Tourism Promotion

พรรณนาวรรวง ตินณภพธนพัฒน์

Jaokhun Group

E-mail : phannawasoung.tin@gmail.com

บทคัดย่อ

เทศกาลตรุษจีน นับว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย และถือว่าเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่มีการจัดเทศกาลขึ้นประจำปี โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านรูปแบบกิจกรรมและการจัดการงานเทศกาล ซึ่งบทความนี้มุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมตรุษจีนระหว่างสองพื้นที่ดังกล่าวใน 3 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ลักษณะและศักยภาพของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (2) ระบบการบริหารจัดการสถานที่และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ (3) แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านเทศกาลตรุษจีน ผลการศึกษาพบว่า กรุงเทพมหานครโดดเด่นด้านการจัดงานในย่านเยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมจีนขนาดใหญ่ มีการจัดขบวนแห่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม การประดับตกแต่งโคมไฟทั่วถนน และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรุงเทพมหานคร ทำให้งานมีความเป็นสากลและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ขณะที่จังหวัดภูเก็ตมีเอกลักษณ์ในการจัดงานในย่านเมืองเก่าและศาลเจ้าจีน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและสมาคมชาวจีนภูเก็ต ส่งเสริมการอนุรักษ์ตามขนบธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิม พร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ากับสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ดังนั้น กรุงเทพมหานครเหมาะกับการจัดงานเทศกาลตรุษจีนในลักษณะเมืองศูนย์กลางวัฒนธรรมจีนระดับประเทศ ที่เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์และเศรษฐกิจมหภาค ส่วนจังหวัดภูเก็ตโดดเด่นด้านเทศกาลชุมชนเชิงวัฒนธรรม ที่ช่วยสะท้อนความเชื่อและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง หากมีการบูรณาการแนวทางการจัดงานของทั้งสองพื้นที่อย่างเหมาะสม โดยคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และเพิ่มมาตรฐานการบริหารจัดการ จะสามารถยกระดับเทศกาลตรุษจีนของไทยให้มีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจพร้อมช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

คำสำคัญ : เทศกาลตรุษจีน, กิจกรรมพิเศษ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร, จังหวัดภูเก็ต

บทนำ

เทศกาลตรุษจีนเป็นหนึ่งในกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนขนาดใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมไทย-จีนได้อย่างกลมกลืนทั้งด้านศิลปะ การแสดง อาหาร และพิธีกรรมทางศาสนา (Bangkok Post, 2024; Tourism Authority of Thailand, 2024) เทศกาลตรุษจีนได้รับความนิยมและจัดขึ้นในหลายจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้แก่ท้องถิ่น ส่งเสริมวัฒนธรรม และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ในประเทศไทย พื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการจัดงานเทศกาลตรุษจีนมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีลักษณะการจัดงานแตกต่างกันอย่างชัดเจน กรุงเทพมหานครมีการจัดงานอย่างยิ่งใหญ่ ในย่านเยาวราช หรือ “ไชน่าทาวน์แห่งประเทศไทย” ด้วยกิจกรรมขบวนแห่เชิดมังกร-สิงโต การประดับโคมไฟ และการแสดงวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน (PRD, 2024; TCEB, 2023) ขณะที่จังหวัดภูเก็ตจัดงานในย่านเมืองเก่าและศาลเจ้าจีน เช่น ศาลเจ้ากะทู้และศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย โดยเน้นพิธีกรรมทางศาสนา การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (The Phuket News, 2024; TAT, 2023)

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดเทศกาลตรุษจีนระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตในสามประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ลักษณะและศักยภาพของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (2) ระบบการบริหารจัดการสถานที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ (3) แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมพิเศษผลการวิเคราะห์ จะช่วยให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของการจัดงานในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนแนวทางพัฒนาเทศกาลตรุษจีนของไทยให้มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมากขึ้นในอนาคต

เปรียบเทียบการจัดเทศกาลตรุษจีนระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต

เทศกาลตรุษจีนเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีชุมชนไทยเชื้อสายจีนขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งต่างมีเอกลักษณ์และแนวทางการจัดงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน การเปรียบเทียบทั้งสองพื้นที่ช่วยให้เห็นจุดเด่น จุดต่าง และแนวทางพัฒนาเทศกาลให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมากขึ้น ดังนี้

1. ลักษณะและศักยภาพของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

กรุงเทพมหานครจัดงานตรุษจีนในย่านเยาวราช ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “ไชน่าทาวน์แห่งประเทศไทย” และเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ภายในงานมีกิจกรรมขบวนแห่เชิดมังกร-สิงโต การแสดงวัฒนธรรมร่วมสมัย การประดับถนนด้วยโคมไฟนับพันดวง และการจำหน่ายอาหารจีนจากร้านค้าในพื้นที่ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.) และกรุงเทพมหานคร ทำให้งานมีภาพลักษณ์ระดับนานาชาติและเป็นแลนด์มาร์กประจำช่วงต้นปี ส่วนจังหวัดภูเก็ตจัดงานตรุษจีนในย่านเมืองเก่าและศาลเจ้าจีนสำคัญ เช่น ศาลเจ้ากะทู้และศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย โดยเน้นพิธีกรรมทางศาสนา การแสดงเชิดสิงโต การจุดประทัด และการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ถนนกลางและตีบุกได้รับการตกแต่งด้วยโคมไฟและผ้าสีแดงตลอดแนว ทำให้เกิดบรรยากาศอบอุ่นและสะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีนในท้องถิ่น ดังนั้น กรุงเทพมหานครจึงโดดเด่นด้านความยิ่งใหญ่และศักยภาพการจัดงานระดับประเทศ ส่วนภูเก็ตโดดเด่นด้านความเป็นท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสร้างเสน่ห์เฉพาะตัวให้กับงานเทศกาล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะและศักยภาพของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียด	กรุงเทพมหานคร (เยาวราช)	จังหวัดภูเก็ต (ย่านเมืองเก่า)
ลักษณะงาน	ขบวนแห่เชิดมังกร-สิงโต การแสดงบนเวที การตกแต่งถนนด้วยโคมไฟ และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ระดับชาติ	พิธีกรรมทางศาสนา ขบวนแห่ท้องถิ่น การเชิดสิงโต การจุดประทัด และการแสดงพื้นบ้าน
ผู้จัดหลัก	กรุงเทพมหานคร, ททท., สถานทูตจีน	องค์การบริหารส่วนจังหวัด, สมาคมศาลเจ้า, ชุมชนเมืองเก่า
ขนาดงาน	ระดับประเทศ-นานาชาติ ผู้เข้าร่วมจำนวนมาก	ระดับจังหวัด-ชุมชน เน้นบรรยากาศอบอุ่น
เอกลักษณ์เด่น	เมืองหลวงสมัยใหม่-ไชน่าทาวน์แห่งเอเชีย	วัฒนธรรมชิโน-โปรตุกีส และความร่วมมือของชุมชน

2. ระบบการบริหารจัดการสถานที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรุงเทพมหานครมีระบบบริหารจัดการพื้นที่ที่เป็นแบบแผน โดยมีการปิดถนนเฉพาะจุดในย่านเยาวราชเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการจัดขบวนแห่ มีจุดคัดกรองความปลอดภัยและติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) ตลอดแนวถนน มีการดูแลโดยตำรวจนครบาลและเจ้าหน้าที่จากกรุงเทพมหานคร รวมถึงหน่วยกู้ภัยเพื่อรองรับกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้ ยังมีการจัดการจราจรและการเดินทางร่วมกับระบบรถไฟฟ้าและขนส่งสาธารณะ (Bangkok Metropolitan Administration, 2025) ส่วนภูเก็ตใช้การบริหารจัดการแบบ “ชุมชนมีส่วนร่วม” โดยให้ศาลเจ้าและองค์กรท้องถิ่นเป็นแกนหลัก มีการประสานงานกับเทศบาลนครภูเก็ตและสำนักงานการท่องเที่ยวในการดูแลความปลอดภัยและจัดระเบียบจราจรในเขตเมืองเก่าที่ถนนมีขนาดแคบ การบริหารจัดการจึงเน้นการจำกัดปริมาณรถและจัดพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวเดินชมงานอย่างปลอดภัย (The Phuket News, 2025) โดยรวมแล้ว กรุงเทพฯ มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบรักษาความปลอดภัย ส่วนภูเก็ตมีจุดแข็งด้านความยืดหยุ่นและความร่วมมือของชุมชนในการจัดการพื้นที่

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระบบการบริหารจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มิติการจัดการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดภูเก็ต
รูปแบบการจัดการ	รัฐนำ-เอกชนร่วม (Top-Down)	ชุมชนมีส่วนร่วมจัด (Bottom-Up)
หน่วยงานหลัก	กทม., ททท., สถานทูตจีน, ตำรวจนครบาล	อบจ.ภูเก็ต, เทศบาลนครภูเก็ต, สมาคมศาลเจ้า
ระบบความปลอดภัย	จุดคัดกรอง, CCTV หน่วยแพทย์ประจำพื้นที่	เจ้าหน้าที่ชุมชนร่วมเฝ้าระวัง, กู้ภัยท้องถิ่น
โครงสร้างพื้นฐาน	รถไฟฟ้า, ถนนกว้าง, มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพร้อม	ถนนแคบ, เน้นจัดการพื้นที่ชั่วคราว ในเขตเมืองเก่า

3. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมพิเศษ

กรุงเทพมหานครมีการสื่อสารภาพลักษณ์ในฐานะ “เมืองหลวงแห่งวัฒนธรรมจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักของรัฐ เช่น ททท. และ PRD รวมถึงการถ่ายทอดสดและสื่อออนไลน์หลายภาษา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (PRD, 2025; TCEB, 2024) ส่วนภูเก็ตเน้นการสื่อสารในเชิง “วัฒนธรรมท้องถิ่นและความเชื่อ” โดยใช้สื่อชุมชนและกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น เทศกาลกินเจ และงานเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “เมืองวัฒนธรรมร่วมสมัยริมทะเล” ที่มีชีวิตชีวา และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว (UNESCO, 2024; Phuket.Net, 2025) ดังนั้น กรุงเทพมหานครเด่นด้านการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ระดับประเทศ ส่วนภูเก็ตเน้นความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความศรัทธา ซึ่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์และการท่องเที่ยว

มิติ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดภูเก็ต
กลยุทธ์ภาพลักษณ์	เมืองหลวงวัฒนธรรมจีน / ศูนย์กลางเอเชีย	เมืองวัฒนธรรมร่วมสมัยริมทะเล
ช่องทางประชาสัมพันธ์	ททท., PRD, สื่อโทรทัศน์-ออนไลน์ ระดับชาติ	สื่อท้องถิ่น, เพจเทศบาล, สมาคมศาลเจ้า
รูปแบบการส่งเสริม	งานแถลงข่าว-ถ่ายทอดสด ระดับประเทศ	เทศกาลต่อเนื่องเชิงวัฒนธรรมในชุมชน
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสื่อทั่วโลก	ส่งเสริมการพักค้างคืนและ เศรษฐกิจท้องถิ่น

สรุป

เทศกาลตรุษจีนของกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตเป็นกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งสองพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย-จีนในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ล้วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและเสริมภาพลักษณ์เมืองในระดับประเทศและนานาชาติ กรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นด้านการจัดงานขนาดใหญ่ การบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ และการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองหลวงแห่งวัฒนธรรมจีน ขณะที่ภูเก็ตเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านพื้นที่เมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม เมื่อเปรียบเทียบ พบว่ากรุงเทพฯ เหมาะกับการจัดงานระดับชาติที่เน้นการประชาสัมพันธ์สู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนภูเก็ตเหมาะกับเทศกาลเชิงวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าแก่ชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น หากบูรณาการจุดแข็งของทั้งสองเมือง เช่น การบริหารจัดการเชิงระบบของกรุงเทพฯ ร่วมกับอัตลักษณ์ชุมชนของภูเก็ต จะช่วยยกระดับ “เทศกาลตรุษจีนของไทย” ให้มีความสมดุลระหว่างความเป็นสากลและความเป็นท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น เทศกาลตรุษจีนของกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตนับว่าเป็นตัวอย่างของกิจกรรมพิเศษที่ผสมผสานมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างลงตัว การพัฒนาในอนาคตควรมุ่งเน้นความร่วมมือและการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดัน “ตรุษจีนในประเทศไทย” ให้ก้าวสู่เทศกาลวัฒนธรรมระดับนานาชาติที่สร้างคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและจิตใจแก่ผู้คนทั่วโลก

บรรณานุกรม

- Bangkok Metropolitan Administration. (2025, January 19). Chinatown Chinese New Year Festival – Festival Calendar. Retrieved from <https://visit.bangkok.go.th/festival>
- Phuket.Net. (2025, January). Does Phuket celebrate Chinese New Year? Retrieved from <https://www.phuket.net/articles/2025/01/phuket-celebrate-chinese-new-year/>
- PRD Thailand. (2025, January 20). Bangkok lights up Yaowarat Road for Chinese New Year. Retrieved from <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/356948>
- The Phuket News. (2024, February 16). Phuket Town comes alive with Chinese New Year festivities. Retrieved from <https://www.thephuketnews.com/phuket-town-comes-alive-with-chinese-new-year-festivities-91299.php>
- The Phuket News. (2025, February 4). Phuket Town celebrates Chinese New Year. Retrieved from <https://www.thephuketnews.com/phuket-town-celebrates-chinese-new-year>.
- Time Out Phuket. (2025, January 22). Where to celebrate Chinese New Year in Phuket. Retrieved from <https://www.timeout.com/phuket/things-to-do/where-to-celebrate>

Tourism Authority of Thailand. (2025, January 20). Chinese New Year in Thailand: A vibrant fusion of traditions. TAT Newsroom. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2025/01/chinese-new-year-in-thailand>

UNESCO. (2024). Phuket (Thailand) – Creative Cities Network. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/creative-cities/phuket>

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบเทศกาลอาหารนานาชาติ

SX Food Festival กับเทศกาลอาหารหัวหิน Hua Hin Food Fest on the Beach

มิติของการจัดการสถานที่และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

A Comparative Analysis of the SX Food Festival and the Hua Hin Food Fest on the Beach Dimensions of Venue Management and Business Tourism for Sustainability

วิษระ ปัทมานุช

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : 68130326@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากการจัดงาน SX Food Festival และ Hua Hin Food Fest on the Beach ต่อชุมชนท้องถิ่นและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น TCEB และ ททท.

ผลการวิเคราะห์พบว่า SX Food Festival ส่งผลเชิงเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจกว่า 2,000 ล้านบาท และช่วยยกระดับภาพลักษณ์กรุงเทพฯ สู่อุตสาหกรรมอาหาร แห่งเอเชีย (TCEB, 2024) ส่วน Hua Hin Food Fest on the Beach มีผลในระดับจุลภาค โดยกระตุ้น เศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 50–60 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

ในมิติทางสังคม SX Food Festival ส่งเสริมเครือข่ายองค์กรและการตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน ขณะที่ Hua Hin Food Fest เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ทั้งสอง งานมีบทบาทเกื้อหนุนกันในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไทย ภายใต้แนวคิด “Local to Global” และ “Circular Economy”

คำสำคัญ : เทศกาลอาหาร, ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, ความยั่งยืน

Abstract

This study aims to compare the economic, social, and cultural impacts of the SX Food Festival and the Hua Hin Food Fest on the Beach on local communities and Thailand's business tourism industry. Data were analyzed from official reports and publications from relevant organizations, including the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) and the Tourism Authority of Thailand (TAT).

The findings indicate that the SX Food Festival generates a macro-level economic impact, creating over 2 billion baht in economic value and enhancing Bangkok’s image as Asia’s hub of food innovation (TCEB, 2024). In contrast, the Hua Hin Food Fest on the Beach produces a micro-level impact, stimulating the local economy and generating approximately 50–60 million baht in community revenue (TAT, 2024).

From a social perspective, the SX Food Festival promotes organizational networking and awareness of sustainability, while the Hua Hin Food Fest emphasizes community participation and the preservation of local food culture. Both festivals play complementary roles in Thailand’s business tourism ecosystem, reflecting the concepts of “Local to Global” and the “Circular Economy.”

Keywords : Food Festivals, Economic and Social Impacts, Business Tourism, Sustainability

บทนำ

เทศกาลอาหารถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศ (Getz & Page, 2020) ในประเทศไทย เทศกาลอาหารได้รับการส่งเสริมให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ประเทศในระดับสากล (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2023)

ในปัจจุบัน แนวคิด “เทศกาลอาหารยั่งยืน” (Sustainable Food Festival) ได้รับความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (United Nations, 2020) ทั้งในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน การมีส่วนร่วมของชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่าง SX Food Festival ซึ่งเป็นงานระดับชาติที่ส่งเสริมนวัตกรรมอาหารและเศรษฐกิจมหภาค กับ Hua Hin Food Fest on the Beach ซึ่งเป็นงานระดับชุมชนที่เน้นเศรษฐกิจฐานรากและอัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการพัฒนาเทศกาลอาหารไทยที่เชื่อมโยงมิติท้องถิ่นกับระดับโลกอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมพิเศษ (Event Management Theory)

Getz (2020) อธิบายว่า “กิจกรรมพิเศษ” (Special Events) คือกิจกรรมที่ถูกวางแผนและจัดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายเฉพาะในการสร้างประสบการณ์และผลกระทบทางเศรษฐกิจ – สังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องมีการบริหารใน 3 ระดับ ได้แก่

- 1) Strategic Planning – การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของงาน
- 2) Operational Management – การวางแผนพื้นที่ การควบคุมการดำเนินงาน และการบริหารงบประมาณ
- 3) Event Evaluation – การประเมินผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจและสังคม

การศึกษาของ Bowdin et al. (2019) ระบุว่า การจัดการกิจกรรมในระดับเมือง (Urban Events) จำเป็นต้องประสานระหว่างการบริหารโครงสร้างพื้นฐานกับการจัดการประสบการณ์ผู้เข้าร่วม เพื่อสร้างความพึงพอใจและคุณค่าเชิงพื้นที่ ในบริบทของงานเทศกาลอาหาร การออกแบบพื้นที่ การจัดโซน และการไหลเวียนของผู้เข้าร่วม (Visitor Flow) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน

แนวคิดทางการตลาดสถานที่และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Place Marketing & Destination Branding)

Kotler, Bowen, และ Makens (2018) อธิบายว่า “การตลาดสถานที่” (Place Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และคุณค่าให้กับจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องแข่งขันด้วยประสบการณ์และภาพลักษณ์ (Brand Image)

Richards (2021) เสนอแนวคิด Event-based Place Branding ว่า การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองหรือประเทศ โดยสามารถนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอาหาร ศิลปะ และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ในการส่งออกอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ระดับโลก

แนวคิดความยั่งยืนของงานเทศกาล (Sustainable Event Development)

แนวคิดความยั่งยืนของกิจกรรมพิเศษมีรากฐานจาก Triple Bottom Line Framework ของ Elkington (1997) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ

- 1) เศรษฐกิจ (Economic) การสร้างรายได้และโอกาสทางธุรกิจ
- 2) สังคม-วัฒนธรรม (Social-Cultural) การสร้างการมีส่วนร่วมและความภาคภูมิใจในพื้นที่
- 3) สิ่งแวดล้อม (Environmental): การลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

Laing และ Frost (2020) ระบุว่า เทศกาลที่สามารถเชื่อมโยงทั้งสามมิตินี้ได้อย่างสมดุล จะมีศักยภาพในการเป็น Sustainable Tourism Product ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทย (สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

1. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบด้านรูปแบบการจัดการสถานที่

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสถานที่ของ SX Food Festival และ Hua Hin Food Fest on the Beach

ประเด็น เปรียบเทียบ	SX Food Festival (ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ - กรุงเทพฯ)	Hua Hin Food Fest on the Beach (ชายหาดหัวหิน - ประจวบคีรีขันธ์)	การวิเคราะห์เชิงสรุป
1. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งอยู่ในศูนย์ประชุมระดับนานาชาติ (Indoor Venue) ที่ปรับปรุงใหม่ มีระบบขนส่ง BTS/MRT เชื่อมต่อโดยตรง - มีระบบไฟฟ้า น้ำ อินเทอร์เน็ตและพลังงานน้ำ - อินเทอร์เน็ตและพลังงานสำรองครบถ้วน - ใช้เทคโนโลยี Smart Facility และระบบ Energy Management แบบ Real-time 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้พื้นที่ชายหาดธรรมชาติ (Outdoor Venue) ต้องติดตั้งระบบไฟและน้ำชั่วคราว - อาศัยโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลหัวหินและโรงแรมใกล้เคียง - ระบบขนส่งจำกัด เน้นเดินทางด้วยรถส่วนตัว 	โครงสร้างพื้นฐานของ SX มีความพร้อมและมาตรฐานระดับ MICE สูง ในขณะที่หัวหินเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและปรับพื้นที่ธรรมชาติให้เหมาะสมกับงานเทศกาล
2. การบริหารพื้นที่ (Facility & Space Management)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการแบ่งโซนชัดเจน เช่น Future Food Zone, Local to Global Zone, Green Market - ระบบควบคุมผู้เข้าชมผ่าน E-Ticket และ QR Code Map ภายในอาคาร - การจัดการขยะและพลังงานอยู่ภายใต้มาตรฐาน Green Event ของ TCEB 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดโซนเป็นลักษณะ Open-Space สอดคล้องกับชายหาดและบรรยากาศทะเล - ใช้แนวคิด Community Layout เชื่อมโยงร้านอาหาร ท้องถิ่น โรงแรม และเวทีการแสดง - การบริหารพื้นที่ยืดหยุ่นตามสภาพอากาศและคลื่นลม 	การบริหารพื้นที่ของ SX ใช้เทคโนโลยีและมาตรฐาน MICE ส่วนหัวหินใช้การออกแบบเชิงชุมชน ให้ผู้เข้าร่วมมีอิสระและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่

ประเด็น เปรียบเทียบ	SX Food Festival (ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ – กรุงเทพฯ)	Hua Hin Food Fest on the Beach (ชายหาดหัวหิน – ประจวบคีรีขันธ์)	การวิเคราะห์เชิงสรุป
3. ประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมงาน (Visitor Experience Design)	– ประสบการณ์แบบ “Smart Exhibition” มีการนำเสนอผ่าน AR/VR, Interactive Display และระบบ เสียง-แสงระดับมืออาชีพ – ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็น นักธุรกิจ นักวิจัย และ นักลงทุน จึงมุ่งเน้น สาระ ความรู้ และ Innovation Experience	– ประสบการณ์เน้น “Festival Atmosphere” แบบสบาย ๆ ริมทะเล มีดนตรี กิจกรรม Cooking Show และโซนชิม อาหาร – กลุ่มเป้าหมายคือครอบครัว นักท่องเที่ยวทั่วไป และชุมชน เน้นความสนุกและการมีส่วนร่วม	SX สร้าง ประสบการณ์เชิง ความรู้และเทคโนโลยี ส่วนหัวหินเน้นอารมณ์ ความสุข และ เอกลักษณ์ท้องถิ่น สะท้อนความแตกต่าง ระหว่าง MICE Event และ Community Festival
สรุปภาพรวม	มีระบบบริหารจัดการ สถานที่แบบมืออาชีพ มาตรฐานสากล เน้น ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และความ ยั่งยืน	ใช้จุดแข็งด้านบรรยากาศ ธรรมชาติ และความร่วมมือของ ชุมชนในการสร้างประสบการณ์ ที่อบอุ่น และเป็นเอกลักษณ์	การจัดการสถานที่ ของ SX เหมาะกับ งานเชิงธุรกิจ ระดับประเทศ ขณะที่ หัวหินเหมาะกับงาน เทศกาลเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ชุมชน ซึ่งต่าง สนับสนุนเป้า หมายความยั่งยืนใน มิติที่ต่างกันไป

การจัดการสถานที่ของ SX Food Festival มีลักษณะของ “Smart Venue Management” ที่เน้นเทคโนโลยี ความเป็นระบบ และความยั่งยืนเชิงสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Hua Hin Food Fest เน้น “Community-based Venue Management” ที่ผสมผสานความยืดหยุ่นทางกายภาพ อัตลักษณ์วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ชายหาด ซึ่งทั้งสองแนวทางต่างมีประสิทธิภาพในบริบทของตนเองและสะท้อนแนวทางการพัฒนาเทศกาลอาหารไทยให้สอดคล้องกับความหลากหลายของพื้นที่และกลุ่มผู้เข้าร่วม

2.การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมพิเศษและการตลาดเชิงการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมพิเศษและการตลาดเชิงการท่องเที่ยว

ประเด็นเปรียบเทียบ	SX Food Festival (ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ – กรุงเทพฯ)	Hua Hin Food Fest on the Beach (ชายหาดหัวหิน – ประจวบคีรีขันธ์)	การวิเคราะห์เชิงสรุป
1.กลยุทธ์การจัดการกิจกรรมพิเศษ(Event Management Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้แนวทาง <i>Professional Event Management</i> ตามมาตรฐาน MICE ของ TCEB - การวางแผนงานแบบบูรณาการ (Integrated Planning) ระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา -การบริหารจัดงานผ่านระบบData-driven Decision Making - มีทีมบริหารงานอีเวนต์มืออาชีพจากบริษัทอแกไนซ์ระดับประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้แนวทาง <i>Community Event Management</i> โดยเทศบาลและททท. ร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น - การจัดงานยืดหยุ่นตามฤดูกาลและสภาพอากาศ - ใช้โครงสร้างทีมงานชุมชน (Local Committee) และอาสาสมัคร - เน้นกิจกรรมสร้างความมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันทำอาหารและเวทีแสดงวัฒนธรรม 	SX Food Festival มีระบบบริหารงานอีเวนต์ระดับมืออาชีพ ขณะที่หัวหินเน้นรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สะท้อนความแตกต่างระหว่าง “Top-down Event” กับ “Bottom-up Festival”
2. การออกแบบเนื้อหาและประสบการณ์ (Content&Experience Design)	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นแนวคิด “อาหารเพื่อความยั่งยืน” (Sustainable Gastronomy) และ “BCG Economy” - ใช้เทคโนโลยี Interactive, AR/VR และระบบเสียง-แสงขั้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นแนวคิด “Local Taste, Coastal Charm” ผสมผสานบรรยากาศชายทะเลกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น - มีกิจกรรม Cooking Show, Live Music, และ Street Food Zone - ประสบการณ์ผู้เข้าร่วมมีลักษณะ <i>Emotion-driven</i> และ <i>Leisure-oriented</i> 	SX เน้นการสร้างคุณค่าจากความรู้และนวัตกรรม ส่วนหัวหินเน้นประสบการณ์เชิงอารมณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งสองแบบต่างสร้างคุณค่าเชิงพื้นที่ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายต่างกัน

ประเด็นเปรียบเทียบ	SX Food Festival (ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ – กรุงเทพฯ)	Hua Hin Food Fest on the Beach (ชายหาดหัวหิน – ประจวบคีรีขันธ์)	การวิเคราะห์เชิงสรุป
2. การออกแบบเนื้อหาและประสบการณ์ (Content&Experience Design) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> – จัดนิทรรศการเชิงความรู้ เวทีเสวนา และ Showcase นวัตกรรมอาหาร – ประสบการณ์ผู้เข้าร่วมมีลักษณะ Knowledge-driven 		
3. ประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน (Visitor Experience Design)	<ul style="list-style-type: none"> – ประสบการณ์แบบ “Smart Exhibition” มีการนำเสนอผ่าน AR/VR, Interactive Display และระบบเสียง-แสงระดับมืออาชีพ – ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักวิจัย และนักลงทุน จึงมุ่งเน้นสาระความรู้ และ Innovation Experience 	<ul style="list-style-type: none"> – ประสบการณ์เน้น “Festival Atmosphere” แบบสบาย ๆ ริมหาด มีดนตรี กิจกรรม Cooking Show และโซนนิมอาหาร – กลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวนักท่องเที่ยวทั่วไป และชุมชน เน้นความสนุกและการมีส่วนร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> SX มุ่งสู่การสร้างภาพลักษณ์ระดับประเทศ และเชื่อมโยงเศรษฐกิจ นวัตกรรม ส่วนหัวหินมุ่งสร้างการรับรู้เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน และเศรษฐกิจท้องถิ่น
สรุปภาพรวม	มีระบบบริหารจัดการสถานที่แบบมืออาชีพ มาตรฐานสากล เน้นประสิทธิภาพ นวัตกรรม และความยั่งยืน	ใช้จุดแข็งด้านบรรยากาศ ธรรมชาติ และความร่วมมือของชุมชนในการสร้างประสบการณ์ที่อบอุ่น และเป็นเอกลักษณ์	SX เน้นการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจระดับมหภาค ส่วนหัวหินสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมระดับจุลภาค ทั้งสองเสริมกันในมิติ “Local to Global”

กลยุทธ์การจัดการกิจกรรมของ SX Food Festival มีลักษณะของ Strategic Event Management ที่ขับเคลื่อนโดยนโยบายชาติและองค์กรขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการบริหารงาน ส่วนกลยุทธ์การตลาดเน้น Branding ระดับประเทศ เพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น “Future Food Hub of Asia” ขณะที่ Hua Hin Food Fest on the Beach ใช้รูปแบบ Community Event Management และ Local

Tourism Marketing มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ตรง การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารแบบ Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวชายทะเล

ทั้งสองงานต่างมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในคนละมิติ SX สร้างความเป็นศูนย์กลางระดับสากล (Global Positioning) ส่วน หัวหินสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) ซึ่งเมื่อผสมกัน จะเกิด “Local to Global Value Chain” ที่เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเทศกาลอาหารไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต

3.การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เกิดจากการจัดงานทั้งสองรูปแบบต่อชุมชนท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานและเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า เทศกาลอาหาร SX Food Festival และ เทศกาล Hua Hin Food Fest on the Beach ต่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยในบริบทที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact)

การจัดงาน SX Food Festival มีลักษณะของผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค (Macro-level Impact) เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จัดในพื้นที่ศูนย์ประชุมระดับนานาชาติใจกลางกรุงเทพฯ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรายใหญ่ เช่น TCEB, SCG, PTT และ CP Group งานดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี (TCEB, 2024) ผ่านกิจกรรมการค้า การประชุม และการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารยั่งยืน อีกทั้งยังส่งเสริมให้กรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์เป็น “ศูนย์กลางนวัตกรรมอาหารแห่งเอเชีย” ซึ่งเป็นจุดแข็งด้านการแข่งขันของประเทศในตลาด MICE Tourism

ในขณะที่ เทศกาล Hua Hin Food Fest on the Beach มีผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาค (Micro-level Impact) โดยเน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ SME ร้านอาหารริมชายหาด และผู้ค้าพื้นบ้าน โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่างานดังกล่าวสร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 50-60 ล้านบาทภายในระยะเวลาไม่กี่วัน และมีส่วนช่วยขยายฤดูกาลท่องเที่ยว (Extend Tourist Season) จากช่วงโลว์ซีซั่นสู่ช่วงท่องเที่ยวต่อเนื่อง

โดยสรุป งาน SX Food Festival ส่งเสริมเศรษฐกิจในมิติการลงทุนและนวัตกรรมระดับประเทศ ส่วน Hua Hin Food Fest เน้นเศรษฐกิจฐานรากและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งสองแบบจึงสะท้อนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกื้อหนุนกันระหว่างเมืองศูนย์กลางกับเมืองท่องเที่ยวชุมชน

ผลกระทบทางสังคม (Social Impact)

ในมิติทางสังคม SX Food Festival มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เรื่องความยั่งยืน (Sustainability Awareness) ให้กับประชาชนและองค์กรธุรกิจ ผ่านนิทรรศการ “Green Food Future” และกิจกรรมเสวนาด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการ และภาครัฐ

เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีด้านอาหารยั่งยืน นอกจากนี้ งานยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในระดับองค์กรและระดับประเทศ

ในทางตรงกันข้าม Hua Hin Food Fest on the Beach ส่งผลทางสังคมในระดับชุมชน (Community Level) โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง ทั้งผู้ประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน และกลุ่มเยาวชนท้องถิ่น การร่วมมือกันจัดงานก่อให้เกิดความสามัคคี (Community Cohesion) และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของเมืองหัวหิน อีกทั้งยังเป็นเวทีให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ทักษะการจัดงาน การบริการ และการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารในมิติการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า SX Food Festival มีบทบาทในการพัฒนาทุนทางสังคมระดับประเทศ ส่วน Hua Hin Food Fest ช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคมระดับชุมชน ทั้งสองมีความสำคัญในการสร้างเครือข่ายสังคมที่สนับสนุนซึ่งกันและกันในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไทย

ผลกระทบทางวัฒนธรรม (Cultural Impact)

ในมิติทางวัฒนธรรม SX Food Festival ถ่ายทอดแนวคิด “Thai Gastronomy for Sustainability” โดยผสมผสานเอกลักษณ์อาหารไทยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การจำลองครัวไทยเสมือนจริง (Virtual Thai Kitchen) และนิทรรศการอาหารอนาคต (Future Food Zone) ซึ่งช่วยขยายภาพลักษณ์ของอาหารไทยในฐานะ Soft Power ที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ส่วน Hua Hin Food Fest on the Beach มุ่งเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่น เช่น เมนูอาหารทะเล เครื่องปรุงรสแบบท้องถิ่น และวัตถุดิบจากชุมชน พร้อมผสมผสานการแสดงดนตรีพื้นเมือง การแต่งกาย และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างบรรยากาศของงานให้มีความอบอุ่นและเป็นกันเอง งานลักษณะนี้ช่วยให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างรุ่น (Cultural Transmission) และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป งาน SX Food Festival มุ่งสู่การสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัย (Cultural Innovation) ส่วน Hua Hin Food Fest เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม (Cultural Preservation) ซึ่งทั้งสองแนวทางต่างมีคุณค่าในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารไทยในระดับ “Local to Global”

ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย

ในภาพรวม การจัดเทศกาลทั้งสองส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE & Festival Tourism) ของประเทศ โดย SX Food Festival มีบทบาทในการผลักดันกรุงเทพฯ สู่อุตสาหกรรมศูนย์กลางการจัดงานนิทรรศการอาหารระดับอาเซียน และเป็นต้นแบบของ Green MICE Event ที่บริหารจัดการอย่างยั่งยืน ขณะที่ Hua Hin Food Fest ช่วยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการพักผ่อน (Leisure & Culture Tourism) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของหัวหินในฐานะ “เมืองแห่งรสชาติและศิลปวัฒนธรรมชายทะเล”

ทั้งสองงานเมื่อพิจารณาร่วมกัน แสดงให้เห็นถึงการทำงานแบบ “Ecosystem ของเทศกาลอาหารไทย” ที่มีทั้งมิติธุรกิจระดับชาติและมิติชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ Soft Power ด้านอาหารของประเทศไทยในภาพรวม

เทศกาล SX Food Festival และ Hua Hin Food Fest on the Beach แม้จะต่างกันในด้านขนาดและรูปแบบการจัดงาน แต่ทั้งสองต่างส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในทิศทางที่เกื้อหนุนกัน SX Food Festival เน้นสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและนวัตกรรมในระดับประเทศ ขณะที่ Hua Hin Food Fest ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวชุมชน เมื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้งสองเทศกาลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม MICE และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยไปสู่เป้าหมาย “Sustainable Event-based Tourism for Thailand.”

บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์เทศกาล SX Food Festival และ Hua Hin Food Fest on the Beach สามารถสรุปได้ว่า แม้ทั้งสองงานจะมีบริบทต่างกันอย่างชัดเจน แต่ต่างมีบทเรียนสำคัญที่สะท้อนแนวโน้มการพัฒนาเทศกาลอาหารไทยสู่ความยั่งยืนในอนาคต โดยมีประเด็นสรุปและข้อเสนอแนะดังนี้

1) ความเชื่อมโยงระหว่าง Local กับ Global เทศกาล SX Food Festival เน้นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทยในระดับนานาชาติ ผ่านแนวคิด “Future Food for Sustainability” ขณะที่ Hua Hin Food Fest มุ่งเน้นการรักษาอัตลักษณ์และรสชาติท้องถิ่น ทั้งสองแนวทางเมื่อเชื่อมโยงกันจะสร้างระบบนิเวศของ “เทศกาลอาหารไทย” ที่มีทั้งความเป็นท้องถิ่นและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

2) แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนกับการจัดการสถานที่ การจัดงานในพื้นที่ปิดของ SX สามารถพัฒนาไปสู่การเป็น Green Venue ได้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น การบริหารพลังงานและขยะตามมาตรฐาน Green MICE ขณะที่ Hua Hin Food Fest แสดงให้เห็นศักยภาพของการจัดงานแบบใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ ทั้งสองกรณีสะท้อนว่าการบริหารสถานที่ตามหลัก Circular Economy สามารถปรับใช้ได้ทั้งในพื้นที่ในเมืองและพื้นที่ชุมชน หากมีระบบจัดการร่วมกับท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

3) การออกแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน SX Food Festival แสดงให้เห็นรูปแบบกิจกรรมที่เน้นองค์ความรู้ นวัตกรรม และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ส่วน Hua Hin Food Fest เน้นกิจกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การผสมผสานสองแนวทางนี้สามารถนำไปสู่เทศกาลอาหารที่มีทั้ง “คุณค่าทางเศรษฐกิจ” และ “คุณค่าทางสังคม-วัฒนธรรม” พร้อมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา

1) สร้างมาตรฐานเทศกาลอาหารยั่งยืนระดับประเทศ (Thailand Sustainable Food Festival Standard) รัฐควรร่วมมือกับ TCEB และ ททท. กำหนดเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ทุกเทศกาลอาหารของไทยถือเป็นแนวทางเดียวกัน

2) พัฒนาเครือข่าย Local to Global Festival Network ควรมีระบบคัดเลือกเทศกาลท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ และส่งเสริมให้เข้าร่วมในเทศกาลระดับชาติอย่าง SX Food Festival เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างพื้นที่ท้องถิ่นกับภาคอุตสาหกรรมระดับประเทศ

3) บูรณาการหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในทุกขั้นตอนของการจัดงาน ทั้งการออกแบบสถานที่ การคัดเลือกผู้ค้า และการจัดการของเสีย ควรใช้หลัก “Reduce-Reuse-Recycle-Recover” ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีติดตามข้อมูล เช่น ระบบวัดคาร์บอนฟุตพริ้นต์และปริมาณขยะรีไซเคิล

4) สร้างความร่วมมือแบบพหุภาคี (Multi-stakeholder Partnership) ให้ภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชน ร่วมเป็นเจ้าของงานเทศกาล โดยมีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรม และให้ชุมชนมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจมากขึ้น

5) ใช้เทศกาลอาหารเป็นกลไก Soft Power และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรต่อยอดเทศกาลอาหารให้เป็นเวทีเผยแพร่อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยสู่ตลาดโลก เชื่อมโยงกับโครงการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร เซฟไทย และวัตถุดิบท้องถิ่นภายใต้แนวคิด “Local Taste Global Value.”

6) กำหนดตัวชี้วัดความยั่งยืนเฉพาะด้านเทศกาลอาหาร เช่น สัดส่วนการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การลดขยะอาหาร การจ้างงานในพื้นที่ และการเพิ่มขึ้นของรายได้ชุมชน เพื่อให้การประเมินผลมีความเป็นรูปธรรม และต่อเนื่อง

โดยสรุป การพัฒนาเทศกาลอาหารของไทยให้มีความยั่งยืนต้องไม่มองเพียงด้านเศรษฐกิจ แต่ต้องเชื่อมโยงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน แนวทาง “Local to Global” เป็นสะพานเชื่อมระหว่างความเข้มแข็งของชุมชนกับศักยภาพการแข่งขันในระดับโลก ส่วนหลัก “Circular Economy” คือเครื่องมือที่ทำให้การจัดงานเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด หากดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เทศกาลอาหารของไทยจะสามารถก้าวสู่การเป็นต้นแบบของ **Sustainable Culinary Destination** ในระดับนานาชาติได้อย่างมั่นคงและมีเอกลักษณ์

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่น พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2023). รายงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและเทศกาลในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2019). Events management (5thed.). Routledge.

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). Routledge.
- Getz, D. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Laing, J., & Frost, W. (2020). *Sustainability and events: Theory and practice*. Routledge.
- Richards, G. (2021). *Eventful cities: Strategies for event-based urban development* (2nd ed.). Routledge.
- TCEB. (2024). *SX Food Festival Economic and Social Impact Report 2024*. Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau.
- United Nations. (2020). *Sustainable Development Goals Report 2020*. United Nations.

บทความวิชาการ

การจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย: การเปรียบเทียบสถานที่จัดงาน

ระหว่างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และอิมแพ็ค เมืองทองธานี

MICE Industry Management in Thailand: A Comparative Study of Venues

between Queen Sirikit National Convention Center and IMPACT Muang Thong Thani

วาสิตา พงศ์เจริญ

ยันฮีวิ他命วอเตอร์จำกัด

poonchaya39@gmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) เป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีนานาชาติ ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการของภูมิภาคอาเซียน (TCEB, 2022) บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยใช้กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) และอิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Muang Thong Thani) ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานหลักของประเทศ โดยเน้นการศึกษาสามประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะและศักยภาพของสถานที่จัดงาน (Venues) (2) ระบบการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Management and Facilities) และ (3) กลยุทธ์ทางการตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Marketing and Supporting Strategies) ผลการศึกษา พบว่า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งใจกลางกรุงเทพฯ การเข้าถึงที่สะดวก และเทคโนโลยีการจัดงานแบบอัจฉริยะที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ ขณะที่อิมแพ็ค เมืองทองธานีมีความได้เปรียบด้านพื้นที่ขนาดใหญ่ ระบบบริหารจัดการแบบครบวงจร และเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชนที่เข้มแข็ง เมื่อเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ พบว่า QSNCC เหมาะกับการจัดงานประชุมระดับนานาชาติและองค์กรระดับโลก ส่วน IMPACT เหมาะกับงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่และกิจกรรมต่อเนื่อง ทั้งสองศูนย์ประชุมมีศักยภาพสูงในการผลักดันประเทศไทยให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการจัดงานไมซ์ของภูมิภาคอาเซียนอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมไมซ์, การจัดการสถานที่, การจัดการประชุมและนิทรรศการ, การเปรียบเทียบ, ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, อิมแพ็ค เมืองทองธานี

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) ถือเป็นภาคส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การลงทุน และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ (Getz, 2008; TCEB, 2022) ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการจัดงานไมซ์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่จัดงานที่ได้มาตรฐาน บุคลากรด้านบริการที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง (UNWTO, 2023; Bangkok Post, 2024)

ในประเทศไทย มีสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีบทบาทสำคัญ 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และ อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Muang Thong Thani) ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งสองศูนย์จัดงานขนาดใหญ่ระดับชาติและระดับนานาชาติ เช่น งานประชุมทางวิชาการ นิทรรศการ และการแสดงสินค้า ซึ่งมีลักษณะการบริหารจัดการที่แตกต่างกันและสะท้อนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในมิติต่าง ๆ (Nation Thailand, 2025)

ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยระหว่างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยเน้น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะและศักยภาพของสถานที่จัดงาน (2) ระบบการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก และ (3) กลยุทธ์ทางการตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงาน เพื่อสะท้อนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับภูมิภาค

การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ในอุตสาหกรรมไมซ์ : ระหว่างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และอิมแพ็คเมืองทองธานี

การจัดประชุมและนิทรรศการในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เป็นกิจกรรมสำคัญที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันมีศูนย์ประชุมหลักสองแห่งที่มีบทบาทสำคัญ คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) และ อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Muang Thong Thani) ทั้งสองแห่งต่างมีศักยภาพในการรองรับงานไมซ์หลายรูปแบบ ทั้งในด้านพื้นที่จัดงาน การบริหารจัดการ และระบบสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน (Nation Thailand, 2025) การเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน (1) ลักษณะและศักยภาพของสถานที่จัดงาน (2) ระบบการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก และ (3) กลยุทธ์ทางการตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงาน จะช่วยให้เห็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยให้ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ลักษณะและศักยภาพของสถานที่จัดงาน (Venue Characteristics & Readiness)

ลักษณะของสถานที่จัดงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของงานไมซ์ ทั้งด้านการเข้าถึง ขนาดพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (TCEB, 2022) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร บนพื้นที่กว่า 78,500 ตารางเมตร รองรับผู้เข้าร่วมได้มากกว่า 50,000 คนต่อวัน หลังจากการปรับปรุงใหม่ในปี 2022 มีห้องประชุมกว่า 50 ห้อง และพื้นที่นิทรรศการขนาด 45,000 ตารางเมตร จุดเด่นคือ ทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า MRT และใกล้โรงแรมระดับนานาชาติ เหมาะสำหรับงานประชุมทางวิชาการและนิทรรศการระดับโลก (QSNCC, 2024) ขณะที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT) ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่รวมกว่า 140,000 ตารางเมตร ครอบคลุมหลายอาคาร เช่น Challenger Hall, Arena และ Forum Hall รองรับผู้เข้าร่วมได้มากกว่า 100,000 คนต่อวัน และมีที่จอดรถกว่า 15,000 คัน จุดเด่นคือ ขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่และการออกแบบที่ยืดหยุ่นต่อการจัดงานหลายประเภท เหมาะกับงานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต และกิจกรรมต่อเนื่องระดับประเทศ (IMPACT, 2024)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะและศักยภาพของสถานที่จัดงาน

คุณลักษณะ	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC)	อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT)
พื้นที่รวม	78,500 ตร.ม. รองรับ 50,000 คน/วัน	140,000 ตร.ม. รองรับ 100,000 คน/วัน
ทำเลที่ตั้ง	ใจกลางกรุงเทพฯ ติด MRT	จังหวัดนนทบุรี ใกล้ทางด่วน
สิ่งอำนวยความสะดวก	ห้องประชุมกว่า 50 ห้อง พื้นที่นิทรรศการ 45,000 ตร.ม.	Challenger Hall, Arena, Forum Hall และที่จอดรถกว่า 15,000 คัน
จุดแข็งหลัก	การเข้าถึงสะดวก เทคโนโลยีทันสมัย ภาพลักษณ์ระดับโลก	พื้นที่กว้าง รองรับงานขนาดใหญ่ ได้หลายประเภท
ประเภทงานเด่น	งานประชุมและนิทรรศการ ระดับองค์กร	งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต นิทรรศการขนาดใหญ่

2. ระบบการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ระบบการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดงานและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม (TCEB, 2022) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ใช้แนวทาง Smart Venue Management โดยนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาช่วยบริหาร เช่น ระบบควบคุมพลังงานอัตโนมัติ ระบบแสง-เสียงดิจิทัล และระบบจองห้องประชุมออนไลน์ รวมถึงอาคารมาตรฐาน LEED Gold ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีระบบรักษาความปลอดภัยแบบเรียลไทม์ (CCTV + Command Center) เพื่อดูแลการจัดงานขนาดใหญ่ (QSNCC, 2023) ส่วน อิมแพ็ค เมืองทองธานี

(IMPACT) ใช้แนวทาง One-Stop Service รวมบริการจัดงาน ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่งภายในพื้นที่เดียว โดยมีโรงแรม Novotel และ ibis Bangkok IMPACT เชื่อมต่อโดยตรงกับศูนย์ประชุม พร้อมพื้นที่จอดรถกว่า 15,000 คัน จุดเด่นคือความยืดหยุ่นและความพร้อมในการจัดงานขนาดใหญ่ เช่น Thailand International Motor Expo และ Food & Hotel Thailand (IMPACT, 2024) ดังนั้น QSNCC เด่นด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะและความยั่งยืน เหมาะกับงานประชุมระดับองค์กร ขณะที่ IMPACT ได้เปรียบด้านพื้นที่กว้างและบริการครบวงจร เหมาะกับงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่อเนื่อง ทั้งสองศูนย์ประชุมจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระบบการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นเปรียบเทียบ	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC)	อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT)
แนวทางบริหารจัดการ	Smart Venue เทคโนโลยีอัจฉริยะและเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	One-Stop Service บริการครบวงจรในพื้นที่เดียว
มาตรฐานอาคาร	LEED Gold (Green Building)	ISO และระบบจัดการสิ่งแวดล้อม
สิ่งอำนวยความสะดวก	ระบบจองออนไลน์ ห้องประชุมอัจฉริยะ CCTV	โรงแรม ร้านอาหาร ที่จอดรถ 15,000 คัน
จุดแข็ง	เทคโนโลยีทันสมัยและยั่งยืน	บริการครบวงจร รองรับงานขนาดใหญ่
ความเหมาะสมของงาน	งานประชุมและสัมมนาระดับองค์กร	งานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ทางการตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงาน

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (TCEB, 2023) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ใช้แนวคิด “The Ultimate Inspiring World Class Event Platform” มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นศูนย์ประชุมระดับโลก โดยร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อประชาสัมพันธ์และดึงดูดงานประชุมระดับนานาชาติ รวมถึงใช้กลยุทธ์ด้าน Green Event เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านความยั่งยืนและสร้างความแตกต่าง (QSNCC, 2024) ในขณะที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT) มุ่งเน้นกลยุทธ์ “Partnership Network” โดยร่วมมือกับภาคเอกชน สมาคมวิชาชีพ และผู้จัดงานต่างประเทศ เพื่อดึงดูดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เช่น Thailand International Motor Expo และ Food & Hotel Thailand รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริม

การตลาดต่อเนื่องผ่านเครือข่ายพันธมิตร ซึ่งช่วยให้มีฐานลูกค้าประจำและงานหมุนเวียนตลอดทั้งปี (Nation Thailand, 2025) ดังนั้น QSNCC เด่นด้านภาพลักษณ์ระดับสากลและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วน IMPACT มีจุดแข็งด้านเครือข่ายเอกชนและการตลาดต่อเนื่อง ทั้งสองแห่งจึงมีบทบาทเสริมกันในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางไมซ์ของภูมิภาคอาเซียน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงาน

ประเด็นเปรียบเทียบ	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC)	อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT)
แนวคิดหลัก	“World Class Event Platform”	“Partnership Network”
หน่วยงานสนับสนุน	TCEB, ททท., หน่วยงานรัฐ	สมาคมธุรกิจเอกชน และพันธมิตรต่างประเทศ
รูปแบบการตลาด	ประชาสัมพันธ์ระดับโลก / เน้น Green Event	การตลาดร่วมกับผู้จัดงานรายใหญ่ / ต่อเนื่องตลอดปี
จุดแข็ง	ภาพลักษณ์สากล การสนับสนุนจากภาครัฐ	เครือข่ายพันธมิตรเอกชนแข็งแกร่ง
ผลลัพธ์	ดึงดูดงานประชุมระดับนานาชาติ	ดึงดูดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ต่อเนื่องทุกปี

บทสรุป

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของการจัดงานประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) และอิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT) ถือเป็นสองศูนย์ประชุมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดดเด่นด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะ มาตรฐานความยั่งยืนระดับโลก และทำเลใจกลางเมืองที่เข้าถึงสะดวก เหมาะสำหรับการจัดงานประชุมและสัมมนาในระดับองค์กร ส่วน อิมแพ็ค เมืองทองธานีมีจุดแข็งด้านพื้นที่ขนาดใหญ่ การให้บริการแบบครบวงจร และเครือข่ายพันธมิตรเอกชนที่แข็งแกร่ง เหมาะกับงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่อเนื่องขนาดใหญ่ ทั้งสองศูนย์ประชุมต่างมีศักยภาพเฉพาะตัวที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้จัดงานและนักธุรกิจได้ในมิติต่าง ๆ การเข้าใจความแตกต่างของทั้งสองศูนย์จะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยได้อย่างเหมาะสม เช่น การยกระดับเทคโนโลยีและระบบบริหารจัดการของศูนย์ประชุมให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางไมซ์ของอาเซียน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ เชื่อมโยงศูนย์ประชุมทั้งสองแห่งเข้าด้วยกัน

อย่างมีประสิทธิภาพ หากสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- IMPACT Exhibition Management Co., Ltd. (n.d.). Venues & facilities – IMPACT Muang Thong Thani. Retrieved October 30, 2025, from <https://www.impact.co.th>
- IMPACT Exhibition Management Co., Ltd. (2024). IMPACT overview. Retrieved October 30, 2025, from <https://www.impact.co.th>
- Nation Thailand. (2025, October 27). TCEB targets THB 200 billion revenue for MICE industry next year. Retrieved from <https://www.nationthailand.com>
- Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC). (2024). About & facilities. Retrieved October 30, 2025, from <https://www.qsncc.com>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (2022). Thailand MICE Economic Impact Summary 2021. Retrieved from <https://elibrary.tceb.or.th>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (2023). Thailand MICE Market Intelligence Report. Retrieved from <https://www.tceb.or.th>
- UNWTO. (2023). Asia-Pacific MICE market trends. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>

บทความวิชาการ

การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า (Exhibitions) – เปรียบเทียบระหว่าง IMPACT เมืองทองธานี

(ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี)

กฤติเดช มหาไม้

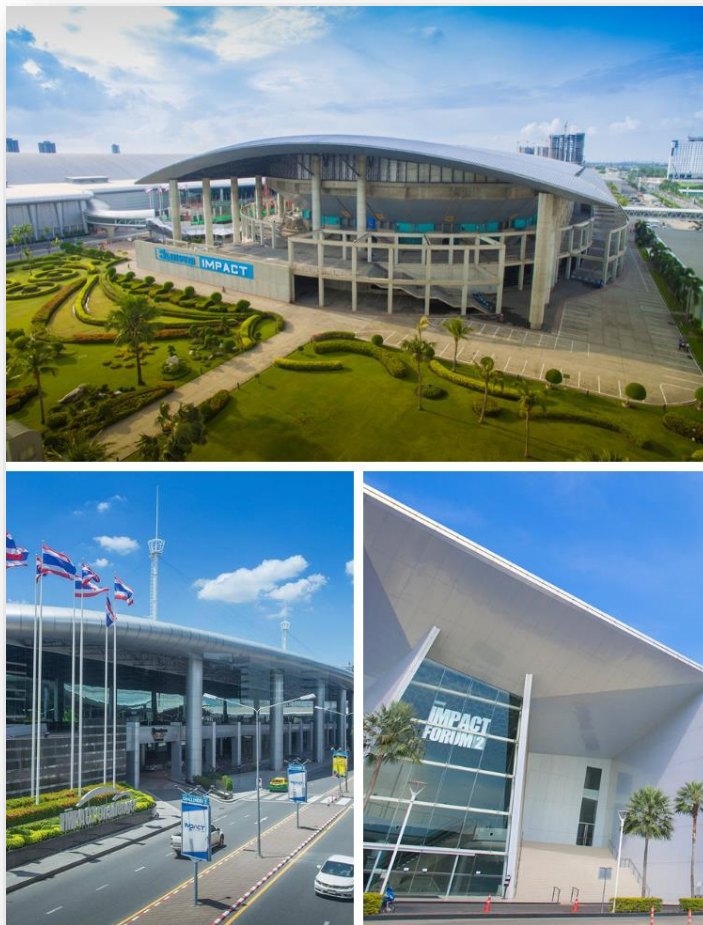
วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

E-mail : apidet_mai@hotmail.co.th

บทนำ

การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า บริการ หรือเทคโนโลยี (Exhibitions) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของอุตสาหกรรม MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) ซึ่งมีบทบาททั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาองค์ความรู้ สำหรับประเทศไทย สถานที่จัดงานระดับใหญ่มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดผู้แสดงสินค้า (exhibitors) และผู้เข้าชม (visitors) ให้เข้ามาร่วมกิจกรรม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบสองสถานที่หลัก ได้แก่ IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Tourism Authority of Thailand], ม.ป.ป.) และ BITEC บางนา (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC], ม.ป.ป.) โดยพิจารณาองค์ประกอบหลัก เช่น ขนาดและศักยภาพของพื้นที่ การเข้าถึงและโลจิสติกส์ บริการสนับสนุน และความเหมาะสมกับนิทรรศการประเภทต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอข้อดีข้อจำกัดและบทเรียนที่ได้

บริบทของสถานที่จัดงาน



IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Tourism Authority of Thailand], ม.ป.ป.)

IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Tourism Authority of Thailand], ม.ป.ป.) ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่แบบครบวงจร (mixed-use complex) ที่ประกอบด้วยศูนย์ประชุม ห้องโถงฮอลล์นิทรรศการ พื้นที่จัดงานกลางแจ้ง โรงแรม ร้านอาหาร และพื้นที่พาณิชย์อื่น ๆ จากข้อมูล มีพื้นที่ใช้สอยภายใน (indoor) มากกว่า 140,000 ตารางเมตรและมีฮอลล์ขนาดใหญ่แบบไม่ใช้เสากลาง (column-free) อย่าง Challenger Hall (ExpoFP, ม.ป.ป.) ซึ่งถูกกล่าวถึงว่าเป็นหนึ่งในฮอลล์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกจากนี้ IMPACT มีการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์และที่พักที่อยู่ในโครงการเดียวกันหรือใกล้เคียง เช่น โรงแรม Novotel Bangkok IMPACT (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.) และ ibis Bangkok IMPACT (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.)



BITEC บางนา (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC], ม.ป.ป.)

BITEC บางนา (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC], ม.ป.ป.) หรือ Bangkok International Trade & Exhibition Centre ตั้งอยู่ที่ 88 ถนนบางนา-ตราด (กม. 1) เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 เปิดใช้งานมาตั้งแต่ปี 1997 และได้รับการขยายในปี 2016 มีพื้นที่จัดนิทรรศการหลายฮอลล์ รวมถึงพื้นที่จัดงานมากกว่า 100,000 ตารางเมตรในบางครั้ง (ข้อมูลว่า “more than 100,000 sq.m.”) นอกจากนี้ BITEC มีความได้เปรียบด้านการเดินทาง อยู่ใกล้ BTS สถานีบางนา (Bang Na Station (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [BITEC], ม.ป.ป.)) ออกจากสถานีเดินต่อเชื่อมสกายวอล์กประมาณระยะสั้น

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

โดยอาศัยเกณฑ์การเปรียบเทียบที่สำคัญ ได้แก่ (1) พื้นที่และความยืดหยุ่น (2) การเข้าถึงและโลจิสติกส์ (3) บริการสนับสนุนและประสบการณ์ผู้จัดงาน/ผู้เข้าชม (4) การเหมาะสมกับประเภทนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า และ (5) ข้อจำกัดและบทเรียน

1. พื้นที่และความยืดหยุ่น

1.1 IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Tourism Authority of Thailand], ม.ป.ป.): มีพื้นที่ขนาดใหญ่มาก (> 140,000 ตร.ม.) และมีฮอลล์แบบ pillar-free ที่ช่วยให้การจัดบูธหรือการวางพื้นที่จัดงานเป็นอิสระมากขึ้น

1.2 มีฮอลล์หลายแบบ (Hall5-8 / Hall9-12) ที่สามารถแบ่งหรือรวมพื้นที่ได้ตามต้องการเพื่อรองรับงานขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง IMPACT อารีน่า

1.3 BITEC บางนา (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC], ม.ป.ป.): ถึงแม้มีพื้นที่จัดงานขนาดใหญ่เช่นกัน (100,000 ตร.ม. ขึ้นไป) แต่โดยบางข้อมูลระบุว่า “over 70,000 ตร.ม.” ในบางฮอลล์ สะท้อนให้เห็นว่าในแง่ของขนาดสูงสุดอาจน้อยกว่า IMPACT เล็กน้อย

1.4 ฮอลล์ของ BITEC ถูกออกแบบให้รองรับงานหลายรูปแบบ เช่น นิทรรศการ งานบริการ และคอนเสิร์ต ซึ่งแสดงถึงความยืดหยุ่นด้านรูปแบบงาน hotels

2. การเข้าถึงและโลจิสติกส์

2.1 IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Tourism Authority of Thailand], ม.ป.ป.): ตั้งอยู่ที่เขตเมืองทองธานี นนทบุรี ซึ่งเป็นชานเมืองของกรุงเทพฯ การเดินทางอาจไม่สะดวกเท่าในพื้นที่ใจกลางเมือง จากรีวิวระบุว่า “การเข้าถึงไม่เชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะอย่างสมบูรณ์” โดยเฉพาะช่วงเวลางานใหญ่ มีการจราจรหนาแน่น

2.2 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2025 มีการเปิดสถานีรถไฟฟ้าสายสีชมพู “เมืองทองธานี” (MT01) ซึ่งเชื่อมต่อมายังโครงการ วิถีพีเดีย

2.3 BITEC บางนา (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC], ม.ป.ป.): อยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ใกล้ใจกลางเมืองมากกว่า และมี BTS สถานีบางนา (Bang Na Station (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [BITEC], ม.ป.ป.)) เป็นจุดเชื่อมต่อ ทำให้การเดินทางโดยสาธารณะง่ายกว่า

2.4 BITEC อยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ และถนนวงแหวน/ทางด่วน ทำให้การขนส่งสินค้าหรือบูธง่ายขึ้น gifa-southeastasia.com

3. บริการสนับสนุนและประสบการณ์ผู้จัดงาน/ผู้เข้าชม

3.1 IMPACT: นอกจากพื้นที่จัดงาน ยังมีโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าภายในโครงการเดียวกัน ทำให้ผู้จัดงานสามารถบริหารจัดการที่พักและบริการสนับสนุนได้สะดวก Tripadvisor+1

3.2 มีรีวิวระบุว่าพื้นที่ภายในมีมาตรฐานดี แต่ยังมีจุดที่ควรปรับ เช่น การจัดที่จอดรถ การจัดทางเข้า/ออกช่วงงานใหญ่ Tripadvisor

3.3 BITEC: มีบริการครบครัน เช่น Business Centre, Kids Zone, Welcome Hall, VIP Rooms bitec.co.th

3.4 ผู้แสดงสินค้าสามารถสั่งบริการออนไลน์ (Online Order) สำหรับงานบางงาน ซึ่งช่วยให้การเตรียมงานสะดวกขึ้น bitec.co.th

4. ความเหมาะสมกับประเภทนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า

4.1 สำหรับงานขนาดใหญ่ที่ต้องพื้นที่กว้างมาก เช่น งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมหนัก นิทรรศการรถยนต์ หรือจัดบูธขนาดใหญ่ IMPACT ด้วยพื้นที่ขนาดใหญ่และฮอลล์แบบ pillar-free จึงเหมาะเป็นพิเศษ

4.2 ขณะเดียวกัน BITEC ด้วยความที่อยู่ใจกลางเมืองและมีการเดินทางสะดวก อาจเหมาะกับนิทรรศการที่เน้นผู้ชมทั่วไป (consumer show) งานบริการ งานเทคโนโลยีหรืองานที่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มหาศาล รวมถึงงานที่มีผู้เดินทางมาจากเมืองโดยตรง

4.3 นอกจากนี้ งานที่ต้องการดึงผู้ชมจากต่างประเทศหรือมีลูกค้าที่เดินทางโดยเครื่องบิน อาจเลือก BITEC เนื่องจากใกล้สนามบิน แต่ถ้าเน้นจัดแสดงสินค้าที่มีการขนส่งวัสดุขนาดใหญ่ IMPACT อาจเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า

5. ข้อจำกัดและบทเรียน

5.1 IMPACT: แม้จะมีขนาดใหญ่ แต่การเดินทางและการจราจรอาจเป็นอุปสรรคในช่วงงานใหญ่ รีวิวระบุว่ามีปัญหาเรื่องทางเข้า/ออกและที่จอดรถ Tripadvisor

5.2 BITEC: ขนาดพื้นที่อาจไม่เทียบเท่ากับ IMPACT สำหรับบางงานที่ต้องใช้พื้นที่มหาศาล หรือแม้แต่การจัดบูธขนาดใหญ่มาก expofp.com

5.3 การเลือกสถานที่ควรพิจารณา “เหมาะกับงาน” มากกว่า “เลือกสถานที่ใหญ่ที่สุด” เพราะประสิทธิภาพของงานขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเดินทางของผู้ชม การตั้งค่าบูธ ความสามารถในการปรับพื้นที่ และบริการสนับสนุน

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ผู้จัดงานควรวิเคราะห์ลักษณะของงานให้ชัดเจน เช่น ขนาดงาน จำนวนผู้เข้าร่วม สัดส่วนผู้ชม-ผู้แสดง และความต้องการด้านพื้นที่ ก่อนเลือกสถานที่
2. สำหรับงานที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากจากกรุงเทพหรือจัดในช่วงเวลาเดินทางสะดวก BITEC อาจเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม
3. สำหรับงานที่ต้องการพื้นที่จัดใหญ่มาก รองรับบูธหรือเครื่องจักรขนาดใหญ่ งานนิทรรศการอุตสาหกรรมหนัก IMPACT น่าจะมีศักยภาพที่เหนือกว่า
4. ทั้งสองสถานที่ควรมีการประสานงานด้านการเดินทางและขนส่งให้ดี เช่น ขนส่งผู้เข้าชมและผู้แสดงสินค้า จราจรที่คาดการณ์ไว้ ที่จอดรถ และการเข้าถึงสาธารณูปโภค
5. การบริการสนับสนุน เช่น การจองบูธ การส่งอุปกรณ์จัดงาน การตั้งค่าไฟฟ้า Internet และระบบแสงสว่าง ควรได้รับการจัดเตรียมอย่างมืออาชีพ ทั้งสองแห่งมีบริการรองรับ แต่ผู้จัดงานควรเช็คเงื่อนไขและบริการเฉพาะงานให้ครบ

บทสรุป

การเปรียบเทียบระหว่าง IMPACT เมืองทองธานี (ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี [IMPACT Exhibition and Convention Center], ม.ป.ป.; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Tourism Authority of Thailand], ม.ป.ป.) และ BITEC บางนา (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค [Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC], ม.ป.ป.) แสดงให้เห็นว่าแต่ละสถานที่มีจุดแข็งและจุดอ่อนต่างกัน ทั้งด้านพื้นที่ ความยืดหยุ่น โลจิสติกส์ และการสนับสนุน ผู้จัดงานควรเลือกสถานที่ให้สอดคล้องกับลักษณะงานของตนเอง มากกว่าการเลือกสถานที่โดยดูแค่ขนาดหรือชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว งานจัดนิทรรศการที่ประสบผลสำเร็จมักเป็นงานที่ผู้จัดคำนึงถึงรายละเอียดของโลกทัศน์ การเดินทาง บริการ และการเข้าถึงผู้ชมควบคู่กันไป

บรรณานุกรม

- “Venues – IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center.” IMPACT, <https://www.impact.co.th/en/organizers/venues>.
- “The pillar-free Halls 5-8 / 9-12 ... IMPACT Exhibition and Convention Center.” IMPACT, <https://www.impact.co.th/en/organizers/venues/impact-exhibition-center>.
- “IMPACT Muang Thong Thani.” Tourism Authority of Thailand, <https://www.tourismthailand.org/Attraction/impact-muang-thong-thani>.
- “Bangkok International Trade & Exhibition Centre – About Us.” BITEC, <https://www.bitec.co.th>.
- “Venue & Directions – BITEC.” GIFA Southeast Asia, <https://www.gifa-southeastasia.com/venue-directions>.
- “BITEC – Thailand exhibit halls 3D floor plan.” ExpoFP, <https://expofp.com/bitec>.
- “IMPACT Arena, Exhibition & Convention Center floor plan.” ExpoFP, <https://expofp.com/impact-arena-exhibition-and-convention-center>.
- รีวิวผู้ใช้ “IMPACT Muang Thong Thani.” Tripadvisor (Tripadvisor, ม.ป.ป.), https://www.tripadvisor.ca/Attraction_Review-g2237169-d6987966-Reviews-IMPACT_Muang_Thong_Thani.
- “BITEC in Bangkok.” Go Guides (Hotels.com), <https://www.hotels.com/go/thailand/bitec-bangna>.

บทความวิชาการ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน:

การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด

MICE Tourism Industry Development between Thailand and China: A Comparative
Policy and Marketing Strategy Analysis

Su Hongning

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : 68130360@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือ MICE Tourism (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ในฐานะศูนย์กลางการจัดงานระดับนานาชาติ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน โดยมุ่งเน้นด้านนโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และศักยภาพของโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ทั้งสองประเทศมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ที่สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจของชาติ แต่มีความแตกต่างในด้านรูปแบบการบริหารจัดการและการสร้างจุดขายในตลาดโลกโดยประเทศไทยมีความได้เปรียบด้าน Soft Power และความหลากหลายของจุดหมายปลายทาง ขณะที่ประเทศจีนมีความโดดเด่นด้านขนาดตลาดและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, อุตสาหกรรม MICE, นโยบายการท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตลาด, ไทย-จีน

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) นับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของเศรษฐกิจโลก ในศตวรรษที่ 21 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2023) ระบุว่า MICE เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการลงทุน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการพัฒนานวัตกรรมในระดับภูมิภาค ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคโนโลยี (Goeldner & Ritchie, 2012)

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรม MICE อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่ผู้จัดงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “ศูนย์กลางการจัดงาน MICE ของอาเซียน” โดยเฉพาะในเมืองสำคัญอย่างกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่

ขอนแก่น และภูเก็ต ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็น MICE City อย่างเป็นระบบ (TCEB, 2023; สำนักงานเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ขณะเดียวกัน ประเทศจีนในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของเอเชีย ได้ให้ความสำคัญต่อ การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE อย่างจริงจัง โดยรัฐบาลจีนได้บูรณาการนโยบายการท่องเที่ยวเข้ากับ ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจบริการยุคใหม่ (Modern Service Economy) ส่งผลให้เมืองหลัก เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซี่ยเหมิน กลายเป็นศูนย์กลางการจัดงานระดับนานาชาติและเวทีการค้าโลกที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงาน China International Fair for Investment and Trade (CIFIT) ที่มีชื่อเสียงระดับโลก (China Convention & Exhibition Society [CCES], 2023)

การเปรียบเทียบเชิงนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ระหว่างประเทศไทยและจีน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนความเหมือนและความแตกต่างในการบริหารจัดการ การส่งเสริมตลาด และ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีคุณค่าทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการกำหนด ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของไทยในอนาคต

แนวคิดและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

Goeldner and Ritchie (2012) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) เป็นการเดินทาง เพื่อจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานหรือการประชุม ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปที่เน้นความพักผ่อน โดย MICE Tourism ประกอบด้วย 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Meetings คือ การประชุมทางวิชาชีพหรือธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล การวางแผน หรือการตัดสินใจด้านธุรกิจ
2. Incentives คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน ลูกค้า หรือคู่ค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจและ ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว
3. Conventions คือ การประชุมระดับนานาชาติหรือวิชาชีพเฉพาะด้าน โดยมักมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก และเน้นการเผยแพร่ความรู้หรือมาตรฐานวิชาชีพ
4. Exhibitions คือ การจัดแสดงสินค้า นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นเวทีสำหรับการค้า ระหว่างประเทศและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ตามรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) การจัดงาน MICE มีมูลค่าทาง เศรษฐกิจสูง โดยผู้เข้าร่วมงานมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงสองเท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า MICE เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจต่อหัวของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ MICE Tourism ยังมีบทบาทสำคัญในแง่การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและการส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การประชุมหรือการจัดนิทรรศการระดับนานาชาติไม่เพียงแต่ช่วย ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ แต่ยังสามารถสร้างโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมระหว่างประเทศต่างๆ (Harafuddin, 2015)

ในบริบทของประเทศไทยและจีน อุตสาหกรรม MICE มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ โดยประเทศไทย เน้น การใช้ Soft Power และความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เพื่อ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงพรีเมียม ขณะที่จีนเน้น ขนาดตลาดและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง โดยมีเมืองหลักหลายแห่ง เช่น ปักกิ่ง เชียงไฮ้ และกวางโจว ที่สามารถรองรับงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ทำให้ทั้งสองประเทศกลายเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด MICE ของภูมิภาคเอเชีย (CCES, 2023)

ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ไม่เพียงแต่เพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจโดยตรง แต่ยังสร้าง โอกาสทางการตลาดและการลงทุน สำหรับทั้งไทยและจีน รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงระหว่างประเทศและขยายเครือข่ายทางธุรกิจในระดับภูมิภาคและโลก

การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอุตสาหกรรม MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) อย่างเป็นระบบและจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ภายใต้การดำเนินงานของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) โดยมีเป้าหมายหลักในการยกระดับประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลาง MICE ของอาเซียน (Asia's MICE Hub) (TCEB, 2023) รัฐบาลได้ลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ อาทิ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และอิมแพ็ค เมืองทองธานี นอกจากนี้ ยังได้ส่งเสริมการพัฒนาเมืองหลักด้าน MICE ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต และพัทยา เพื่อรองรับการจัดงานประชุมและนิทรรศการระดับชาติและนานาชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศไทยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด “Thailand: The Ideal MICE Destination” ซึ่งเน้นจุดแข็งด้านการบริการ คุณภาพบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อดึงดูดตลาดต่างประเทศ (TCEB, 2023) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับแนวคิด Green MICE หรือการจัดงานอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งผู้เข้าร่วมงานและชุมชนท้องถิ่น (TCEB, 2022)

โดยสรุป การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของไทยมุ่งเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างแบรนด์ด้านการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติ รวมถึงการส่งเสริมความยั่งยืน เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันและดึงดูดตลาดผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของประเทศจีน

ประเทศจีนเริ่มส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) อย่างเป็นระบบตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 โดยเฉพาะหลังจากการเข้าร่วม องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ในปี พ.ศ. 2544 (2001) รัฐบาลจีนได้กำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ผ่านหน่วยงานสำคัญ ได้แก่ China Convention & Exhibition Society (CCES) และ Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเมืองหลักให้เป็น “MICE Cities” อาทิ เชียงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว และเสิ่นเจิ้น (CCES, 2022)

ประเทศจีนมีจุดแข็งด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและขนาดใหญ่ เช่น China National Convention Center (CNCC) และ Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) ซึ่งสามารถรองรับงานประชุม

และนิทรรศการระดับโลก เช่น China International Import Expo (CIIE) และ Canton Fair (Ministry of Culture and Tourism, 2021)

กลยุทธ์การพัฒนา MICE ของจีนเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Hybrid Conference, Online Exhibition และการบริหารจัดการข้อมูลด้วย Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงาน ลดค่าใช้จ่าย และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพสำหรับผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ (CCES, 2022)

โดยสรุป การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของจีนมุ่งเน้นการสร้างศักยภาพของเมืองหลัก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดระดับโลก และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานยุคใหม่

การเปรียบเทียบเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาดระหว่างไทยกับจีน

การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน พบว่าทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันในด้านบทบาทของภาครัฐเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก และมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (TCEB, 2023; CCES, 2023) อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างสำคัญในด้านนโยบายภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐาน กลยุทธ์การตลาด และผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบเชิงนโยบาย (Policy Analysis)

ประเด็นเปรียบเทียบ	ประเทศไทย	ประเทศจีน
นโยบายภาครัฐ	สนับสนุนผ่าน TCEB และแผนพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มุ่งดึงดูด MICE จากต่างประเทศและตลาดจีน	ยุทธศาสตร์ระดับชาติ เช่น “Made in China 2025” และ “Belt and Road Initiative” ส่งเสริมเมืองหลักให้เป็น MICE Cities
โครงสร้างพื้นฐาน	พัฒนาเมืองหลักและเมืองรอง รองรับภูมิภาคอาเซียน เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น	มีศูนย์ประชุมระดับโลกหลายแห่งในเมืองหลัก เช่น CNCC, SNIEC รองรับงานระดับนานาชาติ
การเดินทางและมาตรการสนับสนุน	ใช้มาตรการวีซ่าฟรีและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ	นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
บทบาททางเศรษฐกิจ	MICE เป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและเสริมรายได้ภาคการท่องเที่ยว	MICE เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการลงทุนและสร้างแบรนด์ประเทศ
ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	สร้างรายได้กว่า 2 แสนล้านบาทต่อปี (TCEB, 2023)	สร้างรายได้กว่า 800 พันล้านบาทต่อปี (CCES, 2023)
ความท้าทาย	การแข่งขันจากประเทศอาเซียนและการปรับตัวทางเทคโนโลยี	ความแออัดของเมืองใหญ่และข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

ประเด็นเปรียบเทียบ	ประเทศไทย	ประเทศจีน
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและตลาดอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น Medical & Wellness, เทคโนโลยี, ยานยนต์	นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ใช้ขนาดตลาดและศักยภาพเมืองเป็นจุดดึงดูด
แนวทางการตลาด	เน้นประสบการณ์ท้องถิ่น (Authentic Local Experience) และความยั่งยืน (Sustainable Event Management)	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Hybrid Conference, Online Exhibition, Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงาน
โปรโมชั่นและการขาย	รุกตลาดจีนโดยตรง ผ่าน Sales Promotion และเจาะตลาดเมืองเศรษฐกิจใหม่	ใช้งานนิทรรศการขนาดใหญ่ที่รัฐเป็นเจ้าของ ดึงนักลงทุนและผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศ
ข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน	ความเป็นมิตร วัฒนธรรมการบริการ และ Green MICE	ขนาดตลาดมหาศาล ความสามารถรองรับงานขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีการจัดงานทันสมัย

สรุปผลการเปรียบเทียบเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน

ผลการเปรียบเทียบ ระบุว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้าน ความเป็นมิตร วัฒนธรรมการบริการ และการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่ยั่งยืน ขณะที่ประเทศจีนมีความโดดเด่นในด้าน ขนาดตลาด การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพงานทั้งสองประเทศถือเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด MICE ระดับเอเชีย-แปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็น ตลาดนักเดินทาง MICE อันดับหนึ่งของประเทศไทย การเปรียบเทียบเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาดชี้ให้เห็น จุดแข็งและแนวทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (TCEB, 2023; CCES, 2023; Ministry of Commerce, PRC, 2023)

บทสรุปและโอกาสในการร่วมมือระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนในอุตสาหกรรม MICE

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิง Soft Power เช่น การบริการ อาหาร และวัฒนธรรม รวมถึง Destination Appeal ที่แข็งแกร่ง เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรม MICE ประเภท Incentive Travel และ Convention ขณะที่ประเทศจีนมีความได้เปรียบเชิง Hard Power ในด้านขนาดตลาด โครงสร้างพื้นฐาน MICE และการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านการลงทุนและการเป็นเจ้าของสถานที่จัดงาน (TCEB, 2023; CCES, 2023; Ministry of Commerce, PRC, 2023)

โอกาสความร่วมมือ

1. การดึงดูดงานแสดงสินค้าร่วมกัน ประเทศไทยสามารถเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการประชุม (Convention) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในจีน

เสนอแนวคิด “MICE สองประเทศ” ที่รวมการประชุมในจีนเข้ากับการพักผ่อนและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (TCEB, 2023; CCES, 2023)

2. การแลกเปลี่ยนความรู้และแนวปฏิบัติ ประเทศไทยสามารถเรียนรู้จากจีนในด้านการผลักดันบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นให้เป็นเจ้าภาพและดึงดูดงานขนาดใหญ่ ประเทศจีนสามารถนำประสบการณ์ด้านมาตรฐานการบริการ และ อุตสาหกรรม Wellness ของไทย ไปปรับใช้สำหรับกิจกรรม Incentive ระดับพรีเมียม (TCEB, 2023; Ministry of Commerce, PRC, 2023)

3. การตลาดร่วมในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ร่วมกันทำการตลาดในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เช่น เทคโนโลยีและยานยนต์ ใช้จีนเป็นฐานการผลิตและการประชุมทางธุรกิจ และใช้ประเทศไทยเป็นฐานสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือประชุมระดับภูมิภาค (TCEB, 2023; CCES, 2023)

แนวทางความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยสร้าง ความเชื่อมโยงระหว่างสองประเทศในตลาด MICE เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism) เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติ การเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนชี้ให้เห็นความแตกต่างทั้งในด้าน นโยบายภาครัฐ และ กลยุทธ์การตลาด แต่ทั้งสองประเทศมีเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการสร้างเมืองศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติ ในอนาคต ความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนจะมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของภูมิภาคเอเชีย ให้เป็น จุดหมายปลายทาง MICE ชั้นนำของโลก ทั้งในด้านการจัดงานขนาดใหญ่ การดึงดูดนักลงทุน และการยกระดับมาตรฐานการบริการและประสบการณ์ผู้เข้าร่วม

บรรณานุกรม

- สำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- China Convention & Exhibition Society. (2022). Annual report on China MICE industry. Beijing, China: CCES.
- China Convention & Exhibition Society. (2023). China MICE market report. Beijing, China: CCES.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophies (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Harafuddin, M. A. (2015). MICE tourism as a tool for economic development. Journal of Tourism Research, 10(2), 45–60.
- Ministry of Commerce, People’s Republic of China. (2023). China trade and exhibition development report. Beijing, China: Ministry of Commerce.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2022). Green MICE in Thailand: Annual report. Bangkok, Thailand: TCEB.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2023). Thailand MICE industry report. Bangkok, Thailand: TCEB.

United Nations World Tourism Organization. (2023). Global MICE tourism trends report. Madrid, Spain: UNWTO.

บทความวิชาการ

การจัดการสถานที่จัดงานเชิงวัฒนธรรมจีนในไทยกับจีน :

กรณีศึกษา China Town Bangkok กับ Shanghai Old Town

Chinese Cultural Event Venue Management in Thailand and China: A Case Study of

China Town Bangkok and Shanghai Old Town

พระธนาธิป ศรีศักดิ์ดา

วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่)

E-mail : tanathipsrisakda01@gmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีชุมชนจีนขนาดใหญ่ซึ่งมักมี “ย่านไชน่าทาวน์” เป็นศูนย์กลางกิจกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของชุมชน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการสถานที่จัดงานเชิงวัฒนธรรมจีนระหว่าง China Town Bangkok (ย่านเยาวราช) กับ Shanghai Old Town (ย่านเมืองเก่าฝั่ง Yuyuan) โดยเน้นการวิเคราะห์ด้านการจัดการสถานที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การตลาด และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เยาวราชมีจุดแข็งในด้านอัตลักษณ์ชุมชนและความเป็นพื้นที่วัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิต (living culture) ขณะที่เซี่ยงไฮ้มีความโดดเด่นด้านการจัดการเชิงระบบและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บทความเสนอแนวทางผสมผสานระหว่าง “การอนุรักษ์เชิงชุมชน” ของไทยกับ “การจัดการเชิงมืออาชีพ” ของจีน เพื่อพัฒนาโมเดลการบริหารสถานที่จัดงานวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : วัฒนธรรมจีน, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การจัดการกิจกรรม

Abstract

Cultural tourism plays an important role in the economy and society of many countries, especially those with large Chinese communities, where “Chinatown” is often the center of their cultural and economic activities. This paper aims to study and compare the management of Chinese cultural venues between China Town Bangkok (Yaowarat) and Shanghai Old Town (Yuyuan side of the old town), focusing on analysis of venue management, community participation, marketing, and cultural preservation. The study shows that Yaowarat has strengths in community identity and living culture, while Shanghai excels in systematic management and infrastructure development. The paper proposes a

combination of Thailand's "community-based preservation" and China's "professional management" to develop a sustainable cultural venue management model.

Keywords : Chinese culture, cultural tourism, event organization

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และมรดกทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ (Richards, 2018) ในบริบทของวัฒนธรรมจีน "ไชน่าทาวน์" ถือเป็นศูนย์กลางสำคัญที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ศิลปะการกิน และกิจกรรมเฉลิมฉลอง เช่น เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลไหว้พระจันทร์ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม การจัดการสถานที่จัดงาน (Venue Management) สำหรับกิจกรรมวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นประเด็นที่ท้าทาย เนื่องจากต้องคำนึงถึงทั้งมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมพร้อมกัน (Getz, 2012) หากขาดการบริหารจัดการที่ดี อาจเกิดปัญหาความแออัด มลพิษทางเสียง และการลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรม ในประเทศไทย ย่านเยาวราชเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมจีนที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่มีการจัดงานขนาดใหญ่ระดับชาติ ส่วนในประเทศจีน ย่านเมืองเก่าของเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Old Town) เป็นพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมจีนโบราณและใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งศึกษาความแตกต่างในการจัดการสถานที่ระหว่างสองพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและแนวทางพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการสถานที่จัดงานเชิงวัฒนธรรมจีนในย่านเยาวราชและเซี่ยงไฮ้
2. เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของชุมชนและภาครัฐในการจัดการสถานที่
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการสถานที่ (Venue Management)

แนวคิดการจัดการสถานที่มุ่งเน้นกระบวนการบริหารพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรม การท่องเที่ยว หรือการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการวางแผน การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาเยือน (Getz, 2012)

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการสถานที่ ได้แก่

- การวางแผนและออกแบบพื้นที่ (Planning & Design): ให้สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น การออกแบบพื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อกิจกรรมชุมชน
- การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management): เน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้บริการและจัดกิจกรรมอย่างมีคุณภาพ
- การสร้างประสบการณ์และคุณค่าทางสังคม (Experience & Value Creation): มุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจและความหมายแก่ผู้เข้าร่วม ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของพื้นที่

Getz (2012) ระบุว่า การจัดการสถานที่ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัย “การบูรณาการระหว่างวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรม” โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการรักษาสมดุลระหว่าง “ความเป็นแหล่งท่องเที่ยว” กับ “ความเป็นชุมชน”

2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมองว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการบริโภคสถานที่ แต่เป็น “การบริโภควัฒนธรรม” ผ่านประสบการณ์ ความรู้ และสัญลักษณ์ทางสังคม (Urry & Larsen, 2011) การท่องเที่ยวประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น การฟื้นฟูชุมชน และการสร้างอัตลักษณ์ของเมือง อย่างไรก็ตาม มีข้อวิจารณ์สำคัญคือ เมื่อวัฒนธรรมถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ อาจเกิดการ “ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า” (commodification of culture) ซึ่งลดทอนคุณค่าแท้จริงของวัฒนธรรมดั้งเดิม (Lim & Sulaiman, 2017) ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงย่านไชน่าทาวน์ในหลายประเทศให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาจทำให้ “ความดิบ” และ “เอกลักษณ์ดั้งเดิม” ถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ ดังนั้น การบริหารพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงควรคำนึงถึงการสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ การอนุรักษ์ และความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน (Hall, 2014)

3. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

แนวคิดนี้เน้นให้ประชาชนหรือสมาชิกชุมชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการวางแผน พัฒนา และบริหารจัดการพื้นที่ของตนเอง เพื่อให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนทั้งในเชิงสังคมและวัฒนธรรม

Arnstein (1969) เสนอ “บันไดการมีส่วนร่วมของประชาชน” (Ladder of Citizen Participation) ซึ่งแบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 8 ขั้น ตั้งแต่ระดับ “การถูกชักจูง” ไปจนถึง “การมีอำนาจตัดสินใจร่วม” ซึ่งขั้นที่สูงกว่าจะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริง ขณะที่ Wong (2020) ชี้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนที่แท้จริงช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Hall (2014) ยังเน้นว่า การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต้องอาศัย “การมีส่วนร่วมแบบพหุภาคี” (multi-stakeholder collaboration) ระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่าง การพัฒนาและการอนุรักษ์

สรุป

เมื่อบูรณาการแนวคิดทั้งสามเข้าด้วยกัน สามารถสรุปได้ว่า

- แนวคิดการจัดการสถานที่ (Venue Management) เป็นกรอบแนวทางการบริหารพื้นที่และกิจกรรม
- แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งให้เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและความ ท้าทายจากการพัฒนา
- แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนา เกิดความยั่งยืนและมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน

การวิเคราะห์พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ย่านไชน่าทาวน์หรือย่านเมืองเก่า จึงควรใช้แนวคิดทั้งสาม ร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจทั้งมิติของ การบริหารจัดการพื้นที่ (management), การใช้ประโยชน์ทาง วัฒนธรรม (cultural use) และ ความยั่งยืนของชุมชน (social sustainability) อย่างรอบด้าน

ผลการศึกษา

การจัดการสถานที่ของ Chinatown Bangkok (ย่านเยาวราช)

เยาวราชมีโครงสร้างพื้นที่ค่อนข้างจำกัด โดยเป็นถนนสายหลักที่เชื่อมต่อกับตรอกซอยแคบ ๆ การจั ดงานเทศกาลส่วนใหญ่ต้องปิดถนนชั่วคราวเพื่อจัดกิจกรรม เช่น การแสดงเชิดสิงโต การแสดงดนตรีจีน และชิม อาหาร โดยเทศบาลกรุงเทพมหานครร่วมมือกับสมาคมชุมชนชาวจีนในการจัดงาน

จุดเด่น คือ บรรยากาศท้องถิ่นและเอกลักษณ์ชุมชนที่ยังคงอยู่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อสายจีนที่ สืบทอดธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น จึงมีความผูกพันกับพื้นที่และพร้อมสนับสนุนกิจกรรมวัฒนธรรม

จุดอ่อน คือ การขาดระบบการจัดการเชิงมืออาชีพ เช่น การจัดการคนและการควบคุมความปลอดภัย รวมทั้ง ปัญหการจราจรและขยะที่เกิดขึ้นหลังงาน

การจัดการสถานที่ของ Shanghai Old Town (ย่านเมืองเก่า Yuyuan)

Shanghai Old Town มีการวางแผนพื้นที่ชัดเจน โดยมีโซนจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานแสดง ทัศนกรรมจีน การแสดงศิลปะพื้นบ้าน และการตกแต่งโคมไฟในเทศกาลตรุษจีน นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลในการจัดการ เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์และการควบคุมจำนวนผู้เข้าชม

จุดแข็ง คือ ความเป็นระเบียบและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ให้ ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ข้อจำกัด คือ ชุมชนดั้งเดิมบางส่วนถูกย้ายออกจากพื้นที่เพื่อพัฒนาโครงการใหม่ ทำให้ความเป็น “ชุมชนมีชีวิต” ลดลง

การเปรียบเทียบและวิเคราะห์

ประเด็นเปรียบเทียบ	Chinatown Bangkok	Shanghai Old Town
ลักษณะพื้นที่	ถนนพาณิชย์ผสมที่อยู่อาศัย	เขตเมืองเก่าฟื้นฟูใหม่
การจัดการกิจกรรม	โดยเทศบาลและสมาคมชุมชน	โดยรัฐบาลเมืองและเอกชน
การมีส่วนร่วมของชุมชน	สูง ชุมชนมีบทบาทหลัก	ปานกลาง ชุมชนมีส่วนจำกัด
การอนุรักษ์วัฒนธรรม	แบบดั้งเดิมผ่านกิจกรรม	แบบระบบโดยนโยบายรัฐ
การตลาดและเทคโนโลยี	ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลครบวงจร
ความยั่งยืน	ต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	เสี่ยงต่อการกลืนทางวัฒนธรรม

จากตารางจะเห็นว่า เยาวราชเน้นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ มีการจัดการโดยชุมชน ขณะที่เซี่ยงไฮ้เน้นระบบบริหารจัดการแบบองค์กร มีแผนระยะยาวและเทคโนโลยีรองรับ แต่ขาดอารมณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิม การเปรียบเทียบนี้สะท้อนแนวคิดของ Richards (2018) ที่กล่าวว่า “ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้วัดจากจำนวนผู้มาเยือนเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการรักษาความหมายของวัฒนธรรมในสายตาของผู้คนในพื้นที่”

ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในเยาวราช โดยอบรมด้านการจัดการงานขนาดใหญ่ (Event & Venue Management) และการควบคุมความปลอดภัย
2. พัฒนาแผนแม่บทการจัดงานวัฒนธรรม เพื่อให้การจัดงานมีความต่อเนื่องและไม่กระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของชุมชน
3. นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการงาน เช่น ระบบตรวจคนเข้าออกหรือการสื่อสารออนไลน์แบบเรียลไทม์
4. สร้างความร่วมมือระหว่างไทยและจีน ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม
5. กำหนดมาตรการป้องกันการท่องเที่ยวเกินขนาด (Overtourism) เพื่อรักษาความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรม

บทสรุป

การจัดการสถานที่จัดงานเชิงวัฒนธรรมจีนในย่านเยาวราชและเชียงใหม่เป็นตัวอย่างของการบริหารพื้นที่ที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความร่วมมือหลายฝ่าย ย่านเยาวราชโดดเด่นในด้านการรักษาเอกลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่วนเชียงใหม่มีความก้าวหน้าในด้านนโยบาย การวางแผน และเทคโนโลยี หากนำจุดแข็งของทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกัน จะเกิดแนวทางบริหารสถานที่จัดงานเชิงวัฒนธรรมที่ทั้ง “อบอุ่นแบบชุมชน” และ “มีประสิทธิภาพแบบสากล” ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของไทยและจีนในเวทีโลก

บรรณานุกรม

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Bangkok Metropolitan Administration. (2023). *Yaowarat Chinese New Year Festival Report 2023*. BMA Publication.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. Routledge.
- Lim, L., & Sulaiman, N. (2017). Chinatown and heritage tourism: Challenges of preservation and commercialization. *Journal of Urban Cultural Studies*, 4(2), 89–106.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Tourism Research*, 22(3), 145–158.
- Shanghai Municipal Culture and Tourism Bureau. (2022). *Shanghai Old Town Cultural Preservation Plan*. SMCTB Report.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Wong, C. Y. (2020). Community participation in heritage tourism: A comparative study between Bangkok and Shanghai. *Asian Tourism Studies Journal*, 10(2), 55–72.*

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการกิจกรรม MICE ระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตในบริบท

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย

YuanGe เซอร์รี่

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : 66230198@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือ MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) ระหว่างสองพื้นที่หลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ในบริบทของลักษณะของงาน MICE ที่โดดเด่น การจัดการสถานที่ (Venues) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวิจัยจากเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Research) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานของหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลจากภาคอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่ากรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตมีจุดเด่นและกลยุทธ์การจัดการที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากบริบททางภูมิศาสตร์ศาสตร์ สภาพแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อรูปแบบของกิจกรรม MICE ที่ต่างกัน กรุงเทพฯ มุ่งเน้นไปที่งานขนาดใหญ่และมีความเป็นสากล ในขณะที่ภูเก็ตให้ความสำคัญกับงาน Incentive และการประชุมที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวและสวัสดิภาพ (Wellness) การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายและการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยในเวทีโลก

คำสำคัญ : MICE, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร, ภูเก็ต, การจัดการสถานที่, การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือ MICE นับเป็นสาขาย่อยที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการเติบโตที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก (Weber & Ladkin, 2008) สำหรับประเทศไทย MICE ถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ จากการรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สภาฯ TCEB ภาค MICE ของประเทศไทยมีส่วนสร้างรายได้มหาศาลและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (TCEB, 2022) ภายในประเทศไทยเอง

มีพื้นที่จัดการ MICE หลายแห่ง โดยมีกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตเป็นสองศูนย์กลางหลักที่มีบทบาทสำคัญแต่มีลักษณะการจัดการและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งหมายที่จะดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการกิจกรรม MICE ระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต ในประเด็นต่อไปนี้: 1) ลักษณะของงาน MICE ที่โดดเด่น 2) การจัดการสถานที่ (Venues) 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายการจัดการ และ 4) กลุ่มเป้าหมายและแรงจูงใจ เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง โอกาส และรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยโดยรวม

กรอบแนวคิด

ในการศึกษารังนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ MICE ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism): หมายถึง การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมสัมมนาใหญ่ (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) (Rogers, 2013)
2. การจัดการสถานที่ (Venue Management): เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทั้งหมดในสถานที่จัดงาน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์นิทรรศการ โรงแรม หรือสถานที่เฉพาะทาง เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมดำเนินไปด้วยความสำเร็จ โดยครอบคลุมด้าน logistics, บริการ, และเทคโนโลยี (Davidson & Cope, 2003)
3. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage): การที่พื้นที่หนึ่งสามารถสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งได้ผ่านการใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เช่น ที่ตั้งที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Unique Location) โครงสร้างพื้นฐาน และการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Porter, 1998)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ: กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดภูเก็ต

1. ลักษณะของงาน MICE ที่โดดเด่น

- กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของงาน MICE ที่มีความหลากหลายและมีขนาดใหญ่ โดยมีจุดแข็งในด้านการจัด นิทรรศการระหว่างประเทศ (International Exhibitions) และ การประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ (Large-Scale Conventions) งานเหล่านี้มักดึงดูดผู้เข้าร่วมจำนวนมากจากทั่วโลก เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็น hub ทางการบินและมีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อม ตัวอย่างงานได้แก่ Bangkok International Motor Show หรือการประชุมทางการแพทย์ระดับนานาชาติ (Bangkok Dusit Medical Services, 2019) งานในกรุงเทพฯ มีลักษณะเป็นทางการ (Formal) และมุ่งเน้นไปที่การเจรจาธุรกิจและการแสดงนวัตกรรมโดยตรง

- จังหวัดภูเก็ต: ภูเก็ตมีจุดแข็งในด้าน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) และการประชุมที่ผสมผสานกับการพักผ่อน (Bleisure - Business + Leisure) ลักษณะของงานมีขนาดเล็กถึงกลางมากกว่า และให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ การสร้างความสัมพันธ์ภายในทีม และการผ่อนคลาย (Sritama, 2021) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทะเล และรีสอร์ทระดับหรูเป็นปัจจัยดึงดูดหลัก งานในภูเก็ตจึงมีบรรยากาศที่สบายๆ และไม่เป็นการ (Informal) มากกว่า โดยมีกิจกรรมเช่น การเล่นกอล์ฟ สปา หรือการล่องเรือเข้าไปใน agenda การประชุม

2. การจัดการสถานที่ (Venues)

- กรุงเทพมหานคร: สถานที่จัดงานในกรุงเทพฯ มีความทันสมัยและหลากหลาย ประกอบด้วย

- ศูนย์นิทรรศการระหว่างประเทศ: เช่น IMPACT Arena, Muang Thong Thani และ QUEEN SIRIKIT NATIONAL CONVENTION CENTER ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสำหรับงานแสดงสินค้าและการประชุมหมื่นคน
- ศูนย์การค้าและโรงแรมระดับห้าดาว: หลายแห่งมีห้องประชุมมาตรฐานสากลและสามารถจัดการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ได้ เช่น Siam Paragon, CentralWorld และโรงแรมอย่าง The Athenee Hotel, Grand Hyatt Erawan Bangkok

จุดแข็ง : คือความจุที่ใหญ่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, ระบบเสียงและภาพ) และระบบ logistics ที่ครบวงจร

- จังหวัดภูเก็ต: สถานที่จัดงานในภูเก็ตให้ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

- รีสอร์ทและวิลล่าหรู: เป็นสถานที่หลักสำหรับการจัดงาน MICE ในภูเก็ต เช่น Laguna Phuket, Banyan Tree Phuket, Angsana Laguna Phuket ซึ่งเสนอแพ็คเกจการประชุมที่รวมที่พัก อาหาร และกิจกรรมสันทนาการ
- สถานที่จัดงานบนชายหาดและกลางแจ้ง: มีความสามารถในการจัดงาน Gala Dinner หรือ Welcome Reception บนชายหาดโดยมีทัศนียภาพของทะเลอันดามันเป็นพื้นหลัง ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่ยากจะลืมเลือนให้ผู้เข้าร่วมงาน

จุดแข็ง : ไม่ใช่ขนาดหรือความจุ แต่คือ "ประสบการณ์" (Experience) และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างแรงบันดาลใจและความสัมพันธ์

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายการจัดการ

- กรุงเทพมหานคร: มีเครือข่ายการจัดการที่ซับซ้อนและเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง ประกอบด้วย

- ผู้ให้บริการงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizers - PEOs) ขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

- เอเจนซี่จัดประชุมและสิ่งจูงใจ (Destination Management Companies - DMCs) ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการกลุ่มใหญ่และงานที่ซับซ้อน
 - การสนับสนุนจาก TCEB อย่างใกล้ชิด ผ่านโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองจัดประชุมและนิทรรศการระดับโลก
- จังหวัดภูเก็ต: เครือข่ายการจัดการมีลักษณะที่เน้นการประสานงานด้านการท่องเที่ยวและบริการอย่างเต็มที่
- DMCs ในภูเก็ต มักมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบกิจกรรม incentive และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
 - ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ เรือยอร์ช ผู้ให้บริการกิจกรรมผจญภัย
 - สภาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ TCEB สาขาภาคใต้ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะสถานที่จัด MICE แบบพรีเมียม

4. กลุ่มเป้าหมายและแรงจูงใจ

- กรุงเทพมหานคร: กลุ่มเป้าหมายหลักคือ องค์กรระหว่างประเทศ บริษัทข้ามชาติ สมาคมวิชาชีพ และ ผู้ซื้อและผู้ขายในอุตสาหกรรมต่างๆ แรงจูงใจหลักสำหรับผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงานคือ โอกาสทางธุรกิจ การเจรจา การเห็นสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึง ภาพลักษณ์ของเมืองโลกที่มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง

- จังหวัดภูเก็ต: กลุ่มเป้าหมายหลักคือ บริษัทที่ต้องการให้รางวัลพนักงาน (Incentive Groups) กลุ่มประชุมของผู้บริหารระดับสูง และ กลุ่มสัมมนาที่ต้องการบรรยากาศผ่อนคลาย แรงจูงใจหลักคือ การสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ (Motivation & Morale) การสร้างความสัมพันธ์ทีม (Team Bonding) และการได้พักผ่อนในสถานที่สวยงามระดับโลก ซึ่งเป็นรางวัลหลังจากทำงานหนัก

สรุป

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตมีตำแหน่งทางการแข่งขัน (Positioning) ในตลาด MICE ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กรุงเทพฯ ทำหน้าที่เป็น "ศูนย์กลางธุรกิจ (Business Hub)" ที่เน้นประสิทธิภาพ ความจุ และความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ในขณะที่ภูเก็ตทำหน้าที่เป็น "สถานที่แห่งประสบการณ์พรีเมียม (Premium Experience Destination)" ที่เน้นการสร้างภาพประทับใจและความทรงจำผ่านธรรมชาติและบริการระดับหรู

ความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันระหว่างสองพื้นที่นี้ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งเสริมให้ทั้งสองพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างเกื้อกูลกัน (Synergy) ตัวอย่างเช่น

การจัดงานประชุมขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และตามด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Post-Conference Tour) ในภูเก็ต

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้กำหนดนโยบาย (TCEB และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง): ควรมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่แตกต่างกันและชัดเจนสำหรับแต่ละพื้นที่ โดยกรุงเทพฯ ควรมุ่งเน้นไปที่งานนิทรรศการและการประชุมขนาดใหญ่ ส่วนภูเก็ตควรมุ่งเน้นไปที่ตลาด Incentive และ Bleisure อย่างชัดเจน พร้อมทั้งพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมระหว่างสองเมือง (Bangkok-Phuket MICE Route)
2. สำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ: ควรพัฒนาบริการและเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ และพิจารณาการเพิ่มองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับงาน
3. สำหรับผู้ประกอบการในภูเก็ต: ควรรักษามาตรฐานการบริการในระดับสูงสุด และพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ (Unique Activities) เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันด้านประสบการณ์

การเข้าใจบทบาทที่เสริมกันของทั้งสองพื้นที่จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดกลุ่มตลาด MICE ที่กว้างขึ้นและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- Bangkok Dusit Medical Services. (2019). The 1st Bangkok International Conference on Medicine. BDMS.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel. Pearson Education.
- Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Rogers, T. (2013). Conferences and Conventions: A Global Industry. Routledge.
- Sritama, S. (2021, November 10). Phuket Ready to Welcome Back MICE Tourists. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/2213411/phuket-ready-to-welcome-back-mice-tourists>
- TCEB. (2022). Thailand MICE Industry Performance Report 2022. Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Weber, K., & Ladkin, A. (2008). The Convention and Exhibition Industry: A Review of the Key Issues. In Tourism Management (Vol. 29, Issue 2, pp. 231-245).

บทความวิชาการ

การจัดงานเทศกาลโคมไฟในประเทศไทยและประเทศจีน : การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ด้านการจัดการวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

Lantern Festival Organization in Thailand and China: A Comparative Analysis

Cultural Management and Tourism Promotion

Xie Gui Song

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail : 68130018@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

เทศกาลโคมไฟเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัดทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน โดยมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ คติความเชื่อ และแนวทางการจัดการที่แตกต่างกัน บทความนี้มุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดงานเทศกาลโคมไฟของทั้งสองประเทศในมิติ การจัดการ วัฒนธรรม (Cultural Management) และการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากเอกสาร วรรณกรรม และกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ เพื่อทำความเข้าใจจุดแข็งหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศและเสนอแนวทางการพัฒนาเทศกาลให้ยั่งยืนและมีเอกลักษณ์

คำสำคัญ : เทศกาลโคมไฟ, ประเทศไทย, ประเทศจีน, การจัดการวัฒนธรรม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

บทนำ

เทศกาลโคมไฟ (Lantern Festivals) เป็นสัญลักษณ์ของแสง ความหวัง และการเฉลิมฉลองในหลายสังคม โดยเฉพาะในประเทศจีนและประเทศไทยซึ่งมีประเพณีการเฉลิมฉลองที่เกี่ยวข้องกับแสงและโคมมาช้านาน เช่น เทศกาลโคมไฟในประเทศจีน และเทศกาลยี่เป็ง-ลอยกระทงในประเทศไทย เทศกาลเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรม แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Richards, 2007)

การเปรียบเทียบเทศกาลโคมไฟของทั้งสองประเทศเปิดโอกาสให้เข้าใจถึงจุดแข็งหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ประเทศไทยเน้น “ความถูกต้องและจิตวิญญาณ” (Authenticity & Spirituality) โดยนำเสนอประสบการณ์ทางพิธีกรรมที่แท้จริง เช่น การลอยกระทงและการปล่อยโคมเพื่อขอพร ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อและศรัทธาในพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังสร้างความประทับใจส่วนบุคคลและความผูกพันทางอารมณ์ต่อผู้เข้าร่วม

ในขณะเดียวกัน ประเทศจีนเน้น “ความยิ่งใหญ่และนวัตกรรม” (Grandeur & Innovation) โดยจัดแสดงงานศิลปะโคมไฟขนาดใหญ่ที่สื่อถึงประวัติศาสตร์และเรื่องราวทางวัฒนธรรม พร้อมผสานเทคโนโลยีแสง สี เสียงที่ทันสมัย การจัดงานเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่มีอาชีพและเป็นมาตรฐานสูง ทำให้เทศกาลกลายเป็นกิจกรรมสาธารณะขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการจัดการเทศกาลโคมไฟในทั้งสองบริบทจึงไม่เพียงเน้นที่ประเด็นวัฒนธรรมและพิธีกรรม แต่ยังครอบคลุมถึงมิติการจัดการ การตลาดท่องเที่ยว และความยั่งยืน ซึ่งสามารถให้บทเรียนเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติสำหรับการพัฒนาเทศกาลที่มีความสมดุลระหว่างมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม **กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

แนวคิดการจัดการเทศกาลวัฒนธรรมตาม Getz (2008) และ Quinn (2006) ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของเทศกาลวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่าง “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Identity) กับ “การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์” (Commercial Management) การรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่วยสร้างความหมายและคุณค่าทางสังคม ขณะที่การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ช่วยให้เทศกาลสามารถขยายขนาด เพิ่มความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้

ขณะเดียวกัน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตาม Richards (2007) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นประสบการณ์ตรงของผู้เข้าร่วมและการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เทศกาลมีคุณค่าในระยะยาว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ

ในบริบทของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การศึกษาของ Zhang (2015) พบว่าเทศกาลโคมไฟในประเทศจีนมักเน้นความยิ่งใหญ่ของงาน การจัดแสดงโคมไฟขนาดใหญ่ และการนำเทคโนโลยีแสง สี เสียงสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าชมอย่างกว้างขวาง เทศกาลในจีนจึงเป็นทั้งการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการบริหารจัดการเชิงมืออาชีพ

ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Phimphan (2016) พบว่าเทศกาลโคมไฟและลอยกระทงในประเทศไทยมักมุ่งเน้น “ความถูกต้องและจิตวิญญาณ” (Authenticity & Spirituality) ประสบการณ์ทางพิธีกรรม เช่น การลอยโคม การปล่อยโคมขอพร และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น สร้างความประทับใจเชิงส่วนบุคคลและความผูกพันทางอารมณ์แก่ผู้เข้าร่วม การศึกษาเหล่านี้สะท้อนว่าเทศกาลไทยมักให้คุณค่ากับประสบการณ์เชิงพิธีกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและผู้เข้าชม มากกว่าการสร้างความยิ่งใหญ่เชิงเทคโนโลยีหรือการจัดแสดงแบบมืออาชีพเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การเปรียบเทียบแนวทางของทั้งสองประเทศชี้ให้เห็นว่าการจัดการเทศกาลที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งมิติทางวัฒนธรรม การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และความยั่งยืนของทรัพยากร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเทศกาลโคมไฟระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

1. จุดแข็งหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ประเทศไทย คือ ความถูกต้องและจิตวิญญาณ (Authenticity & Spirituality) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดึงดูดนักท่องเที่ยว เทศกาลยี่เป็งและลอยกระทงนำเสนอประสบการณ์ทางพิธีกรรมที่แท้จริง เช่น การลอยโคมและการปล่อยโคมเพื่อขอพร ซึ่งสะท้อนถึงความศรัทธาในพุทธศาสนาและความเชื่อพื้นบ้าน นอกจากนี้ บรรยากาศโรแมนติกและความสงบงามของแสงจากโคมไฟยังสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและความผูกพันทางอารมณ์ ทำให้เทศกาลของไทยเป็น “ประสบการณ์แห่งจิตใจ” มากกว่ากิจกรรมเพียงเพื่อชมงาน (Phimphan, 2016)

ประเทศจีน คือ ความยิ่งใหญ่และนวัตกรรม (Grandeur & Innovation) เป็นจุดแข็งหลักของเทศกาลโคมไฟจีน งานเทศกาลถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ด้วยโคมไฟขนาดใหญ่ที่สื่อถึงประวัติศาสตร์ ตำนาน และสัญลักษณ์แห่งความหวัง พร้อมการผสมผสานเทคโนโลยีแสง สี เสียงสมัยใหม่ การจัดงานได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ จึงกลายเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง ความรู้ และคุณค่าทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Zhang, 2015)

2. การจัดการวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ประเทศไทย คือ การจัดงานส่วนใหญ่เกิดจากความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและวัด ซึ่งช่วยรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของพื้นที่ ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมทั้งในกิจกรรมและพิธีกรรม ทำให้เทศกาลมีความหมายทั้งในเชิงวัฒนธรรมและสังคม

ประเทศจีน คือ ระบบการจัดการเทศกาลมีลักษณะบูรณาการระหว่างรัฐและองค์กรท้องถิ่น ส่งผลให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมืออาชีพและมีมาตรฐานสูง แต่การเน้นความเป็นทางการและการจัดงานในระดับใหญ่บางครั้งลดทอนบทบาทของชุมชนและการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศไทย คือ ใช้กลยุทธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Approach) เช่น การจัดกิจกรรม DIY การทำโคม และเวิร์กช็อปที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยตรง ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจส่วนบุคคลและความผูกพันทางอารมณ์

ประเทศจีน คือ ใช้กลยุทธ์ City Branding และการตลาดเชิงดิจิทัล โดยผสมผสานเทคโนโลยีมีลติมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ระดับสากล เทศกาลในเมืองอย่างซีอานและเฉิงตูเน้นการสร้างประสบการณ์ตระการตาและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

4. ผลกระทบและความยั่งยืน

แม้ทั้งสองประเทศจะได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เช่น รายได้จากที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมเสริม แต่ก็เผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน

ประเทศไทย คือ ปัญหาสำคัญคือสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เช่น การปล่อยโคมลอยที่ทำจากวัสดุไม่ย่อยสลาย ซึ่งอาจสร้างขยะและความเสี่ยงไฟไหม้ นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอาจกระทบต่อความสงบและเอกลักษณ์ดั้งเดิมของเทศกาล

ประเทศจีน คือ ปัญหาหลักคือการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทที่เทศกาลถูกบริหารเชิงพาณิชย์ การเน้นความยิ่งใหญ่และเทคโนโลยีอาจลดทอนมิติพิธีกรรมและความหมายดั้งเดิม แต่รัฐบาลและองค์กรท้องถิ่นได้เริ่มนำมาตรการด้านการจัดการและการอนุรักษ์เข้ามาใช้เพื่อลดผลกระทบต่อวัฒนธรรม

โดยสรุป การวิเคราะห์เปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าการจัดเทศกาลโคมไฟทั้งในไทยและจีนมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่ต่างกัน การพัฒนาเทศกาลให้ยั่งยืนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งมิติทางวัฒนธรรม การบริหารจัดการ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

อภิปรายผล

ความแตกต่างของจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการจัดการวัฒนธรรมที่มีทิศทางและเป้าหมายแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ประเทศไทย มุ่งเน้นการรักษา “ความแท้” (Authenticity) และ “จิตวิญญาณแห่งวัฒนธรรม” (Cultural Spirituality) ผ่านการจัดเทศกาลที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรมและความเชื่อดั้งเดิม เช่น การลอยโคมและการปล่อยโคมขอพร กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมกับชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2007) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จควรมุ่งเน้นประสบการณ์ที่มีความหมายและสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม

ประเทศจีน มุ่งเน้นการสร้าง “ความยิ่งใหญ่” (Grandeur) และ “นวัตกรรม” (Innovation) ผ่านการจัดแสดงโคมไฟขนาดใหญ่ การใช้เทคโนโลยีแสง สี เสียง และการบริหารจัดการเชิงมืออาชีพ ทำให้เทศกาลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจสูง สอดคล้องกับข้อเสนอของ Zhang (2015) ที่มองว่าเทศกาลวัฒนธรรมในจีนเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงศิลปะและเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยสามารถผสมผสานความบันเทิง ความรู้ และการสืบสานวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนและการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ยังสะท้อนแนวทางการจัดการที่ต่างกัน ในประเทศไทย ชุมชนและวัดมีบทบาทสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์และจิตวิญญาณของเทศกาล ขณะที่ในจีน การจัดงานเน้นการบริหารแบบรวมศูนย์โดยรัฐและองค์กรท้องถิ่น แม้จะเพิ่มความเป็นมืออาชีพ แต่บางครั้งอาจลดทอนบทบาทของชุมชนและความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมในระดับปัจเจก

ผลการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่า การสร้างความสมดุลระหว่างความแท้ทางวัฒนธรรม การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของเทศกาล การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเทศกาลโคมไฟและเทศกาลวัฒนธรรมอื่น ๆ ให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเปรียบเทียบเทศกาลโคมไฟในประเทศไทยและประเทศจีนชี้ให้เห็นถึงแนวทางการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยแต่ละประเทศมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่สามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้

1. ประเทศไทย คือ ควรเน้นการรักษาความถูกต้องและจิตวิญญาณของเทศกาลควบคู่ไปกับการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ การสร้างสมดุลระหว่างศรัทธาและวัฒนธรรมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้เทศกาลยังคงคุณค่าเชิงพิธีกรรมและประสบการณ์ส่วนบุคคล ขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในขอบเขตที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยไม่ลดทอนเอกลักษณ์ดั้งเดิม

2. ประเทศจีน คือ ควรรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหมายทางประวัติศาสตร์ของเทศกาลภายใต้กรอบความยิ่งใหญ่และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การสร้างสมดุลระหว่างการจัดงานเชิงพาณิชย์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมจะช่วยป้องกันไม่ให้เทคโนโลยีและความบันเทิงล้ำเกินบดบังมิติทางวัฒนธรรมดั้งเดิม

นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างสองประเทศสามารถช่วยยกระดับเทศกาลโคมโไฟให้เป็น “มรดกที่มีชีวิต” (Living Heritage) ที่ยั่งยืน ทั้งในมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม โดยสามารถสร้างแนวทางปฏิบัติร่วม เช่น การพัฒนากิจกรรมที่มีส่วนร่วมของชุมชน การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์อย่างมีจริยธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติม ได้แก่

1. การจัดทำแนวทางหรือมาตรฐานการจัดเทศกาลที่คำนึงถึงทั้งความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
2. การส่งเสริมการฝึกอบรมผู้จัดเทศกาลในด้านการจัดการเชิงมืออาชีพและการตลาดอย่างยั่งยืน
3. การสนับสนุนความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมและสร้างความเข้มแข็งเชิงเศรษฐกิจ

การปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้เทศกาลโคมโไฟของทั้งสองประเทศพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความหมายเชิงวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Phimphan, P. (2016). Cultural authenticity and tourism experiences in Thailand. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 45–60.
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘festival tourism’: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Haworth Press.
- Zhang, Y. (2015). Festival management and cultural tourism in China: Innovation and tradition. *Asian Journal of Tourism Research*, 10(1), 23–40.

บทความวิชาการ

การจัดการสถานที่ กิจกรรมพิเศษ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ: Why Thailand(MICE)

กรณีศึกษา ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์

พรรณวา ณ์ฐาตา

ISB - สถานศึกษานานาชาติ

E-mail : panwan@isb.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดการสถานที่ กิจกรรมพิเศษ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยเทียบกับประเทศสิงคโปร์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) จากเอกสาร รายงาน และข้อมูลจากหน่วยงานด้าน MICE ทั้งสองประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่จัดงาน กิจกรรมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่น ตลอดจนอาหารและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ขณะที่ประเทศสิงคโปร์เน้นความเป็นมืออาชีพของศูนย์ประชุม การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่ครบครัน ทั้งสองประเทศได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มแข็ง การเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นข้อได้เปรียบและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย โดยสามารถยกระดับมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงาน MICE เพื่อสร้างความได้เปรียบในเวทีสากล

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, MICE, การจัดการสถานที่, กิจกรรมพิเศษ, ประเทศไทย, สิงคโปร์

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) เป็นหนึ่งในกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีการใช้จ่ายสูง และมีผลกระทบต่อภาคบริการหลายด้าน เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม ร้านอาหาร และบริการขนส่ง (Holloway & Humphreys, 2012) การจัดงาน MICE ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ (Yeoman, 2015)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพด้าน MICE โดยมีสถานที่จัดงานที่หลากหลาย กิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Office of Tourism Development, 2021) ขณะที่ประเทศสิงคโปร์ถือเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในด้านการจัดการ MICE

ด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย ระบบการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน (Singapore Tourism Board, 2020)

การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ กิจกรรมพิเศษ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์มีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง MICE ระดับสากล (Wong & Cheung, 2018) การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน MICE ในทั้งสองประเทศ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศไทย

การจัดการสถานที่ (Venue Management)

การจัดการสถานที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการจัดงาน MICE เนื่องจากส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานและความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมที่แตกต่างกัน (Getz, 2018) การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ (Venue Management) ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

ประเทศไทยมีเมืองหลักสำหรับ MICE หรือ “ไมซ์ซิตี้” จำนวน 10 แห่ง เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ขอนแก่น และสงขลา ซึ่งแต่ละเมืองมีศักยภาพด้านสถานที่จัดงานที่แตกต่างกันตามลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Office of Tourism Development, 2021) โรงแรมระดับหรูและศูนย์ประชุมที่ทันสมัย เช่น Bangkok Convention Centre และ IMPACT Muang Thong Thani เป็นจุดเด่นในการรองรับงานประชุมและนิทรรศการขนาดใหญ่ การเชื่อมต่อคมนาคมมีความสะดวก ทั้งทางอากาศ ทางด่วน และระบบรถไฟฟ้า ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงาน (Tourism Authority of Thailand, 2020) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการพัฒนาสถานที่ใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น BTS Visionary Park, KAIA Koh Phangan และ Jurassic World: The Experience ซึ่งเน้นการบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นและนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Pattaya City Hall, 2022)

ประเทศสิงคโปร์เป็นศูนย์กลาง MICE ระดับโลกที่มีสถานที่จัดงานชั้นนำ เช่น Marina Bay Sands, Suntec Singapore และ Changi Exhibition Centre ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากและมีโครงสร้างพื้นฐานครบครัน (Singapore Tourism Board, 2020) ประเทศสิงคโปร์ใช้เทคโนโลยีและระบบการจัดการอัจฉริยะ (Smart Venue) อย่างแพร่หลาย เช่น ระบบจองออนไลน์ การจัดการผู้เข้าร่วมงานแบบดิจิทัล และการใช้แพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (Lim & Wong, 2019) การบูรณาการเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาด และยกระดับมาตรฐานการจัดงานให้เทียบเท่าระดับสากล

โดยรวมแล้วประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ขณะที่สิงคโปร์เน้นการสร้างสถานที่ที่มีประสิทธิภาพสูง ใช้เทคโนโลยีทันสมัย และสามารถรองรับงานระดับนานาชาติได้อย่างครบวงจร

กิจกรรมพิเศษ (Special Events & Festivals)

กิจกรรมพิเศษและเทศกาลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง MICE เนื่องจากช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งยังส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น (Getz, 2018) การเปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการจัดงานเทศกาลและนิทรรศการตามฤดูกาล เช่น IT&CMA and CTW APAC, ASEAN Light + Design Expo, และ The Foodism Show ซึ่งเป็นงานที่เน้นการรวมกิจกรรมทางธุรกิจและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน (Tourism Authority of Thailand, 2020)

การจัดกิจกรรมในประเทศไทยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย เช่น การแสดงอาหารไทยดั้งเดิม การทำเวิร์กช็อปสุขภาพและไลฟ์สไตล์ รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การจัดงานยังสนับสนุนกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและประโยชน์ต่อชุมชน (Office of Tourism Development, 2021)

ประเทศสิงคโปร์จัดกิจกรรมและเทศกาลที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เช่น Singapore Airshow, ITB Asia, และ Food & Hotel Asia โดยมีจุดเด่นด้านความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการจัดงาน (Singapore Tourism Board, 2020) การจัดกิจกรรมของสิงคโปร์เน้น Efficiency และ Professionalism เพื่อรองรับนักธุรกิจระดับโลก นอกจากนี้ ยังมีการบูรณาการระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มรูปแบบ (Lim & Wong, 2019)

โดยรวมแล้วประเทศไทยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดแทรกวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงท้องถิ่น ในขณะที่สิงคโปร์เน้นกิจกรรมที่มีมาตรฐานระดับสากล มีประสิทธิภาพสูง และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการงาน

การเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐาน (Accessibility & Infrastructure)

การเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรม MICE เพราะมีผลต่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (Getz, 2018) การเปรียบเทียบการเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐานระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

ประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของภูมิภาคเอเชีย ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคอื่นได้อย่างสะดวก สนามบินหลัก เช่น สุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ และแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นศูนย์กลางการบินที่รองรับเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2020) นอกจากนี้ โครงการคมนาคมใหม่ เช่น มอเตอร์เวย์หมายเลข 81 และการพัฒนาระบบรถไฟฟ้า (M-MAP2) ช่วยอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาในการเดินทาง และเพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยงระหว่างเมืองที่สำคัญต่าง ๆ ประเทศไทยยังสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านท่าเรือ ถนน และระบบโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกทางธุรกิจและส่งเสริมการจัดงาน MICE ระดับภูมิภาค (Office of Tourism Development, 2021)

ประเทศสิงคโปร์มี Singapore Changi Airport ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบินและการขนส่งระดับนานาชาติ ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับเมืองสำคัญในเอเชียและทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว (Singapore Tourism Board, 2020) ระบบคมนาคมสาธารณะครบวงจร เช่น MRT, SkyTrain และเครือข่ายถนนที่ทันสมัย ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางภายในเมืองและไปยังสถานที่จัดงานได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเน้นการพัฒนา ระบบ Smart City เพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การจัดงาน MICE มีความรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูง (Lim & Wong, 2019)

โดยรวม ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านความเชื่อมโยงภูมิภาคและการเข้าถึงไมซ์ซิตี้หลายแห่ง ขณะที่สิงคโปร์เน้นความครบวงจรของโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมต่อระดับสากล

การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน (Government & Private Sector Support)

การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนและมาตรฐานของอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2018) การเปรียบเทียบการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

ประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) เป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมการจัดงาน MICE และพัฒนาไมซ์ซิตี้ทั้ง 10 แห่งทั่วประเทศ การสร้างพันธมิตรกับโรงแรม บริษัทจัดงาน และผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยวช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ (Tourism Authority of Thailand, 2020) นอกจากนี้ ประเทศไทยสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร MICE ผ่านโครงการอบรม เช่น Certification Young Professional Qualification (CYP) เพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรม

ประเทศสิงคโปร์ Singapore Tourism Board (STB) สนับสนุนด้านงบประมาณ การตลาด และมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในฐานะปลายทาง MICE ระดับโลก การพัฒนาบุคลากรผ่าน Singapore Institute of Tourism and Hotel (SITH) และหลักสูตร MICE-specific training ซึ่งช่วยยกระดับทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสร้าง Brand “Singapore MICE Destination” มุ่งเน้น Professionalism, Reliability และ Innovation เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้เข้าร่วมงานและนักลงทุน (Lim & Wong, 2019)

โดยรวม ประเทศไทยมีการสนับสนุนเน้นการสร้างเครือข่ายและบุคลากร MICE ในระดับภูมิภาค ขณะที่สิงคโปร์เน้นการสร้างมาตรฐานสากลและความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation)

เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการจัดงาน MICE รวมถึงยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2018) การเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation) ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

ประเทศไทยพัฒนาระบบเทคโนโลยีสำหรับงาน MICE เช่น การจัดงานแบบ Virtual/Hybrid, การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการวางแผนและติดตามผลการจัดงาน

นอกจากนี้ยังมีการลงทุนด้าน AI เช่น OpenThaiGPT เพื่อสนับสนุนการวางแผน การให้บริการ และการปรับปรุงประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง (Office of Tourism Development, 2021) ประเทศสิงคโปร์ ใช้ Smart Venue, ระบบบัตรอัจฉริยะ, AR/VR และเทคโนโลยี AI ในการจัดงาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Lim & Wong, 2019) การบูรณาการเทคโนโลยีช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความแม่นยำ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้าร่วมงาน

โดยรวม ประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์และความสะดวกสบาย ส่วนสิงคโปร์เน้นการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อยกระดับมาตรฐานงาน MICE ระดับสากล

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการจัด MICE ระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์

ด้าน	ประเทศไทย	ประเทศสิงคโปร์
สถานที่จัดงาน	โรงแรมและศูนย์ประชุมหลากหลาย เช่น Bangkok Convention Centre, IMPACT Muang Thong Thani	ศูนย์ประชุมระดับโลก เช่น Marina Bay Sands, Suntec Singapore, Changi Exhibition Centre
กิจกรรมพิเศษ	งานเทศกาลและนิทรรศการตามฤดูกาล เช่น IT&CMA, ASEAN Light + Design Expo เน้นประสบการณ์และวัฒนธรรมไทย	งานแสดงสินค้าและนวัตกรรม เช่น Singapore Airshow, ITB Asia เน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีระดับสากล
การเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐาน	สนามบินหลัก: สุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ โครงการคมนาคมใหม่ เช่น มอเตอร์เวย์ หมายเลข 81 และรถไฟฟ้า	Singapore Changi Airport เป็นศูนย์กลางการบินและการขนส่งระบบคมนาคมสาธารณะครบครัน เช่น MRT, SkyTrain
การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	TCEB ส่งเสริมการจัดงาน MICE พัฒนาบุคลากรและมาตรฐานบริการ ร่วมมือกับโรงแรมและบริษัทจัดงาน	Singapore Tourism Board สนับสนุนงบประมาณ การตลาด การฝึกอบรมบุคลากร MICE และสร้าง Brand Singapore MICE Destination
เทคโนโลยีและนวัตกรรม	ใช้ระบบ Virtual/Hybrid Event, การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน และ AI ในการวางแผน	ใช้ Smart Venue, AR/VR, AI, ระบบบัตรอัจฉริยะ และ Big Data เพื่อพัฒนาประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน

อาหารและวัฒนธรรม	อาหารไทยต้นตำรับและกิจกรรมวัฒนธรรม เช่น workshop ทำอาหารไทย, ท่องเที่ยวชุมชน	อาหารหลากหลายเชื้อชาติและนวัตกรรม (Hawker Food, Peranakan Cuisine) จัด Gala Dinner และ Networking Lunch
------------------	--	---

ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริม MICE

1. การพัฒนาสถานที่จัดงานให้ตอบโจทย์ผู้เข้าร่วมงาน ควรเน้นการออกแบบและบริหารจัดการสถานที่ที่สามารถรองรับงานขนาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบ Smart Venue เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานให้เทียบเท่าระดับสากล
2. การสร้างเอกลักษณ์กิจกรรมพิเศษและเทศกาล งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ของไทย เช่น การผสมผสานวัฒนธรรม ศิลปะ และอาหาร จะช่วยสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งระดับนานาชาติ จึงควรพัฒนากิจกรรมเหล่านี้ให้เป็นจุดขายเฉพาะตัว
3. การเสริมสร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การเข้าถึงสถานที่จัดงานและการเชื่อมต่อระหว่างเมือง MICE เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงาน การวางแผนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งสาธารณะและสนามบิน ควรสอดคล้องกับความต้องการของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ
4. การสนับสนุนบุคลากรและผู้ให้บริการ MICE ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเป็นมืออาชีพของบุคลากรมีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน จึงควรจัดทำโครงการอบรมและพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน MICE เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมาตรฐานการให้บริการ
5. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยี เช่น ระบบ Virtual/Hybrid Event, Big Data, AI และ AR/VR มาใช้ในการวางแผนและดำเนินงาน MICE จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ลดข้อผิดพลาด และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน
6. การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience) งานวิจัยเน้นให้เห็นว่า MICE ที่ประสบความสำเร็จควรผสมผสานประสบการณ์ด้านอาหาร วัฒนธรรม และกิจกรรม CSR หรือการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำ
7. การวางแผนเพื่อความยั่งยืน เพื่อให้ MICE ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง ควรออกแบบการจัดงานให้คำนึงถึงความยั่งยืน เช่น การลดของเสีย การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรม

สรุป

ประเทศไทยและสิงคโปร์มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) อย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยเป็นผู้นำในเอเชียด้าน MICE ด้วยความ

หลากหลายของสถานที่จัดงาน การผสมผสานกิจกรรมพิเศษ วัฒนธรรม และอาหารไทย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่สิงคโปร์มีความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ครบครัน การจัดการอัจฉริยะ (Smart Venue) และบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพระดับสากล ทำให้สามารถดำเนินงาน MICE ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐานสูง

ทั้งสองประเทศมีจุดเด่นเฉพาะตัว ประเทศไทยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน ส่วนสิงคโปร์เน้นความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการบูรณาการเทคโนโลยี ซึ่งทั้งสองแนวทางสามารถเสริมสร้างความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว MICE ระดับนานาชาติได้อย่างแข็งแกร่ง

บรรณานุกรม

- Getz, D. (2018). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Pearson Education.
- Lim, C., & Wong, P. (2019). Smart venue and technology adoption in MICE events: A Singapore perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 245–262.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1654352>
- Office of Tourism Development. (2021). *Thailand MICE city development report*. Ministry of Tourism and Sports, Thailand.
- Pattaya City Hall. (2022). *Innovation and experiential venues in Thailand*. Pattaya City Hall Publications.
- Singapore Tourism Board. (2020). *Singapore MICE industry report*. Singapore Tourism Board.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual report on Thailand's tourism and MICE industry*. Bangkok: TAT Press.
- Wong, K., & Cheung, L. (2018). Comparative analysis of MICE destinations in Southeast Asia. *Asian Journal of Tourism Research*, 3(2), 55–70. <https://doi.org/10.1108/AJTR-03-2018-0014>
- Yeoman, I. (2015). *The future of events and festivals*. Routledge.

บทความวิชาการ

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารจัดการกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ลูกค้า :

กรณีศึกษาอิมแพ็ค เมืองทองธานีและไบเทคบางนา

เจนศักดิ์ ภู่งศ์

Idea Metal works

E-mail : jensakphusong@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเปรียบเทียบสถานที่จัดงานและรูปแบบกิจกรรมของเทศกาลลอยกระทงในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญของประเทศไทย โดยพิจารณาด้านบริบทพื้นที่ ประเภทกิจกรรม เอกลักษณะงาน และภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าและความแตกต่างของเทศกาลในสองพื้นที่ดังกล่าว

บทนำ

ประเพณีลอยกระทงเป็นประเพณีสำคัญของไทยที่เกี่ยวข้องกับการขอขมาพระแม่คงคาและการแสดงความเคารพต่อแหล่งน้ำ (กรมศิลปากร / Museum of Anthropology, ม.ป.ป.) โดยในบริบทเมืองสุโขทัยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ระบุถึงพิธี “เผาเทียน เล่นไฟ” ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการลอยกระทงมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย (วงษ์สวัสดิ์ et al., 2567)

บททวนวรรณกรรม

1) ความเป็นมาของประเพณีลอยกระทง

เอกสารทางวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่าประเพณีลอยกระทงเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิถีชีวิตไทยที่ผูกพันกับความเชื่อและสิ่งแวดล้อม (กรมศิลปากร / Museum of Anthropology, ม.ป.ป.) ขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับบริบทสุโขทัยระบุว่าประเพณีดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับโบราณสถานและความทรงจำทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น (จิตขจร, ม.ป.ป.)

2) บริบทของเมืองเชียงใหม่: งานยี่เป็ง

งานยี่เป็งในเชียงใหม่มีเอกลักษณ์จากการปล่อยโคมลอยและการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยมีการศึกษาพบว่า “Perceived festival value” ส่งผลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (Tan & Piboonrunroj, 2019) นอกจากนี้งานศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรมยังระบุว่าประเพณียี่เป็งเป็นการผสมผสานระหว่างคติพุทธศาสนา ศิลปะ และการปรับตัวสู่ความร่วมมือ (Kritsada, 2025)

3) บริบทของเมืองสุโขทัย: ลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ

งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟจัดขึ้นในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยเน้นการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมไทยกับการจัดแสดงไฟและแสงในพื้นที่โบราณสถาน ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม (สมฤทธิ์, ม.ป.ป.) งานวิจัยด้านการจัดการภาครัฐระบุว่ารูปแบบ “วิถีใหม่” ยังส่งผลต่อระบบบริการสาธารณะและการจัดงานของจังหวัดสุโขทัย เช่น การจัดการนักท่องเที่ยวและความปลอดภัย (วงศ์สวัสดิ์ et al., 2567)

4) การเปรียบเทียบสถานที่จัดงานและรูปแบบกิจกรรม

เชียงใหม่มีรูปแบบการจัดงานในบริเวณคูเมือง ถนนท่าแพ และพื้นที่สำคัญทางวัฒนธรรม โดยเน้นกิจกรรมเชิงพาณิชย์และการดึงดูดนักท่องเที่ยวในวงกว้าง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ในขณะที่สุโขทัยจัดงานในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นมรดกโลก เน้นความสง่างามของโบราณสถานและบรรยากาศแบบโบราณ (จิตขจร, ม.ป.ป.)

สรุป

โดยสรุป เทศกาลลอยกระทงของเชียงใหม่เน้นเอกลักษณ์ล้านนา ความสวยงาม และกิจกรรมขนาดใหญ่ ในขณะที่สุโขทัยเน้นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นดั้งเดิม และบรรยากาศโบราณสถาน ทั้งสองพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 8 พฤศจิกายน). ลอยกระทง 2566 พบ เชียงใหม่-สุโขทัย-ตาก สถานที่ยอดฮิตที่คน

อยากไปมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1036615>

กรมศิลปากร / Museum of Anthropology. (ม.ป.ป.). ประเพณีลอยกระทง. Thammasat Museum of Anthropology.

- จิตขจร, พ. (ม.ป.ป.). Tourism route development of historical park in lower northern of Thailand. *Arts of Management Journal*.
- สมฤทธิ, ก. (ม.ป.ป.). Revitalization of cultural heritage virtue for development of a living museum at the Wat Ket area. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*.
- เฉลิมพล วงษ์สวัสดิ์, ปัญญา ปริญญาเสวี, อนันต์ บินสุวรรณ, วิไลรัตน์ บรรจงเลิศ, ธรรตพงศ์ วงษ์สวัสดิ์ และ อธิพงษ์ คิตดี. (2567). ลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ วิถีใหม่ที่ส่งผลต่อการจัดบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(1), 145–160.
- Kritsada, P. S. (2025). Artistic Expressions in Thailand's Lantern Festival: A Study of Yi Peng. *Art and Society*, 4(1), 1–6.
- Tan, Y., & Piboonrunroj, P. (2019). Tourist loyalty to a local festival: A case study of Chiang Mai (Yi Peng Festival). *Proceedings aedconference*.

บทความวิชาการ

เทศกาลกินเจในเยาวราชกับจังหวัดภูเก็ต

Vegetarian Festival in Yaowarat and Phuket Province

สุรวิภา สอนธิ

Komo Lab Central Westgate

E-mail : sonthi476@gmail.com

บทคัดย่อ

เมื่อกล่าวถึงประเทศไทยสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงเป็นลำดับแรกๆ คือ เทศกาลและวัฒนธรรม เนื่องจากประเทศไทยนั้น ได้มีประชาชนหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาพำนักอยู่ในประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมหรือเทศกาลจากหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาเป็นเทศกาลหรือวัฒนธรรมที่จัดในประเทศเป็นประจำทุกปีเข้ามาเพิ่มอีกด้วย นับจากสมัยโบราณในยุคประวัติศาสตร์ประเทศไทยได้มีการติดต่อค้าขายกับประเทศจีนเป็นหลัก จึงทำให้ประเทศไทยนั้นได้รับวัฒนธรรมจีนเข้ามาในประเทศไทยละยังมีชาวจีนเข้ามาพักอาศัยในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้นประเทศจึงมีชาวไทยเชื้อสายจีนค่อนข้างเยอะ และยังมีเทศกาล วัฒนธรรมต่างๆ ที่รับมาจากประเทศจีนอีกมากมาย โดยเฉพาะย่านเยาวราชที่เป็นย่านที่มีความหนาแน่นของประชากรชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยเป็นจำนวนมากละยังมีจังหวัดภูเก็ตที่มีสถาปัตยกรรมที่ได้รับการเผยแพร่มาจากประเทศจีน โดยเทศกาลจากประเทศจีนที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ เทศกาลเซ็งเม้ง เป็นต้น โดยที่เทศกาลกินเจนั้น เป็นเทศกาลที่พิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการงดอาหารประเภทเนื้อสัตว์ตามหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนาของจีน และยังเป็นเทศกาลที่ส่งเสริมการทำอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์และยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมอาหารในการคิดค้นวัตถุดิบเพื่อนำมาทดแทนสารอาหารจากเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเทศกาลกินเจนั้นดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาสัมผัสเทศกาลกินเจในประเทศไทย

คำสำคัญ : เทศกาล, เทศกาลกินเจ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The first thing that comes to mind when thinking about Thailand is the consideration and culture of Thailand. There are many different people participating in the culture or festivals. From the diversity into the annual festivals or cultures in the country, increasing the intensity of research on Thailand, mainly from traders and logic, causing Thailand to continuously receive Chinese culture and also checking in Thailand again to allow the large number of Thai-Chinese and have more Thai festivals to be received. Explore Yaowarat,

an area with a dense population of mostly Thai-Chinese people, and Phuket Province has been examining the dissemination, especially in festivals in this area. It is part of the Chinese New Year, eating vegetarian food, eating mooncakes, Qingming Festival ingredients, etc. The Vegetarian Festival is a special festival for those interested in various types of food. According to the principles of research and festivals that promote review and help promote the food industry in sourcing raw materials to consider components from the business center, helping to promote strategic businesses. As the Vegetarian Festival attracts Chinese tourists to experience the Vegetarian Festival in Thailand.

Keywords : festival, vegetarian festival, cultural tourism

เทศกาลกินเจ ตามตำนานเล่าว่า เมื่อเล่าจื้อ ศาสดาแห่งลัทธิเต๋าเกิดขึ้นได้ถือพรตของลัทธิเต๋าดังนั้น มา เมื่อก่อนนั้น การกินเจไม่มีการกำหนดว่าจะกินกันเมื่อไร แต่ถือเอาความสะดวกของผู้กิน จะกินวันไหน เดือนไหนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้ว ผู้คนนิยมกินเจในช่วงไว่ทุกซ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปฏิบัติตนในทางที่ตรงไป เพื่อ อุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้วด้วย

ต่อมาเมื่อเกิดกบฏไท่เผิง ซึ่งชาวจีนได้รวมตัวกันเพื่อต่อต้านและหวังกอบกู้แผ่นดินจากพวกแมนจู ผู้ก่อการกบฏ ถูกจับประหารชีวิต ยังความโศกเศร้าเสียใจให้กับชาวจีน จึงร่วมกันปฏิบัติธรรม โดยกินเจและถือศีล เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ถูกประหารชีวิต การกินเจจึงถูกกำหนดให้เป็นเทศกาลตั้งแต่นั้นมา บางแห่งเชื่อกันว่ากินเจเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาแด่พระมหาโพธิสัตว์กวนอิม ส่วนความเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวกับ เทศกาลกินเจนั้นมีดังนี้

ตำนานที่ 1 กล่าวกันว่า การกินเจเริ่มขึ้นเพื่อรำลึกถึงนักรบ "หงั๋วท้วง" ซึ่งเป็นทหารชาวบ้านของจีน ที่ต่อสู้ต้านทานกองทัพแมนจูอย่างกล้าหาญ ฝ่ายแมนจูมีปืนไฟของชาวตะวันตกที่ฝ่ายจีนไม่มี นักรบหงั๋วท้วง เหล่านี้จะประกอบพิธีกรรมนุ่งขาวห่มขาว ไม่กินเนื้อสัตว์และผักที่มีกลิ่นฉุน และท่องบริกรรมคาถาตามความ เชื่อของจีน เชื่อกันว่าจะสามารถป้องกันปืนไฟได้ แต่ก็ไม่ประสบผล ครั้นจีนพ่ายแพ้แมนจู ชายชาวจีนถูกบังคับ ให้ไว้ผมอย่างชาวแมนจู ซึ่งสร้างความคับแค้นให้แก่ชาวจีนอย่างมาก ชาวจีนจึงรำลึกถึงนักรบหงั๋วท้วงเหล่านี้ ด้วยสำนึกในบุญคุณ

ตำนานที่ 2 เพื่อเป็นการประกอบพิธีกรรมเพื่อสักการบูชาพระพุทธเจ้าในอดีตกาล 7 พระองค์และ พระมหาโพธิสัตว์อีก 2 พระองค์ รวมเป็น 9 พระองค์ด้วยกัน หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า “ดาวนพเคราะห์” ทั้ง 9 ได้แก่ พระอาทิตย์ พระจันทร์ พระอังคาร พระพุธ พระพฤหัสบดี พระศุกร์ พระเสาร์ พระราหู และพระเกตุ ใน พิธีกรรมบูชานี้สาธุชนในพระพุทธศาสนาสละเวลาทางโลกมาบำเพ็ญศีลงดเว้นเนื้อสัตว์และแต่งกายด้วยชุดขาว (Thai PBS,2566)

เทศกาลกินเจ คือช่วงเวลาหลายคนที่หันมางดกินเนื้อสัตว์ หันมากินอาหารที่ทำจากผัก เต้าหู้ หรือ โปรตีนทางเลือกแทนกันแบบจริงจังประมาณ 9 วัน 9 คืน จุดประสงค์ก็เพื่อชำระล้างร่างกายและจิตใจให้ สะอาด เบาสบาย และเป็นการทำบุญไปพร้อมกันด้วย บรรยากาศช่วงนี้มักจะเห็นธงสีเหลืองเต็มไปหมด ตาม ร้านค้า คนก็แต่งชุดขาวกันเพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์ เรียกได้ว่าเป็นทั้งประเพณีและโอกาสให้ร่างกายได้พักจาก เนื้อสัตว์ไปในตัว (Sanook.com, 2568)

การกินเจเป็นเรื่องเฉพาะถิ่น ไม่ได้ทำทั่วทั้งประเทศ คนที่กินส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮกเกี้ยน และแต้จิ๋ว อยู่ในมณฑลฟูเจี้ยน ซึ่งชาวจีนในละแวกนี้มักอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และภาคใต้ของประเทศไทย จึงเป็นเหตุผลให้ในเมืองไทยเป็นที่นิยม แต่ที่จีนกลับไม่ค่อยได้รับความสนใจนั่นเอง

แต่ชาวจีน เขาจะไม่เรียกว่า “เทศกาลกินเจ” แต่จะเรียกว่า “เทศกาลเฉลิมฉลองของพระราชาราช ทั้ง 9” สันนิษฐานกันว่า เป็นเพราะความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนาในภุมหายานที่หล่อหลอมร่วมกับ ลัทธิขงจื้อ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับดาวนพเคราะห์ ชาวจีนเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทเจ้าในอดีต 7 พระองค์ และพระโพธิสัตว์ 2 พระองค์รวมเป็น 9 พระราชาราชหรือดาวนพเคราะห์ เพื่อถือเป็นการสักการะ พระราชาราชทั้ง 9 พระองค์ จึงต้องถือศีลกินเจเป็นเวลา 9 วันนั่นเอง (PPTV.com,2568)

สัญลักษณ์ธงสีเหลืองและคำว่า "เจ" ธงสีเหลืองที่มีอักษรจีนสีแดงอ่านว่า "ใจ" หรือ "เจ" (แปลว่า การถือศีล) เป็นสัญลักษณ์ที่แพร่หลายอย่างมากในเทศกาลกินเจของไทย ซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้ทรงศีลและการงดเว้นเนื้อสัตว์ (Sanook.com,2568)

เทศกาลกินเจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจัดขึ้นที่ถนนเยาวราชที่นับเป็นย่านท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็น อันดับต้นๆของประเทศไทยโดยงานเทศกาลกินเจเยาวราชหรือประเพณีงานเจเยาวราชจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ บริเวณซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา ถนนเยาวราช โดยระยะเวลาจัดงานจะอยู่ที่ 10 วัน 10 คืน นอกจากได้อิ่มบุญจากการถือศีลกินเจแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสวัฒนธรรมและประเพณีแบบดั้งเดิม ของชาวไทยเชื้อสายจีน ชมขบวนแห่ที่ตระการตา และลองชิมเมนูเจที่หาทานได้ยากในช่วงปกติ อีกทั้ง บรรยากาศริมถนนเยาวราชยังเต็มไปด้วยสีสันและความสนุก ทำให้เป็นประสบการณ์เที่ยวและกินที่ครบทั้งบุญ และบันเทิง (Kapook.com,2568)

โดยในงานเทศกาลกินเจที่เยาวราชมีไฮไลท์สำคัญคือ

มหาศาลแห่งอาหารเจ: เยาวราชจะกลายเป็นสวรรค์ของอาหารเจ ที่มีเมนูหลากหลายทั้งคาวหวาน จากร้านค้าและภัตตาคารชื่อดัง รวมถึงเมนูพิเศษที่หาทานได้เฉพาะช่วงเทศกาลนี้เท่านั้น

พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์: มีพิธีอัญเชิญองค์เทพเจ้ามาประทับในมณฑลพิธี การเดินขบวนแห่สุดอลังการ และ กิจกรรมเสริมสิริมงคลตามแบบฉบับจีน

สี่สัปดาห์วัฒนธรรม: การแสดงเชตสิงโตและมังกรที่ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความคึกคักให้กับ ถนนเยาวราช (Sanook.com,2568)

ดังนั้น คนในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯสามารถเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจนี้ได้อย่างสะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามากมายและอาหารหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ

ประเพณีถือศีลกินผัก หรือ เทศกาลกินเจภูเก็ต เป็นประเพณีสำคัญสำหรับชาวไทยเชื้อสายจีนเพื่อเป็นเกียรติแก่เทพเจ้าจักรพรรดิทั้งเก้า โดยการละเว้นการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิต รักษาศีล กินเจ สวรรวมกาย วาจา ใจ ให้บริสุทธิ์ ถือเป็นการเจริญเมตตากรุณา นำมาซึ่งความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่จัดประเพณีถือศีลกินผัก หรือเทศกาลกินเจภูเก็ต อย่างยิ่งใหญ่มายาวนานกว่า 200 ปี มีศาลเจ้าภูเก็ตมากกว่า 30 แห่ง ที่ร่วมจัดประเพณีและยังมีพิธีกรรมต่าง ๆ ตลอด 9 วัน 9 คืน ขบวนแห่หลากหลายสีสัน พิธีกรรมที่มีชีวิตชีวา และอาหารเจอร่อยนานาชนิด ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ งานเทศกาลกินเจภูเก็ต เป็นที่น่าจดจำ (Thailandfestival AmazingThailand , 2568)

ประเพณีถือศีลกินผัก เจียะฉ่ายเทศกาลกินเจภูเก็ต คำว่า เจียะฉ่าย นั้นก็มีความหมายตรงตัวว่า "กินผัก" ซึ่งก็มีเรื่องเล่ากันมายาวนาน ตั้งแต่สมัยพระยาถลาง ได้ย้ายเข้ามาตั้งเมืองภูเก็ตที่ หมู่บ้านเก็ตโฮ่ ซึ่งแถบนี้อุดมไปด้วยแร่ดีบุก และเป็นแร่ที่มีความต้องการสูงมากในทางอุตสาหกรรมยุคนั้น

ต่อมามีคณะจิวปั๋วฮี้ จากเมืองจีนมาเปิดการแสดงที่นี่ แต่ด้วยภูมิประเทศแถบนี้ที่เป็นป่าทึบ ชุกชุมไปด้วยยุง และไข้ป่ามาลาเรีย ชาวคณะจิวจึงค่อยๆ ทอยยถ่มป่วยลง พวกเขาจึงประกอบพิธีกินผักกันที่โรงจิวเพื่อบวงสรวงเทพเจ้า กิวอ่องไตเต่ (องค์เก๋าราชัน) และยกอ่องซ่งเต่ เพื่อขอขมาโทษต่างๆ ปรากฏว่าโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้หายไปจนหมดสิ้น (Muzika,2567)

นอกเหนือจากการถือศีลกินเจ ถือศีล 5 รักษาจิตใจให้บริสุทธิ์แล้วแล้ว ที่นี้จะมีการทำพิธีที่ไม่เหมือนที่อื่นๆ ด้วย ยกตัวอย่างพิธีที่สำคัญที่สุดก็คือการ ยกเสาโกเต้ง หรือยกเสาเทวดาในเย็นวันแรกก่อนเริ่มเทศกาล โดยจะจุดตะเกียงไฟไว้บนยอดเสา รวมทั้งสิ้น 9 ดวง และต้องจุดไว้ตลอดทั้ง 9 วัน จนกว่าพิธีจะเสร็จสิ้น

พิธีสำคัญแรกก็คือ อิวแก้ง หรือ แห่พระรอบเมือง อันเป็นพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละศาลเจ้าที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านาน โดยจะมีขบวนม้าทรงซึ่งจะทำพิธีสะเดาะเคราะห์ ให้กับผู้ถือศีลกินผัก ตามความเชื่อว่า กิวอ่องไตเต่ จะเป็นผู้รับเคราะห์แทน เมื่อเชิญเทพประทับร่างแล้ว ม้าทรงจะเริ่มใช้อาวุธหรือวัตถุมีคมนานาชนิด ทิ่มแทงทะลุกระพุ้งแก้มของตนเอง ตามความเชื่อว่าเป็นการทรมานร่างกายแทนพี่น้องชาวภูเก็ตนั่นเอง

ก่อนคืนสุดท้ายของเทศกาล จะมีพิธีสำคัญที่เรียกว่า โก้ยหนาน เป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ที่จะทำหลังจากพิธีลุยไฟ โดยการตัดกระดาษเป็นรูปหุ่นหญิงชาย พร้อมกับเขียนชื่อตนเอง และวัน เดือน ปีเกิดไว้ จากนั้นต้องเดินข้ามสะพานให้บรรดาม้าทรงปิดเป้าสิ่งชั่วร้าย และประทับตราสัญลักษณ์หลังเสื่อสีขาวเป็นอันเสร็จพิธี

จนถึงวันสุดท้ายก็จะมี พิธีส่งพระ เป็นขบวนแห่พระรอบเมืองของศาลเจ้าหลายๆ แห่งในเมืองภูเก็ต ไปจบที่บริเวณชายทะเลแหลมสะพานหิน เป็นการส่งองค์กั๋วอ่องไต่เต้ผู้เป็นประธานในพิธีกลับสู่สวรรคต พอตกลงคืนจะเป็นช่วงเวลาที่มีมาทรงทั้งหลายจะแสดงอาหารเป็นการปิดท้ายเทศกาล โดยให้ผู้ร่วมงานจุดประทัด และพลุไฟเข้าใส่ขบวนมาทรง และที่เลี้ยงที่ห้ามเกี่ยวข้องกับพระซึ่งเรียกกันว่า ตัวเหลี่ยน อันเป็นที่ประทับขององค์กั๋วอ่องไต่เต้ ส่วนผู้คนที่ถือศีลจะตั้งโต๊ะบูชาหน้าบ้าน และจุดประทัดต้อนรับตลอดสองข้างทาง (Muzika,2567)

ในช่วงเทศกาลกินเจ ตัวเมืองภูเก็ตเต็มไปด้วยอาหารมังสวิรัตและอาหารเจหลากหลาย สำหรับคนรักอาหารจากพืช ลองชิมเมนูยอดนิยมเหล่านี้:ต้มยำมังสวิรัต – ซุปไทยรสจัดจ้าน เปรี้ยวเผ็ดกลมกล่อม ในเวอร์ชันมังสวิรัตใส่เต้าหู้และผักหลากหลายชนิด เต้าหู้ทอดราดซอสถั่วหวาน – เต้าหู้กรอบเสิร์ฟคู่ซอสถั่วรสหวานกลมกล่อม ,ปอเปี๊ยะมังสวิรัต – แป้งกรอบใส่ผักและเต้าหู้ ทานคู่ซอสพริกหวานอร่อยเข้ากัน, แกงเขียวหวานมังสวิรัต – แกงเขียวหวานกะทิใส่ผัก เช่น หน่อไม้ มะเขือ พริกหยวก เต้าหู้ หรือเนื้อเจ, ผัดกระเพราเจ – ผัดเต้าหู้ใบกะเพรารสจัดหอมเครื่องเทศ เสิร์ฟกับข้าวสวย , ข้าวเหนียวมะม่วง – ของหวานยอดนิยม ข้าวเหนียวราดกะทิหวานมัน เสิร์ฟคู่มะม่วงสุกฉ่ำ เป็นการปิดมื้ออาหารได้อย่างสดชื่น (Novotel, 2568)

ดังนั้นเทศกาลกินเจที่จังหวัดภูเก็ตจึงเหมือนกับซอฟต์แวร์ของชาวภูเก็ตที่ทุกๆปีจะมีการจัดเทศกาลนี้ขึ้นเพื่อเป็นการสืบทอดวัฒนธรรม และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้อีกด้วย เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทรนการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม เทศกาลกินเจจึงเป็นอีกหนึ่งเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับประชาชนที่สนใจการท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจในด้านวัฒนธรรมเข้าร่วมกิจกรรมหรือร่วมเรียนรู้ไปกับชาวจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

บทสรุป

เทศกาลกินเจนั้นเดิมเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติกันในประเทศจีนเพื่อเป็นการระลึกถึงหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนา โดยในประเทศไทยนั้นพื้นที่ที่มีการอาศัยของคนไทยเชื้อสายจีนจำนวนมากทั้งในเยาวราชและจังหวัดภูเก็ตต่างก็มีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น แต่ที่แตกต่างกันในย่านเยาวราชจะเป็นการนำร้านที่มีชื่อเสียงมาจำหน่ายในงาน แต่ในจังหวัดภูเก็ตจะเป็นร้านเก่าแก่ตั้งแต่ตั้งเดิมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น และยังมี การจำหน่ายอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นเทศกาลหรือไม่ ดังนั้นเทศกาลกินเจจึงเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการสืบทอดวัฒนธรรม การปฏิบัติและขนบธรรมเนียมที่ชาวไทยเชื้อสายจีนสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมาจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษานี้ทำให้ได้รับความรู้และความเข้าใจในเรื่องเทศกาลกินเจเพิ่มมากขึ้น และยังได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของกิจกรรมนี้ที่สะท้อนให้เห็นถึง ความเชื่อในด้านทางศาสนาและตำนานต่างๆอีกด้วย

ในด้านการท่องเที่ยวเทศกาลกินเจ เป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย หรือร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการค้าขายภายในประเทศแล้ว ยังสามารถกระตุ้นการกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ประเพณีถือศีลกินผักภูเก็ต ประจำปี 2568. (2566). เข้าถึงได้จาก กองส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่): <https://www.thailandfestival.org/events/866fdce4-2f3f-4625-bbe4-99edef65f442>

ที่มา เทศกาลกินเจภูเก็ต เจียะฉ่าย ประเพณีถือศีลกินผัก ลูกหลานจีนฮกเกี้ยน. (2567). เข้าถึงได้จาก travel.trueid.net: <https://travel.trueid.net/detail/bgGJwDE5D3d9>

กินเจเยาวราช 2568 เปิดכיเมง จัดกีวัน เช็กไฮไลต์กิจกรรม พร้อมวิธีเดินทาง. (2568). เข้าถึงได้จาก thairath.co.th: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2887626>

เตรียมล้างท้อง! เทศกาลกินเจเยาวราช 10 วัน 10 คีน. (2568). เข้าถึงได้จาก sanook.com: <https://www.sanook.com/travel/1452939/>

เทศกาลกินเจ ภูเก็ต. (2568). เข้าถึงได้จาก Novotel Phuket City Phokeethra: <https://www.novotel-phuket-phokeethra.com/th/festivals-in-phuket/vegetarian-festival/>

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดการสถานที่ (Venues) และ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE Tourism)

รชานนท์ ขจรจวนเตี้ย

Muji Thailand

E-mail : nonnielim1998@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ สภาพบริบท และแนวปฏิบัติในการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการสถานที่ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ในบริบทต่างๆ ได้แก่ (1) ประเภทของงาน (เชิงธุรกิจกับเชิงสันตนาการ) (2) พื้นที่/จังหวัด (เมืองใหญ่กับเมืองรอง) (3) หน่วยงานผู้จัด (ภาครัฐกับเอกชน/ชุมชน) และ (4) การเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นความแตกต่างด้านเป้าหมายทางเศรษฐกิจ การออกแบบประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม การบริหารความเสี่ยง และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งบทความนี้เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับผู้จัดงานและผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมือง

คำสำคัญ : กิจกรรมพิเศษ, การจัดการสถานที่, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, การวิเคราะห์เปรียบเทียบ, ประเทศไทย, เอเชีย

บทนำ

กิจกรรมพิเศษ (Special Events) และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น การส่งเสริมภาพลักษณ์เมือง และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Getz, 2005) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการจัดงานและผลกระทบที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของงานลักษณะของสถานที่ และหน่วยงานผู้จัด การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงบริบทช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ความยั่งยืน และความเป็นธรรมทางสังคมของกิจกรรมเหล่านี้ บทความนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและเปรียบเทียบ โดยอาศัยการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม การจัดการสถานที่ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Getz, 2005; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004) นอกจากนี้ ยังนำเสนอแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน ความยั่งยืน และการจัดการความเสี่ยงมาประกอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

1. ลักษณะของงาน: เชิงธุรกิจ (MICE) กับ เชิงสันตนาการ (เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรม)

- **วัตถุประสงค์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:** งาน MICE มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการประชุม สัมมนา และนิทรรศการ โดยมีผู้จัดและผู้เข้าร่วมที่เป็นองค์กรเป็นหลัก ในขณะที่งานเทศกาลหรือกิจกรรมเชิงสันตนาการมักมีวัตถุประสงค์เชิงวัฒนธรรม ชุมชน และการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Yeoman et al., 2004)
- **การออกแบบประสบการณ์:** MICE ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี และเครือข่ายธุรกิจ ในขณะที่งานสันตนาการเน้นประสบการณ์เชิงอารมณ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
- **ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม:** งาน MICE มักสร้างรายได้ต่อผู้เข้าร่วมสูงและมีผลต่อธุรกิจบริการ (โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม) โดยเฉพาะในเมืองหลัก ในขณะที่เทศกาลอาจกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรม แต่บางครั้งอาจเกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงเชิงพาณิชย์ในชุมชน

2. พื้นที่/จังหวัด: เมืองใหญ่ กับ เมืองรอง

- **โครงสร้างพื้นฐานและสถานที่:** เมืองใหญ่มีสถานที่จัดงานระดับนานาชาติ (ศูนย์ประชุม สนามขนาดใหญ่) และโครงสร้างพื้นฐานรองรับ (ระบบขนส่งสาธารณะ โรงแรมระดับสูง) ซึ่งเอื้อต่อการจัด MICE ขนาดใหญ่ ในขณะที่เมืองรองมักมีข้อจำกัดด้านขนาดและบริการ แต่มีโอกาสพัฒนาเป็นจุดหมายสำหรับงานเฉพาะกลุ่ม และงานท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของพื้นที่
- **การกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจ:** การจัดงานในเมืองรองสามารถช่วยกระจายรายได้และกระตุ้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ หากมีการวางแผนร่วมกับชุมชนและนโยบายสนับสนุน แต่จำเป็นต้องมีการลงทุนในสถานที่และการฝึกอบรมบุคลากร
- **ความยั่งยืนและผลกระทบทางสังคม:** เมืองใหญ่มีความเสี่ยงเรื่องความแออัดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เมืองรองอาจเผชิญกับความเสี่ยงต่อการสูญเสียทรัพยากรวัฒนธรรมหากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม

3. หน่วยงานที่จัด: ภาครัฐ กับ เอกชน/ชุมชน

- **การตั้งวัตถุประสงค์และทรัพยากร:** หน่วยงานภาครัฐมักมีวัตถุประสงค์เชิงสาธารณะ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมือง ขณะที่ผู้จัดเอกชนเน้นผลตอบแทนทางการเงินและความพึงพอใจของลูกค้า ชุมชนท้องถิ่นอาจให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิก
- **การบริหารจัดการสถานที่และความร่วมมือ:** การจัดงานที่ประสบความสำเร็จมักต้องการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน (หุ้นส่วนภาครัฐ-เอกชน-ชุมชน) โดยภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณ ในขณะที่เอกชนนำความเชี่ยวชาญและทรัพยากรด้านการตลาด

- **การวัดผลและความโปร่งใส:** หน่วยงานภาครัฐมักต้องรายงานผลต่อสาธารณะและมีตัวชี้วัดเชิงสังคมและเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้จัดเอกชนอาจมีตัวชี้วัดทางการเงินและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเป็นหลัก

4. การเปรียบเทียบระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน (ในกรอบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)

- **การตลาดและการแข่งขันระดับภูมิภาค:** ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม มีนโยบายที่แตกต่างกันในการส่งเสริม MICE โดยสิงคโปร์เน้นความเป็นศูนย์กลางระดับโลกด้วยสถานที่ทันสมัยและนโยบายเอื้อต่อธุรกิจ ในขณะที่ประเทศอื่นๆ อาศัยการผสมผสานระหว่างงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
- **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและแรงงาน:** ประเทศที่ลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการฝึกอบรมแรงงานเฉพาะทางจะมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ขณะที่ประเทศที่พึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมสามารถสร้างความแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์
- **นโยบายและมาตรฐาน:** มาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และการสนับสนุนด้านวิชา มีผลต่อความสะดวกในการเดินทางและการตัดสินใจของผู้จัดงานระหว่างประเทศ

การอภิปราย

จากการเปรียบเทียบ พบว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของกิจกรรมพิเศษและ MICE ได้แก่ (1) ความพร้อมของสถานที่และโครงสร้างพื้นฐาน (2) ความสามารถในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดการผลกระทบเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม (4) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ (5) นโยบายระดับชาติ/ภูมิภาคที่สนับสนุนการเคลื่อนย้ายบุคคลและการลงทุน

นอกจากนี้ การจัดงานในเมืองรองและการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อาจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความยั่งยืน หากมีการวางแผนเชิงพื้นที่และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

1. **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ในเมืองรอง:** ลงทุนในศูนย์ประชุมขนาดเล็กถึงกลาง ปรับปรุงการคมนาคม และสนับสนุนเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการท้องถิ่น
2. **สนับสนุนการฝึกอบรมบุคลากรเฉพาะทาง:** สร้างหลักสูตรทักษะด้านการจัดงาน การบริการ และการตลาดดิจิทัล
3. **ส่งเสริมความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน-ชุมชน:** สร้างโมเดลการจัดการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนได้ส่วนเสีย และได้รับประโยชน์

4. การวัดผลเชิงบูรณาการ: พัฒนาระบบการประเมินผลที่รวมมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการประเมินความสำเร็จของงาน
5. การตลาดเชิงกลยุทธ์ตามอัตลักษณ์พื้นที่: ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขาย ผสมผสานกับเทคโนโลยีการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

สรุป

การวิเคราะห์เปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของกิจกรรมพิเศษ การจัดการสถานที่ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการผสมผสานระหว่างโครงสร้างพื้นฐาน ความสามารถด้านการบริหารจัดการ นโยบายสนับสนุน และการมีส่วนร่วมของชุมชน การวางแผนที่คำนึงถึงบริบทท้องถิ่นและมาตรการความยั่งยืน จะช่วยให้การจัดงานสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนต่อทั้งเศรษฐกิจและสังคม

บรรณานุกรม

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). Events management (3rd ed.). Routledge.
- Getz, D. (2005). Event management and event tourism. Cognizant Communication Corporation.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). Events management: Principles and practice. SAGE Publications.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). Festival and events management: An international arts and culture perspective. Butterworth-Heinemann.

บทความวิชาการ**การจัดการสถานที่จัดงานนิทรรศการและการประชุมของไทย: กรณีศึกษา BITEC บางนา และ****IMPACT เมืองทองธานี**

ธัญเทพ ธรรมรักษ์

กรมการท่องเที่ยว

E-mail : kenny.thep@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสถานที่จัดงานนิทรรศการและการประชุมระหว่างศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) และอิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT) โดยเน้นศึกษามิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการจัดงาน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางการบริหารงานไมซ์ (MICE Management) ตลอดจนกลไกด้านความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า BITEC มีความโดดเด่นด้านการเดินทางที่สะดวก ระบบอาคารที่ทันสมัย และความเหมาะสมสำหรับงานด้านธุรกิจและเทคโนโลยี ในขณะที่ IMPACT มีศักยภาพโดดเด่นด้านพื้นที่จัดงานขนาดใหญ่ ระบบหลังบ้าน (Back-of-House) ที่สมบูรณ์ และความสามารถในการรองรับกิจกรรมระดับประเทศและนานาชาติ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการจุดแข็งของทั้งสองศูนย์สามารถเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในอนาคต

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีรายได้หมุนเวียนกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี (Thailand Convention and Exhibition Bureau [TCEB], 2023) และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจ การค้า เทคโนโลยี ตลอดจนการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล ศูนย์นิทรรศการและการประชุมถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักที่รองรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว BITEC บางนา และ IMPACT เมืองทองธานี เป็นศูนย์จัดงานระดับประเทศและระดับภูมิภาคที่มีจุดแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์เชิงลึกถึงรูปแบบการจัดการสถานที่ของทั้งสองศูนย์ผ่านมุมมองด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบปฏิบัติการ และความยั่งยืน เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาศูนย์จัดงานของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการสถานที่จัดงานของ BITEC และ IMPACT
2. เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งและข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริหารจัดการของทั้งสองศูนย์
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาความยั่งยืนของศูนย์นิทรรศการและการประชุมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการสถานที่ (Venue Management)

Getz (2012) อธิบายว่าการจัดการสถานที่จัดงานต้องพิจารณาทั้งด้านโครงสร้างอาคาร การออกแบบพื้นที่ การบริหารทรัพยากรบุคคล และความสามารถของสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ การจัดการสถานที่ต้องมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบขนส่งสินค้า ระบบไฟฟ้าสำรอง และระบบรักษาความปลอดภัย

2. แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานที่เป็นหลัก Hall (2014) ระบุว่าสถานที่ที่มีประสิทธิภาพ ต้องรองรับการประชุม การจัดงานนิทรรศการ การเดินทาง และกิจกรรมทางธุรกิจ รูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร

3. แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตามแนวคิดของ Freeman (1984) การบริหารสถานที่ต้องอาศัยผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐ ชุมชนท้องถิ่น และธุรกิจรายรอบ การมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมช่วยให้การจัดงานมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบเชิงลบ

ผลการศึกษา

1. การจัดการสถานที่ของ BITEC บางนา

BITEC มีพื้นที่จัดงานมากกว่า 50,000 ตารางเมตร และออกแบบด้วยโครงสร้างแบบ Modular ซึ่งทำให้สามารถปรับพื้นที่ได้อย่างยืดหยุ่นตามประเภทงาน จุดเด่นที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเชื่อมต่อโดยตรงกับระบบขนส่งสาธารณะ BTS สถานีบางนา (BITEC, n.d.) นอกจากนี้ BITEC ยังมุ่งเน้นการจัดงานด้านเทคโนโลยี ธุรกิจ และนวัตกรรม เช่น งาน Thailand Mobile Expo และงาน Startup Thailand ซึ่งต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบไฟฟ้าที่มีเสถียรภาพ

BITEC ยังได้รับรองมาตรฐานความยั่งยืน ISO 20121 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลด้านการจัดงานอย่างยั่งยืน (International Organization for Standardization [ISO], 2012) สะท้อนให้เห็นว่าบริหารจัดการกิจกรรม โดยคำนึงถึงความสมดุลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

2. การจัดการสถานที่ของ IMPACT เมืองทองธานี

IMPACT เป็นศูนย์จัดงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยพื้นที่รวมมากกว่า 140,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยหลายอาคารหลัก เช่น IMPACT Arena, Challenger Hall และ IMPACT Forum (IMPACT Exhibition Management Co., Ltd., n.d.) ทำให้สามารถรองรับงานระดับนานาชาติขนาดใหญ่ได้หลากหลายประเภท เช่น Motor Expo, Comic Con และงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมหนัก

ระบบ Back-of-House ของ IMPACT ได้รับการยอมรับว่ามีความแข็งแกร่งที่สุดในประเทศ เนื่องจากออกแบบมาเพื่อรองรับโลจิสติกส์ของงานมหกรรม มีระบบไฟฟ้าความจุสูง ระบบขนถ่ายสินค้า และพื้นที่จอดรถมากกว่า 10,000 คัน TCEB (2023) ระบุว่า IMPACT เป็นหนึ่งในศูนย์จัดงานที่มีความพร้อมด้านโลจิสติกส์สูงสุดในภูมิภาคอาเซียน

การเปรียบเทียบและวิเคราะห์

ประเด็นเปรียบเทียบ	BITEC	IMPACT
การเข้าถึง	เด่นมาก (เชื่อมต่อบริการ BTS)	เหมาะกับรถส่วนตัวและรถบัส
ขนาดพื้นที่จัดงาน	50,000 ตร.ม.	140,000+ ตร.ม. (ใหญ่ที่สุดในประเทศ)
ระบบหลังบ้าน	มาตรฐานสากล	แข็งแกร่ง รองรับงานขนาดใหญ่และเครื่องจักรหนัก
ประเภทงานที่โดดเด่น	ธุรกิจ, เทคโนโลยี, นวัตกรรม	อุตสาหกรรม, มหกรรม, คอนเสิร์ต, นานาชาติ
ความยั่งยืน	ได้รับการรับรอง ISO 20121	อยู่ระหว่างการพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มการเข้าถึง IMPACT
2. ส่งเสริมการจัด Green Event เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. พัฒนาบุคลากรด้าน MICE ให้มีสมรรถนะตามมาตรฐานสากล
4. สร้างความร่วมมือระหว่าง BITEC และ IMPACT ในการพัฒนามาตรฐานการจัดการร่วมกัน
5. นำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงาน

บทสรุป

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า BITEC และ IMPACT เป็นสองศูนย์จัดงานที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย ถึงแม้จะมีลักษณะเฉพาะและจุดแข็งที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองแห่งต่างมีศักยภาพสูงในการรองรับงานระดับชาติและนานาชาติ การพัฒนารูปแบบการจัดการที่ผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองศูนย์ จะช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม MICE ไทยในเวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE): กรณีศึกษา ศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากลในประเทศไทย. [Unpublished manuscript]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajchariyapaisankul, R. (2024). แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานประชุมใน กรุงเทพมหานคร และปริณตต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19. *Rajapark Journal*, *18*(52), 92–109.
- BITEC. (n.d.). About BITEC. Retrieved from <https://www.bitec.co.th>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. Routledge.
- IMPACT Exhibition Management Co., Ltd. (n.d.). About IMPACT. Retrieved from <https://www.impact.co.th>
- International Organization for Standardization. (2012). *ISO 20121:2012 Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use*.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2023). *Thailand MICE industry performance report 2023*.

หมายเหตุ : ข้อความและบทความในเอกสารการประชุมนี้ เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของ
คณะผู้จัดทำ/กรรมการจัดประชุม และมีใช้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์