



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำฉบับ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1

ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร คำยอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี รักอริยะธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชูปานติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ แสงแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต

ดร.ภาคภูมิ ภัควิภาส

ดร.ชวรินทร์ คำมาเขียว

ดร.พรคิต อ้นขาว

ดร.สุวรรณา พลอยศรี

ดร.แคลิยา ขาปะวัง

ดร.ประาสี เอนก

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่



RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์อรุณ มณีสงฆ์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
รองศาสตราจารย์เอก ชิตเกษร
รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทัย พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธิ์ธนาถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณวิช สนิทนราทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
ดร.ระวี เผ่าหอม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยพะเยา
นักวิชาการอิสระ
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
มหาวิทยาลัยฉะเชิงเทนาและเทคโนโลยีและธุรกิจ

ผู้ประสานงาน

นายณัฐพงศ์ นิลคำ

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความ
และบทความในวารสารราชชมภูล้านนา เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของ
คณะผู้จัดทำ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์
คัดลอก แต่ให้อ้างอิงที่มา

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านที่เคารพทุกท่าน วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา จัดทำโดย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นวารสารที่ตีพิมพ์บทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ 3 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมงานด้านวิชาการ และงานวิจัยที่สามารถใช้งานได้จริงในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ และสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ วารสารนี้เปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งสถาบัน และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จึงขอเชิญชวนผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความเข้ามาพิจารณาประเมินเพื่อการตีพิมพ์ โดยวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา ทำการตีพิมพ์เป็นราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ; ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม) โดยมีการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ (E-Journal)

ปัจจุบันวารสารได้ตีพิมพ์ เป็นปีที่ 13 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2568 เนื้อหาภายในฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 9 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง โดยบทความวิจัยเรื่องแรก ¹การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ²การบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตอำเภอมือง จังหวัดลำปาง ³สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน ⁴การรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ⁵พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ⁶วาทกรรมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ⁷ The Current State and Future Development of Tourism and Hospitality Higher Education in Taiwan ⁸การวิเคราะห์ความพึงพอใจนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ⁹การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย และบทความวิชาการเรื่อง การเตรียมความพร้อมเพื่อการประยุกต์ใช้ A.I. ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบทความวิจัยและบทความวิชาการทั้งหมดครอบคลุมในเรื่องบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ตามวัตถุประสงค์ของวารสาร

กองบรรณาธิการหวังว่า วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 นี้ จะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ และงานวิจัย ในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ และสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดเทคโนโลยี และนวัตกรรม ใหม่ ๆ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี	1-20
--	------

วิลาวรรณ วิเชียรครุฑ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช

การบริหารจัดการธุรกิจคาวนัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตอำเภอมือง จังหวัดลำปาง	21-34
--	-------

กนกวรรณ เวชกามา, พวงทอง วัชรราชูร์ และปัญจพร ศรีชนาพันธ์

สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน	35-52
---	-------

อัญชลี ปิ่นสร, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, อรุณี ยศบุตร และรัชนิยา บังเมฆ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านค้าแพในสถานบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	69-84
---	-------

ธีรลักษณ์ สัจจะวาที, จุรี วิชิตธนบดี, ฉัตรฤดี จอสงสุริยภาส, พิกุล พงษ์กลาง, วิภา จงรักษ์สัตย์, วิริยา จงรักษ์สัตย์ และอ้อ ฉิน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่	85-98
---	-------

เขมิกา ธนธำรงกุล และอนันต์ พลภาณุมาศ

วาทกรรมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา”	99-110
---	--------

ธัญญาลักษณ์ ชาญเขียว และบัณฑิต ทิพย์เดช

The Current State and Future Development of Tourism and Hospitality Higher Education in Taiwan	111-126
--	---------

Chih-Feng Ko, Weerapon Thongma, Chin-Fa Tsai and Winitra Leelapattana

การวิเคราะห์ความพึงพอใจนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ	127-144
---	---------

ธัญวดี สุจริตธรรม และศตวรรษ วรรณพันธ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย	145-162
---	---------

ดาวสวรรค์ ศุภณคค์ศิริ, บุญทวรรณ วิงวอน, จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และพิเชฐ ทองคำ

บทความวิชาการ

การเตรียมความพร้อมเพื่อการประยุกต์ใช้ A.I. ในการดำเนินธุรกิจ

53-68

สายสุนีย์ เกษม, นฤพร เต็งไตรรัตน์ และเบญจกัลยา วิริยะเมธี

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

An Analysis of Value Chain Management Affecting the Success of
Rongrien Nasan Rambutan Farmers in Permpoontrap Sub-District,
Ban Na San District, Surat Thani Province.

วิลาวรรณ วิเชียรครุฑ^{1*} และวรรณวิชนี ทองอินทรราช²

Wilawan Wichiankrut^{1*} and Wanwicheanee Tongintarad²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

¹ Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University

² Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University

* E-mail: 65052515202@student.sru.ac.th

Received May 28, 2024 Revised September 30, 2024 Accepted October 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน 2) ระดับความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน 3) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยเป็นเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระดับความสำคัญของกิจกรรมหลักในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) พิจารณารายด้านพบว่า กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โลจิสติกส์ขาออก ระดับความสำคัญของกิจกรรมสนับสนุนในการจัดการห่วงโซ่คุณค่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) พิจารณารายด้านพบว่ากิจกรรมที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน 2) ระดับความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) พิจารณารายด้านพบว่า มุมมองด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 3) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน การวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทั้งหมด 4 กิจกรรม คือ โครงสร้างพื้นฐาน การจัดหา/การจัดซื้อ โลจิสติกส์ขาออก และการตลาดและการขาย สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.172 + 0.145 + 0.141 + 0.212 + 0.145$ ซึ่งสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 67.60 (Adjusted R² = 0.676)

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่คุณค่า, ความสำเร็จ, เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the value chain management level of the Rongrien Nasan Rambutan farmers, 2) the success level of the Rongrien Nasan Rambutan Farmers and 3) the value chain management success on the Rongrien Nasan Rambutan farmers success. This research was quantitative research with a Questionnaire employed for Rongrien Nasan Rambutan farmers surveying in Permpoontrap Sub-District, Ban Na San District, Surat Thani Province. Sample size was 175 which determined Krejcie & Morgan's formula convenience sampling method. The data is analyzed with Mean, Standard Deviation and Regression Analysis.

The results found that: 1) the value chain management level of the Rongrien Nasan Rambutan farmers in Permpoontrap Sub-District, Ban Na San District, Surat Thani Province reveals the overall of main activities importance level in value chain management is at a high level ($\bar{X} = 4.04$). Considering in each aspect, it is founded that the activity with the highest average level is outbound logistics. the overall of supporting activities importance level in value chain management is at a high level ($\bar{X} = 3.71$). Considering each area, it is founded that the activities with the highest average are infrastructure. 2) the success level of the Rongrien Nasan Rambutan farmers reveals the overall success level is at a high level ($\bar{X} = 3.84$). considering each aspect, it is showed that financial perspective has the highest average level. 3) the value chain management affecting on the rongrien nasan rambutan farmers success with statistical significance at the .05 level. it can be predicted with 4 activities: infrastructure, procurement/purchasing, outbound logistics and marketing and sales. the forecast equation can be written as follows: $Y = 0.172 + 0.145 + 0.141 + 0.212 + 0.145$ with 67.60 predictive percent (Adjusted R² = 0.676).

Keyword: Value Chain Management, Affecting the Success, Rongrien Nasan Rambutan Farmer

บทนำ

จากสถานการณ์เงาะในปี 2566 ของประเทศไทย เนื้อที่ให้ผลผลิต 184,575 ไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 21,983 ไร่ หรือร้อยละ 10.64 ผลผลิต 216,695 ตัน ลดลงจากปีที่แล้ว 48,382 ตัน หรือร้อยละ 18.25 ผลผลิตต่อเนื้อที่ 1,174 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 109 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 8.50 เนื่องจากพื้นที่ปลูกเงาะถูกปรับเปลี่ยนไปปลูกทุเรียนจำนวนมาก ด้วยราคาทุเรียนที่สูงขึ้นเป็นแรงจูงใจ มีตลาดใหญ่จีนรองรับ ต่างจากเงาะ ที่มีการส่งออกเพียง 10% และบริโภคภายในประเทศ 90% ซึ่งเงาะที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เงาะโรงเรียนนาสาร ถือเป็นเงาะที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีลักษณะโดดเด่น คือ ผลใหญ่ สีสด เนื้ออ่อน กรอบ รสชาติหวาน มีต้นกำเนิดที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่ปลูกเงาะสายพันธุ์โรงเรียนเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกเงาะใหญ่ที่สุด คือ อำเภอบ้านนาสาร จำนวน 23,991.85 ไร่ รองลงมาคือ อำเภอบ้านนาเดิม จำนวน 3,300.17 ไร่ และอำเภอเวียงสระ จำนวน 2,518.20 ไร่ ตามลำดับ และที่สำคัญเงาะโรงเรียนนาสารยังได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ (Geographical Indications หรือ GI) ตามทะเบียนเลขที่ สช 61100111 ประกาศ ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2561 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2561)

อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบเชิงเขามีแหล่งน้ำที่สำคัญคือ แม่น้ำตาปี คลองฉวาง คลองสระ คลองท่าทอง และคลองลำพูน ดินเกิดจากตะกอนของน้ำที่มาทับถมอยู่บนระดับลำน้ำหรือสันดินริมน้ำ ระบายน้ำดี มีธาตุอินทรีย์ และแมกนีเซียมในปริมาณมาก เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเคยเป็นเหมืองแร่มาก่อน ความอุดมสมบูรณ์ของดินจึงเหมาะสำหรับการเพาะปลูกเงาะมาก จึงทำให้มีเกษตรกรผู้ปลูกเงาะพันธุ์โรงเรียนจำนวน 2,101 ราย จากทั้งหมด 11 ตำบลด้วยกัน ประกอบด้วย ตำบลนาสาร ตำบลพุนพรี ตำบลทุ่งเตา ตำบลลำพูน ตำบลท่าชี ตำบลควนศรี ตำบลควนสุบรรณ ตำบลคลองปราบ ตำบลน้ำพุ ตำบลทุ่งเตาใหม่ และตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ (สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านนาสาร, 2566)

ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่โดดเด่นในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน เนื่องจากมีเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนมากที่สุดในอำเภอบ้านนาสาร จำนวนทั้งสิ้น 318 ราย มีพื้นที่การเพาะปลูกเงาะโรงเรียนจำนวน 6,229.64 ไร่ และพื้นที่เก็บเกี่ยวเงาะโรงเรียน จำนวน 6,198.96 ไร่ (สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านนาสาร, 2566) รวมทั้งยังมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาไม้ผลเพิ่มพูนทรัพย์ (เงาะแปลงใหญ่) ขึ้นซึ่งเป็นต้นแบบเงาะแปลงใหญ่ของประเทศไทย ผลสำเร็จของโครงการ เกิดจากประชาชนส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านนาสาร ที่ทำอาชีพสวนเงาะหันมาทำงานรวมกลุ่มในรูปแบบแปลงใหญ่ ซึ่งเป็นนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มุ่งส่งเสริมการเกษตรโดยยึดพื้นที่

เป็นหลัก เงาะโรงเรียนมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น ในช่วงเดือนมิถุนายน - สิงหาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตเงาะโรงเรียน แต่กระบวนการการจัดการดูแลสวนเงาะตลอดทั้งปีอย่างเหมาะสมทำให้เกษตรกรได้รับผลผลิตมากขึ้นอยู่กับการดูแลของเกษตรกร

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งความสนใจในการศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนสำหรับการวัดความสำเร็จของเกษตรกร วัดจากแนวคิด Balance Scorecard (BSC) ของ Norton and Kaplan (1996) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นส่วนช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การจัดการสวนเงาะโรงเรียนที่ทำให้สถานะทางการเงินเป็นบวกอยู่เสมอเพื่อลดการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินต่าง ๆ การมีทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในการบริหารจัดการสวนเงาะโรงเรียนเพิ่มมากขึ้นจากการเรียนรู้และพัฒนาตนเองและทีมงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกิจการสวนเงาะโรงเรียน จะสามารถลดความผิดพลาดจากการดำเนินงาน แล้วแก้ไขได้ในทิศทางที่ดีขึ้น และสามารถดูแลบริหารจัดการสวนเงาะโรงเรียนได้ตามการวางแผนจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การที่เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการหนึ่งในนั้นคือ การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์

อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (The Generic Value Chain) ของ Porter (1985) โดยจำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยจำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) คือ โลจิสติกส์ขาเข้า การดำเนินการโลจิสติกส์ขาออก การตลาด และการขาย และการบริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) คือ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาหรือการจัดซื้อ ล้วนแล้วเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับพิจารณาวางแผนการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน โดยเริ่มจากการวางแผนจัดหาสถานที่เพาะปลูก การบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเลือกซื้อพันธุ์เงาะโรงเรียนที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตของต้นเงาะได้ดี การเตรียมวางระบบการให้น้ำ กำหนดช่วงเวลาของการเพาะปลูก ต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมที่สุด การดูแลจัดการสวนเงาะอย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ได้ผลผลิตเงาะโรงเรียนที่มีคุณภาพ การควบคุมดูแลคนงานตั้งแต่เริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิต การคัดแยก การบรรจุ การขนน้ำหนัก ตลอดจนการขนส่งเงาะโรงเรียนไปขายให้กับลูกค้าได้ทันตามกำหนดเวลา จะทำให้เกิดความเสียหายของผลผลิตได้น้อยที่สุด และการหาแหล่งการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ที่มีคุณภาพและราคาถูก ทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนเพื่อให้ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นได้

และงานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนนาสารเข้าใจถึงกระบวนการจัดการดูแลสวนเงาะ ให้เกิดประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผล ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรรู้ถึงข้อบกพร่องที่ต้องดำเนินการแก้ไขและพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินงาน ให้ได้รับผลผลิตในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้เกษตรกรได้รับความสำเร็จ ได้มากขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนเพื่อให้เกษตรกรมีรายได้และกำไรสูงที่สุดจากการขายผลผลิตแก่โรงเรียน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

Porter (1985) ได้นำเสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบป้อนไปยังกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูปกระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการขนส่งสินค้าสู่ความต้องการของผู้ซื้อ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ โดยได้จำแนกห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ห่วงโซ่คุณค่าอาจเกิดขึ้นจากผู้ประกอบการรายเดียว หรือเกิดจากผู้ประกอบการหลายๆ รายที่มารวมตัวกัน โดยแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละขั้นตอนต่อเนื่องกันไป ได้ดังนี้

การจำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า

1.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นการกำหนดกิจกรรมที่จะต้องเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่วางไว้ ประกอบด้วย กิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม

1.1.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การดำเนินการก่อนที่จะมีการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับ

การรับ การจัดเก็บ การเปิดเผยปัจจัยการผลิต และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ให้มีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมก่อนทำการเพาะปลูก การทำผลิตภัณฑ์ เช่น การวิจัย การจัดการวัสดุคงคลัง การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดการารขนส่งสินค้า รวมถึงการเตรียมสถานที่ เงินทุน แรงงานคน และวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่ต้องใช้ในการดำเนินการ และการส่งคืนสินค้าไปยังผู้จัดหาผลิตภัณฑ์

1.1.2 การดำเนินการ (Operations)

คือการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่พร้อมนำไปจัดจำหน่าย เช่น การออกแบบตกแต่ง การประกอบ การบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต ซึ่งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพวัตถุดิบให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์

1.1.3 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

เกี่ยวข้องกับการดำเนินการรวบรวม จัดเก็บ และส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ และเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐานตามที่กำหนด เช่น การจัดการวัสดุ การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้ายังคงคุณภาพขณะที่ส่งมอบหรือจำหน่ายให้ผู้ซื้อ จำเป็นต้องพัฒนาระบบขนส่งและการจัดการเวลาของการส่งออกผลิตภัณฑ์ การประมวลผลคำสั่งซื้อทำให้สามารถรวบรวมผลิตภัณฑ์และจัดส่งในคราวเดียวกันเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง

1.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของ

ผู้ซื้อ การจัดหาวิธีการที่ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และชักจูงให้ผู้อื่นทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่ตลาด มีปริมาณมากหรือปริมาณน้อย เพียงพอกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งครอบคลุม ตั้งแต่การสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การสร้างช่องทางการขาย และการ กำหนดราคาขาย

1.1.5 การบริการ (Services) เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจ และช่วย แก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อำนาจ ความสะดวกขณะซื้อ และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ให้บริการข้อมูลเชิงเทคนิคในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ งานอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด รับคำติชมและความคิดเห็นเพื่อนำกลับมาพัฒนา สินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค มีการ ติดตามหลังการขายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การทำ รีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ เพื่อการพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นไปอีก

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบโดย สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในด้าน ต้นทุน โดยแต่ละกิจกรรมจะเน้นไปที่การเพิ่ม คุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย กิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม

1.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructure) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ บริหารงานทั่วไปในองค์กร โครงสร้างของ องค์กร การวางแผน การเงิน การจัดทำระบบงาน ต่าง ๆ ซึ่งมีโครงสร้างอื่นที่สนับสนุน เช่น ปัจจัยที่ สนับสนุนให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่มีคุณภาพ ระบบการ

จัดการข้อมูลที่เหมาะสมของผู้บริหารมีบทบาท สำคัญในการติดต่อกับผู้ซื้อ

1.2.2 การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการสรรหา การจ้างงาน การ ฝึกอบรม การพัฒนา และค่าตอบแทน การกำหนด ทักษะและแรงจูงใจให้กับพนักงาน และค่าใช้จ่าย ในการจ้างงานและการฝึกอบรม ถือเป็นกุญแจสู่ ความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ทุกกิจกรรมล้วน เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ตั้งแต่เทคโนโลยีที่ใช้ในการ จัดเตรียมเอกสารการออกแบบ จัดจัดทำผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการขนส่งสินค้า ซึ่ง เทคโนโลยีจะรวมอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ และ สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ทำงาน เช่น เครื่องจักร ระบบป้อนคำสั่งซื้อ ระบบ สำนักงานอัตโนมัติอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.2.4 การจัดหาหรือการจัดซื้อ (Procurement) คือ การจัดซื้อหรือจัดหา เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานมาใช้ในการ ประกอบการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การจัดหาพันธุ์เงาะโรงเรียนที่มีคุณภาพและ เหมาะสมกับการปลูกในแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มโอกาส ในการเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ การหาข้อมูล แหล่งจัดซื้อหรือจัดหา วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และราคาถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิตจะทำให้ เกษตรกรได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดทฤษฎีความสำเร็จ (Balance Scorecard)

Kaplan and Norton (1996) ได้กล่าวถึง ความหมายของ Balanced Scorecard ว่าเป็น ระบบการบริหารจัดการ (Management System)

ที่แปลงพันธกิจและกลยุทธ์ขององค์การไปสู่การกำหนด วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (Objectives) และการวัดผล (Measures) ขององค์การที่ชัดเจน และวัดผล ได้ใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) และ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์การ (Learning and Growth Perspective)

พสุ เดชะรินทร์ (2545) ได้ให้ความหมาย Balanced Scorecard ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือ การประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิด ความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก (Alignment and Focuses)

วิโรจน์ ลักขณาอดิศร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กร ที่จะนำเอากลยุทธ์ขององค์กรมาสู่การปฏิบัติ โดยใช้เป้าหมายซึ่งสามารถวัดผลได้ในการสื่อสารให้ทุก ๆ องค์ประกอบขององค์กรสามารถมุ่งเน้นในการปฏิบัติงานที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร มีความสอดคล้อง และมีทิศทางเดียวกัน

โดยมีสาระสำคัญของมุมมอง 4 มุมมอง ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2545)

2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ สำหรับองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร ทั้งนี้เนื่องจากมุมมองด้านการเงินจะเป็นตัวบอ

ว่า กลยุทธ์ที่ได้กำหนด ขึ้นมา และการนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ภายใต้กลยุทธ์ ด้านการเงินนั้น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่

2.1.1 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth)

2.1.2 ด้านการเพิ่มความสามารถในการผลิตและการบริหารจัดการ

2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามี การกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะมุ่งตอบสนองต้องแสวงหาคูณค่าที่องค์กรจะต้องนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.2.1 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ที่สำคัญ

2.2.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม ขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2.2.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กร ในการ แสวงหาลูกค้าใหม่ โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด เป็นต้น

2.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการขององค์กรหรือตัวองค์กรเอง

2.2.5 กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น กำไรต่อลูกค้า 1 ราย ซึ่งการที่จะสามารถทราบกำไรต่อลูกค้าหนึ่งรายได้นั้นจะต้องทราบรายได้และต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งราย ก่อนซึ่งการจัดทำต้นทุนตามกิจกรรมในระบบ Activity Based Costing (ABC) จะทำให้สามารถทราบต้นทุนต่อลูกค้า

2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) ภายในมุมมองนี้ จะต้องพิจารณาถึงกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรที่จะช่วยให้องค์กรนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านอื่น ๆ รวมถึงการพิจารณากระบวนการที่สำคัญภายในที่จะช่วยให้สามารถนำเสนอผลผลิตที่ลูกค้าต้องการ เช่น การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการดูแลสวนเงาะโรงเรียน การบริหารจัดการและการวางแผนจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้สามารถลดความผิดพลาดจากการดำเนินงานและมีการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการจัดการสวนเงาะโรงเรียน

2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก ที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลระบบฐานข้อมูล สารสนเทศระบบการจูงใจ และโครงสร้างองค์กร ภายในตัววัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรบุคคลนั้นมี การที่องค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ในมุมมองอื่น ๆ นั้น บุคลากรในองค์กรจะเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจและทัศนคติของ พนักงาน อัตราการหมุนเวียน ของพนักงานสำหรับ

วัตถุประสงค์ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่น ๆ เป็นการเปรียบเทียบนอกจากทักษะ เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อความสำเร็จ โดยส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองนี้จะแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ด้าน เกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจ และโครงสร้างองค์กร ซึ่งภายใต้วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรนั้นมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาว่าใน อันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในมุมมองอื่น ๆ นั้น บุคลากรภายในองค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทำให้องค์กรต่าง ๆ มักจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล คือ

2.4.1 ทักษะความสามารถของพนักงาน ซึ่ง มักจะวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี หรือการทำการทดสอบเพื่อวัดขีดสมรรถนะ (Competency Test) หรือการทำการวัดทักษะเชิงกลยุทธ์ให้ครอบคลุม (Strategic Skills Coverage) เป็นการสำรวจทักษะที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร และพิจารณาว่ามีพนักงานที่มีทักษะในด้านนั้น ๆ เพียงพอหรือยัง เป็นต้น

2.4.2 ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งโดยมากมักจะวัดด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงาน

2.4.3 อัตราการหมุนเวียน เข้าออกของพนักงาน ซึ่งมักจะวัดโดยพิจารณาจากอัตราการเข้า ออกของพนักงาน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยผู้วิจัยนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

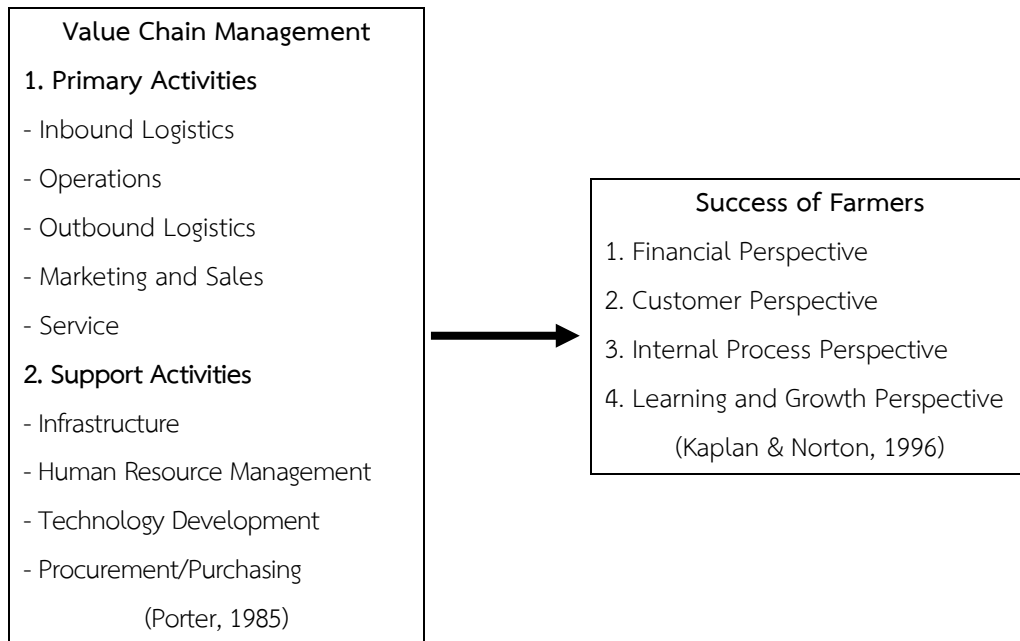


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จำนวน 318 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านนาสาร ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2566) ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการจัดการห่วงโซ่อุปทานและความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน มีการกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยผลการวิจัยมีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิติมา วาณิชยปัญญา, 2561) คือ $\bar{X}$ ระหว่าง 4.21 - 5.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ ระหว่าง 3.41 - 4.20 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ ระหว่าง 2.61 - 3.40 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X}$ 1.81 - 2.60 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และ $\bar{X}$ ระหว่าง 1.00 - 1.80 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item

Objective Congruence) โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำผลคะแนนมาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด ผลการคำนวณพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน จำนวน 30 คน ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังตาราง

Table 1 Cronbach's Alpha Coefficient

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.982	.982	56

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้อธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม เพื่อให้เกษตรกรเข้าใจและตกลงตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน โดยมีเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 175 คน สามารถแยกได้ดังนี้

เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.43) อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 31.43) ไม่เข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลไม้เพิ่มพูนทรัพย์ (เงาะแปลงใหญ่) (ร้อยละ 65.71) มีพื้นที่การปลูกเงาะโรงเรียน 5 – 10 ไร่ (ร้อยละ 40.57) ระยะเวลาในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน 16 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 76.00) และใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมดในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน (ร้อยละ 80.57)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

Table 2 Display the Mean and Standard Deviation of Opinions on the Main Activities

Opinions on Value Chain Management	$\bar{x}$	S.D.	Level of Opinion
1. Inbound Logistics	4.03	0.74	Very
2. Operations	3.98	0.63	Very
3. Outbound Logistics	4.21	0.66	Most
4. Marketing and Sales	4.00	0.72	Very
5. Service	3.98	0.78	Very
Total	4.04	0.58	Very

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมของกิจกรรมหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาใน

แต่ละกิจกรรมจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ โลจิสติกส์ขาออก ($\bar{X} = 4.21$) และอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า ($\bar{X} = 4.03$) การขายและการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) การบริการ ($\bar{X} = 3.98$) และการดำเนินการ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

Table 3 Display the Mean and Standard Deviation of Opinions on the Support Activities

Opinions on Value Chain Management	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
1. Infrastructure	4.17	0.65	Very
2. Human Resource Management	4.00	0.79	Very
3. Technology Development	3.02	0.77	Medium
4. Procurement/Purchasing	3.64	0.67	Very
Total	3.71	0.54	Very

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมของกิจกรรมสนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรมจะพบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.17$) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.00$) การจัดหา/การจัดซื้อ ($\bar{X} = 3.64$) และอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.02$) ตามลำดับ

Table 4 Display the Mean and Standard Deviation of Opinions on Success.

Opinions on Success	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
1. Financial Perspective	3.95	0.75	Very
2. Customer Perspective	3.81	0.68	Very
3. Internal Process Perspective	3.71	0.62	Very
4. Learning and Growth Perspective	3.87	0.70	Very
Total	3.84	0.59	Very

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงค่าเฉลี่ยและส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.95$) มุมมองด้านการ

เรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X} = 3.87$) มุมมองด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ
($\bar{X} = 3.81$) และมุมมองด้านกระบวนการภายใน

Table 5 Display the Correlation Coefficient Between the Value Chain Management Variables that Affect Success

Variable	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	VIF
Inbound Logistic (X ₁)	-	.683**	.527**	.574**	.618**	.631**	.691**	.038	.464**	2.838
Operations (X ₂)		-	.642**	.497**	.592**	.656**	.601**	.244**	.601**	2.819
Outbound Logistics (X ₃)			-	.601**	.551**	.644**	.628**	.178*	.497**	2.338
Marketing and Sales (X ₄)				-	.719**	.577**	.624**	.185*	.355**	2.656
Service (X ₅)					-	.646**	.562**	.252**	.435**	2.788
Infrastructure (X ₆)						-	.694**	.150*	.570**	2.859
Human Resource Management (X ₇)							-	.137	.541**	2.872
Technology Development (X ₈)								-	.483**	1.515
Procurement/Purchasing (X ₉)									-	2.333

** Has statistical significance at the 0.01 level.

* Has statistical significance at the 0.05 level.

จากตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF

(Gujarati and Porter, 2009) อยู่ระหว่าง 1.515 – 2.872 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

Table 6 Display the Weight Values of Opinions on Forecasting Value Chain Management that Affect Success

Value Chain Management	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.172	0.202		0.852	0.396
Inbound Logistics (X ₁)	0.068	0.058	0.085	1.174	0.242
Operations (X ₂)	0.118	0.068	0.125	1.729	0.086
Outbound Logistics (X ₃)	0.145	0.059	0.162	2.461	0.015*

Value Chain Management	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Marketing and Sales (X_4)	0.141	0.057	0.174	2.467	0.015*
Service (X_5)	-0.064	0.054	-0.085	-1.176	0.241
Infrastructure (X_6)	0.212	0.066	0.236	3.228	0.002*
Human Resource Management (X_7)	0.091	0.054	0.123	1.683	0.094
Technology Development (X_8)	0.076	0.040	0.100	1.879	0.062
Procurement/Purchasing (X_9)	0.145	0.058	0.164	2.493	0.014*
R	0.832				
R Square	0.692				
Adjusted R Square	0.676				
Std. Error	0.334				
F	41.255				

Dependent Variable: Success of Rambutan Farmers in Permpootrap sub-district, Ban Na San District, Surat Thani Province.

* Has statistical significance at the 0.05 level.

จากตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ของความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐาน (X_6) การจัดหา/การจัดซื้อ (X_9) โลจิสติกส์ขาออก (X_3) และการตลาดและการขาย (X_4) โดยการพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ได้ร้อยละ 67.60 (Adjusted R Square = 0.676) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ร้อยละ 33.40 (Std. Error = 0.334) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.172 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.172 + 0.145 (X_3) + 0.141 (X_4) + 0.212 (X_6) + 0.145 (X_9)$

จากสมการพยากรณ์ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนา

สาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การจัดหา/การจัดซื้อ และกิจกรรมหลัก ได้แก่ โลจิสติกส์ขาออก การตลาด และการขาย สามารถบอกระดับความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 67.60

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี ไม่เข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนา

ผลไม้เพิ่มพูนทรัพย์ (เงาะแปลงใหญ่) มีพื้นที่การปลูกเงาะโรงเรียน 5 – 10 ไร่ ระยะเวลาในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน 16 ปีขึ้นไป และใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมดในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

2.1 กิจกรรมหลัก คือ โลจิสติกส์ขาออก มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน มีกระบวนการเก็บเกี่ยว การคัดแยก การบรรจุ และการขนส่งเงาะโรงเรียนเพื่อจัดจำหน่าย ในทุก ๆ ขั้นตอน ให้เกิดการเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตตา หงส์ทอง และราเชนทร์ ชูศรี (2560) ได้ทำการศึกษา การจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ไทย อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าการขนส่งกล้วยไข่ของเกษตรกรนิยมใช้รถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้างในการเคลื่อนย้ายไปขายให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก โดยเกษตรกรนำวัสดุกันกระแทกมารองพื้นยานพาหนะ เพื่อลดการกระแทกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้กล้วยไข่ชำเกิดความเสียหาย และไม่สามารถขายในราคาเกรดส่งออกได้

2.2 กิจกรรมสนับสนุน คือ โครงสร้างพื้นฐาน มีความสำคัญมาก เพราะว่าเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน มีการจัดการภายในอย่างเป็นระบบ การหาแหล่งน้ำให้เพียงพอ การวางระบบน้ำ การจัดทำบัญชีต้นทุน รายรับรายจ่าย มีการดูแลจัดการสวนเงาะเพื่อสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพภาพ ทำให้ได้รับผลกำไรจากการขายผลเงาะโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา รักชาติ (2564) ได้ทำการศึกษา การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจรับซื้อน้ำยางพารา ในอำเภอบ้านนาสาร

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกิจกรรมสนับสนุนที่มีความสำคัญ คือ โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ เช่น สถานที่ตั้ง ที่เหมาะสม และเงินทุนที่มั่นคงและเพียงพอต่อการรับซื้อน้ำยางพาราสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จ มุมมองด้านการเงิน มีความสำคัญมาก เพราะว่าการบริหารจัดการต้นทุนให้ลดลงได้ ทำให้เกษตรกร ได้รับผลกำไรเพิ่มมากขึ้น และประสบความสำเร็จจากการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และทำให้สถานการณ์ทางการเงินเป็นเป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร ธรสาสรสมบัติ (2564) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การบริหารงานอย่างมีคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 24 คน ผลการศึกษาพบว่าการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ (BSC) ด้านการเงิน อัตรารายได้ในรอบปีมีอัตราเพิ่มขึ้นของรายได้ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย

4. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน มีจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน, การจัดหา/การจัดซื้อ, โลจิสติกส์ขาออก และการตลาดและการขาย ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 โครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี การบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเลือกต้นพันธุ์ การเตรียมระบบน้ำ กำหนดช่วงเวลาของการปลูก ต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมที่สุด มีการดูแลจัดการสวนเงาะอย่างสม่ำเสมอ การตัดแต่งกิ่ง การใส่ปุ๋ย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ได้ผลผลิตเงาะโรงเรียนที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา รักชาติ (2564) ได้ทำการศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจรับซื้อน้ำพองพารา ในอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกิจกรรมสนับสนุนที่มีความสำคัญ คือ โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ เช่น สถานที่ตั้งที่เหมาะสม และเงินทุนที่มั่นคงและเพียงพอต่อการรับซื้อน้ำพองพาราสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า

4.2 การจัดหาหรือการจัดซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี การเลือกซื้อพันธุ์เงาะโรงเรียนที่มีคุณภาพ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตของต้นเงาะได้ดี การติดตามการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ก็เป็นเรื่องสำคัญในการทำสวนเงาะให้มีประสิทธิภาพ การหาแหล่งการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ที่มีคุณภาพและราคาถูก ทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กนก ผุดวิวัฒน์ และคณะฯ (2566) ได้ทำการศึกษา การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของกล้วยหอมทองในจังหวัดเพชรบุรีภายใต้สถานการณ์

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า การจัดซื้อ การต่อรองราคาของผู้ขายปัจจัยการผลิตกับเกษตรกร ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร เครื่องสูบน้ำ ท่อน้ำ สายยางพลาสติก เครื่องตัดหญ้า มีด ปุ๋ยเคมีและค่าปุ๋ยอินทรีย์ กล้วยหอมผลวัสดุห่อกล้วยหอมทอง กล้วยที่ใช้ นิยมใช้ถุงพลาสติกหรือโพลีเอททิลีน ราคาถุงพลาสติกหรือ โพลีเอททิลีน เกษตรกรมีการซื้อเป็นกิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 500 บาท (ประมาณ 100 ใบ) สารเคมีกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช รวมถึงน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ใช้สำหรับเครื่องสูบน้ำและเครื่องตัดหญ้า เกษตรกรจะจัดหาด้วยตนเองสามารถจัดหาได้ภายในท้องถิ่น หรือพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งสามารถชำระเป็นเงินสดหรือเป็นสินเชื่อก็ได้

4.3 โลจิสติกส์ ขาออก ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี การควบคุมดูแลขนงานอย่างมีประสิทธิภาพตอนเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตเงาะโรงเรียนของกระบวนการเก็บเกี่ยว การคัดแยก การบรรจุ การขนน้ำหนักรถ ตลอดจนการขนส่งเงาะโรงเรียนไปขายให้กับลูกค้าได้ทันตามกำหนดเวลา และให้ลูกค้าได้รับผลผลิตเงาะโรงเรียนที่เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงภา ลาใหญ่ และพัทธา คำสีหา (2563) ได้ทำการศึกษา ห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการเพิ่มมูลค่ากล้วยไข่ กำแพงเพชรสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดกล้วยไข่ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ ขาออกของผู้ประกอบการในตลาดมอกล้วยไข่ เกิดจากระยะทางขนส่งสินค้าสั้น ที่ตั้งสถานที่แปรรูปที่ช่วยลดขั้นตอนการขนส่งได้ มีบริการขนส่งแก่ผู้บริโภค

หลายช่องทาง และมีวิธีการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้า

4.4 การตลาดและการขาย ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนมีการตรวจสอบราคาขายของเงาะโรงเรียนในแต่ละวันอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบมาตรฐานของอุปกรณ์ในการซื้อขาย เช่น มาตรฐานของเครื่องชั่งน้ำหนัก น้ำหนักของตะกร้าที่ใส่เป็นไปตามที่ระบุไว้ มีการตกลงราคาขายผลผลิตเป็นไปตามราคารามาตรฐานของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา ศักดิ์ศรี และสปีณธ์ หยก วีรบุญย์ กฤษ (2564) ได้ทำการศึกษา ห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการพัฒนาทุเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยการคัดเกรดผลผลิตทำให้ผลผลิตได้รับความเชื่อถือในชื่อเสียงและความเป็นอัตลักษณ์มีการตกลงราคาก่อนจำหน่าย โดยเกษตรกรมีส่วนในการกำหนดราคา ผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาตามขนาดที่มีการคัดเกรด มีการรับประกันคุณภาพสินค้ารวมถึงมีบริการหลังการขาย เพื่อการยกระดับการพัฒนาสินค้าทุเรียนหลงลับแลตลอดห่วงโซ่คุณค่าในเชิงนโยบายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์คือ “กลยุทธ์พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับสินค้าทุเรียนหลงลับแล” ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการผลิต ด้านการรวบรวมและด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

เกษตรกรควรมุ่งเน้นการจัดการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 โครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเลือกต้นพันธุ์ การเตรียมระบบน้ำ กำหนดช่วงเวลาของการปลูก การจัดทำบัญชีต้นทุน รายรับรายจ่าย เพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินในกิจการของท่าน รวมถึงควรมีการวางแผนในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

1.2 การจัดหาหรือการจัดซื้อ เกษตรกรควรติดตามข้อมูลแหล่งจัดซื้อ จัดหา วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม เพื่อลดต้นทุนการผลิตเป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรได้รับผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

1.3 โลจิสติกส์ขาออก กระบวนการบรรจุและการจัดเตรียมสำหรับส่งผลผลิตเงาะโรงเรียน และมีเทคนิคและวิธีการที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวผลผลิตเงาะโรงเรียนให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

1.4 การตลาดและการขาย การเพิ่มช่องทางการขายให้หลายขึ้น การขายผ่านทางออนไลน์ควรเป็นตัวเลือกในการขายผลผลิตเพื่อเพิ่มราคาของผลผลิต มีการตรวจสอบราคาขายของเงาะโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบมาตรฐานของอุปกรณ์ในการซื้อขาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียน ตำบลเพิ่มพูนทรัพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับการรับรอง

มาตรฐาน “ระบบการจัดการคุณภาพ: GAP เงาะ” เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับเงาะโรงเรียน และเพิ่มการส่งออกไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น

2.2 ภาครัฐควรกำหนดราคากลางต่ำสุดของการซื้อขายเงาะโรงเรียนในแต่ละปี เพื่อป้องกันไม่ให้พ่อค้าคนกลางกดราคาการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร

2.3 ภาครัฐและส่วนราชการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ช่วยกันเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าของเกษตรกรให้สามารถแพร่หลายกว่าเดิมทำให้เกษตรกรมีตลาดในการเลือกขายผลผลิตได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *การขึ้นทะเบียนบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เงาะโรงเรียนนาสาร ทะเบียนเลขที่ สช 61100111*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th/th-gi-11/item/gi61100111.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิติมา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์กนก ผุดวัฒน์, โสภณ แยมกลั่น และเอวดี เปรมัชเชียร. (2566). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของกล้วยหอมทองใน จังหวัดเพชรบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารแก่นเกษตร*, 51(2), 271-287.
- จันจิรา ศักดิ์ศรี และสพันธ์หยก วีรบุญย์กุล. (2564). ห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการพัฒนาทุเรียนหลงลับแลอุดรดิตถ์ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 40-60.
- ดวงนา ลาภใหญ่ และพัตรา คำสีหา. (2563). ห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการเพิ่มมูลค่ากล้วยไข่ กำแพงเพชรสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดกล้วยไข่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(1), 94-109.
- พสุ เดชะรินทร์. (2545). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ลักษณะอดิสร. (2552). *หลุดจากกับดัก Balanced Scorecard*. กรุงเทพมหานคร , บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วรินทร์ธร ธรรมาสสมบัติ. (2564). กลยุทธ์การบริหารงานอย่างมีคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวอำเภอมะปาวะ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 213-227.
- วาสนา รักษาติ. (2564). *การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจรับขน้ายางพาราในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต

- วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุจิตตา หงส์ทอง และราเชนทร์ ชูศรี. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ไทย อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. *วารสารราชวมงคลล้านนา*, 5(1), 52-60
- สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). *ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกเงาะโรงเรียนอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. [2566, สิงหาคม 31].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *กระทรวงเกษตรฯ เห็นชอบผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ปีเพาะปลูก 2566/67. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566, สืบค้นจาก* <https://www.oae.go.th/view/194/42329/TH-TH>
- Gujarati, D. N., Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics. (Fifth edition)*. McGraw Hill: New York.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for Research activities*. Educational And psychological measurement, 30(3), 607-610.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New Jersey: Free Press.



การบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะ: กรณีศึกษา
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Business Management with Innovation of Smart Entrepreneurs:
A Case Study of Community Enterprises in Food Processing and
Food Product in Muang District, Lampang Province.

กนกวรรณ เวชกามา¹, พวงทอง วังราษฎร์^{2*} และปัญจพร ศรีชนาพันธ์³

Kanokwan Vechgama¹, Puangthong Wangraj^{2*} and Punchaporn Srichanapun³

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

² คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

³ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang

² Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang

³ Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang

* E-mail: penums4@gmail.com

Received June 4, 2024 Revised May 4, 2025 Accepted June 18, 2025

บทคัดย่อ

การสร้างสิ่งใหม่ บริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่า สร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเพิ่มช่องทางตอบสนองสิ่งใหม่ ตามความต้องการของลูกค้า ช่วยนำพาองค์กรพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ การวิจัยการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรม และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะในจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 7 กลุ่ม มีสมาชิกโดยรวม 42 ราย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่มแต่ยังพบประเด็นปัญหาหลักคือ การดำเนินงานของกลุ่มไม่สามารถนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการ การเงิน การผลิต รวมถึงด้านการตลาดได้อย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบ

ในการบริหารจัดการที่สามารถนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบรูปแบบการบริหารจัดการแบบใหม่ ในรูปแบบของการจัดทำหลักสูตรผู้ประกอบการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Entrepreneur) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย โมดูลด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ โมดูลด้านความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และโมดูลด้าน Marketing Technology เป็นต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ สร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน และการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง

คำสำคัญ: การบริหารจัดการธุรกิจ, นวัตกรรมของผู้ประกอบการ, ผู้ประกอบการอัจฉริยะ

Abstract

Creating new things, new services to create value, create innovation for the business is another strategy that will help increase channels to respond to new things according to customer needs and help the organization turn a crisis into an opportunity. This research on the study of business management with innovation of smart entrepreneurs in Lampang Province aims to study business management with innovation and create a business management model with innovations from smart entrepreneurs in Lampang Province. The sample group consists of community enterprises in the food processing and product group in Mueang District, Lampang Province, which are 48 peoples in 7 groups. The tools for the research include interview forms, data collection using in-depth interviews. Using content analysis methods.

The research findings indicate that entrepreneurs possess management capabilities within their groups; however, a major issue remains—the group's operations have not effectively adopted innovations for data management in key areas such as administration, finance, production, and marketing. This lack of integration hinders the overall effectiveness of their management practices. To address this gap and enhance innovation-driven management, the researcher has developed a new management model in the form of a curriculum titled (Modern Entrepreneur) for community enterprise groups. The curriculum consists of modules on modern management, creativity and innovation, and marketing technology. This model serves as a prototype for entrepreneurial business management, aimed at enhancing operational efficiency and strengthening the competitive potential of community enterprise entrepreneurs in Lampang Province.

Keyword: Business Management, Entrepreneurial Innovation, Smart Entrepreneur

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ สภาพแวดล้อมของธุรกิจปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นำไปสู่ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเกิดนวัตกรรมใหม่ ทางด้านการผลิต การให้บริการ และก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ธุรกิจเกิดการปรับกลยุทธ์มากมาย เพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาประเทศ ให้ความสำคัญกับการยกระดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การเพิ่มผลิตภาพและสร้างควมหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่จะสร้างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ เพื่อยกระดับฐานรายได้ของประชาชนในภาพรวม และกระจายผลประโยชน์ไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร และเกษตรแปรรูปที่มีคุณภาพมาตรฐานโดดเด่นของภาคเหนือ และของประเทศ เป็นแหล่งผลิตสินค้าอัตลักษณ์อุตสาหกรรม หัตถอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในประเทศไทยและปรับเปลี่ยนจากการให้บริการพื้นฐานเป็นให้บริการด้วยทักษะขั้นสูง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

จากหลายปัจจัยในหลายด้านข้างต้น บ่งบอกได้ว่าองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจปัจจุบัน จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างเหมาะสม จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ภายใต้แนวทางในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอันเชื่อมโยงไปสู่หน่วยเศรษฐกิจที่เรียกว่า “วิสาหกิจชุมชน” ที่ผ่านมาก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาฐานข้อมูลของการดำเนินธุรกิจของชุมชนในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558) ดังนั้น จึงต้องเสริมสร้างให้เข้มแข็งและควรรับการสนับสนุนให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่ทว่าการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนในหลาย ๆ กลุ่มยังประสบปัญหาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนซึ่งยังไม่มีมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ขาดกลไกการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้จริง เพื่อสร้างการเติบโตในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในอันดับต้น คือ การสร้างเสริม บ่มเพาะ บุคลากร เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นสมรรถนะการคิดเพื่อแก้ไขปัญหา ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ (สุทธิกานต์ เลขาณูการ และคณะ, 2565) ตลอดจนประยุกต์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบการแข่งขันได้ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมด้าน

ทัศนคติ ทักษะความสามารถ และความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี รวมทั้งการมีความเข้าใจการคิดเชิงนวัตกรรม สามารถต่อยอดเป็นการพัฒนานวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณค่ามีประโยชน์เศรษฐกิจ สังคม และชุมชนซึ่งเมื่อมีคุณค่าและมีประโยชน์แล้วจะสามารถนำไปขยายผลเชิงพาณิชย์ได้ (ศศิมา สุขสว่าง, 2563)

คณะผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลำปาง เพื่อยกระดับขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมการบริหารจัดการ ให้มีองค์ความรู้สามารถใช้เทคโนโลยีออกแบบ และดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ เป็นการพัฒนาการดำเนินงานและสร้างโอกาสของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ให้เป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจ

การบริหาร คือศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่นการทำงานต่าง ๆ ให้

ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์วัตถุดิบเงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม (Peter, 1993)

การบริหารจัดการ คือการประสานงานและการบริหารหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ประกอบไปด้วย การวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์กร โดยที่การบริหารจัดการครอบคลุมตัวของธุรกิจ ตั้งแต่การบริหารจัดการการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริการ หน้าที่ด้านการจัดการมีดังนี้

1.1 การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและการกำหนดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

1.2 การจัดการองค์กร หมายถึง กระบวนการกำหนดงานที่ใครจะทำอะไร มีการประสานและจัดการอย่างไร

1.3 การชี้นำ หมายถึงการจูงใจและการส่งการสมาชิกในองค์กร เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.4 การควบคุม หมายถึงการการกำกับดูแลการปฏิบัติงานขององค์กร การจำแนกถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างแผนการปฏิบัติงานจริง และจะอย่างไรให้การปฏิบัติงานนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้

สรุปได้ว่าการบริหารจัดการ เป็นการนำเสนอกรอบความคิดในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนได้ผลผลิตที่มี

ประสิทธิภาพไปพร้อมกัน เพื่อให้องค์กรสามารถก้าวหน้าได้ดีที่สุด

2. นวัตกรรมของผู้ประกอบการ

นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการทำธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร รวมทั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจปัจจุบัน จากการสำรวจและประเมินศักยภาพรวมทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันของ 144 ประเทศทั่วโลก ของ Global Competitiveness Report (David Achtezhn, 2015) แนวความคิดใหม่ของธุรกิจ (New Business Idea) หรือเป็นธุรกิจที่มีความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Edge) ทำให้เกิดความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมรูปแบบใหม่อย่างเป็นระบบมี 4 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับธุรกิจ คือ ลูกค้า ราคาเสนอขาย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถทางการเงิน โมเดลธุรกิจเป็นเหมือนการสร้างกลยุทธ์ในพิมพ์เขียวที่จะถูกดำเนินการผ่านโครงสร้างกระบวนการ และระบบขององค์กร โดยแนวคิดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP) กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR) และโครงสร้างต้นทุนในการการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS) เน้นเรื่องแนวความคิดใหม่ๆ ของธุรกิจ (New Business Idea) หรือเป็นธุรกิจที่

มีความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Edge) Business Model ถือเป็นแนวความคิดเริ่มต้น และเป็นแกนหลักสำคัญในการที่จะจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงกระบวนการในการคิด Business model นี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการ หรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วยด้วยการประกอบ การที่ขับเคลื่อน โดยนวัตกรรม (Innovation-Driven Entrepreneurship) ต้องมีการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อประโยชน์ในการใช้นวัตกรรมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยหลายแนวทาง เช่น การสร้างข้อมูลและพัฒนาองค์ความรู้ โดยมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซเต็มตัว การนำนวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (สมพร ปานคำ, 2564)

สรุปได้ว่านวัตกรรมมักเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่ ๆ นวัตกรรมเป็นการนำสิ่งใหม่มาใช้หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์การคิดนอกกรอบและสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมา ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

3. ผู้ประกอบการอัจฉริยะ

การเปลี่ยนแปลงกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การประกอบธุรกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งผู้ประกอบการยุคใหม่ ก็มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเช่นกัน ทักษะการ

ประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ภายใต้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (สมใจ ศรีเนตร, 2560) ทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการธุรกิจอันดับแรก คือ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ที่ผู้ประกอบการนำไปพัฒนา และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีการวางแผนการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง รวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2559) การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลทำให้ชุมชนเกิดความรู้ความเข้าใจ มีส่วนร่วมในการนำความรู้ไปบริหารจัดการชุมชนให้มีประสิทธิภาพ (หฤทัย อาษากิจ และภฤศพงศ์ เพชรบุล, 2566) นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการ ควรต้องนำระบบธุรกิจอัจฉริยะ และการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เช่น รูปแบบการบริหารการตลาด การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบข้อมูลบัญชี ซึ่งผู้ประกอบการนำเป็นแนวทางในการพัฒนา เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจในองค์กร (ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ, 2567) สำหรับแนวโน้มของการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ มี 3 ประการดังนี้ 1) รูปแบบของผู้ประกอบการใหม่จะมีการพัฒนาและถูกกำหนดโดยดิจิทัล มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการผู้หญิง วัยรุ่น และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีหลากหลายมากขึ้น

เนื่องจากสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ไม่ต่างกัน 3) วิธีการทำงานจะเปลี่ยนไป โดยผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ เพราะเทคโนโลยีจะสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีอิสระในการทำงาน (สมพร ปานคำ, 2564) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หากมีระบบการบริหารจัดการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการที่ดี ย่อมมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (Jain et al., 2023 ; Lepkowska-White, Parsons, & Berg, 2019)

ดังนั้นผู้ประกอบการอัจฉริยะในงานวิจัยนี้ "Smart Entrepreneurs" เป็นแนวคิดที่ขยายจากทฤษฎีความฉลาดทั่วไป โดยเน้นไปที่คุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างและบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ความฉลาดทางสังคม (SQ) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability Quotient หรือ AQ) ให้เข้ากับยุคสมัย นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทฤษฎีนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel Goleman ที่เน้นย้ำความสำคัญของ EQ ในการเป็นผู้นำและการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างทีมและสร้างความร่วมมือ นอกจากนี้ ทฤษฎี "Effectuation" ของ Saras Sarasvathy ก็มีส่วนสำคัญในการอธิบายลักษณะของผู้ประกอบการอัจฉริยะ โดยเน้นที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ สร้างความร่วมมือ และการปรับเปลี่ยนเป้าหมายตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของความสามารถในการปรับตัวและ

การเรียนรู้จากความผิดพลาด (Saras D. Sarasvathy, 2001)

โดยสรุป ผู้ประกอบการอัจฉริยะ คือ บุคคลที่มีความฉลาดหลากหลายด้าน สามารถนำความรู้และทักษะมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์

นวัตกรรม บริหารจัดการความเสี่ยง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการอ้างอิงจากทฤษฎีความฉลาดทางอารมณ์ ทฤษฎีความฉลาดทางสังคม และทฤษฎี Effectuation

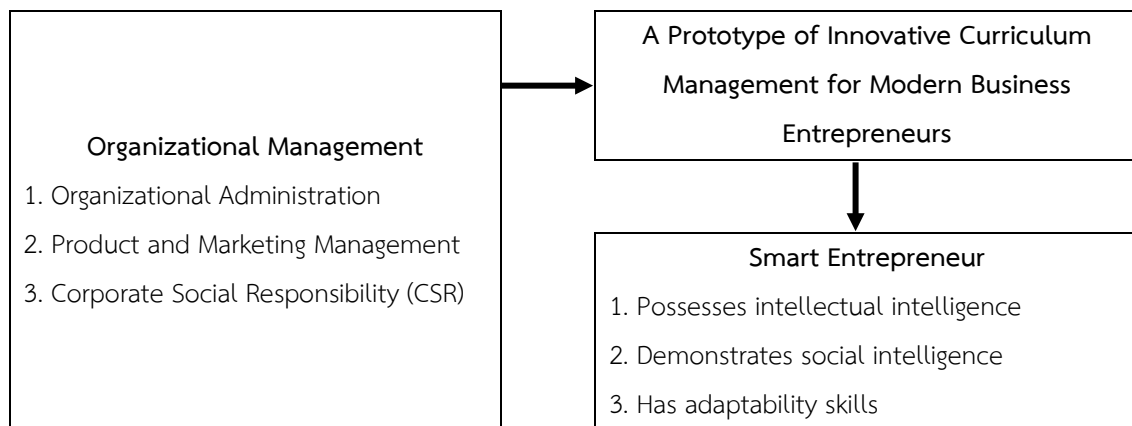


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะในจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาแก่กลุ่มตัวอย่าง เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วยประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกกลุ่มละ 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูล 42 คน ข้อมูลจากสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วย ประธานกรรมการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจาก

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีผลประเมินศักยภาพจากสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง ระดับดี และมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง, 2564) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะของกลุ่มเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structure Interview) วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน เกี่ยวกับการบริหารงานกลุ่ม ทั้งนี้ทีมวิจัยทำการจดบันทึกขณะที่ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

3. การตรวจสอบข้อมูลและเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลรวมทั้งเครื่องมือและผลการศึกษาด้วยแนวคิดการตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า การตรวจสอบด้านข้อมูล พิจารณาความถูกต้องของข้อมูลจากผู้วิจัยได้มา โดยอ้างอิงเวลา สถานที่และบุคคล การตรวจสอบด้านผู้วิจัย พิจารณาความแตกต่างของข้อมูลที่สมาชิกในทีมผู้วิจัยได้มา บนพื้นฐานประเด็นเดียวกัน การตรวจสอบด้านทฤษฎี เป็นการพิจารณาจากแนวคิดนวัตกรรมการบริหารจัดการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ประธานกรรมการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีขั้นตอนในการรวบรวมตั้งแต่การพัฒนาแบบสัมภาษณ์ การลงพื้นที่สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย สรุปผลการสัมภาษณ์ นำเสนอข้อมูลการสัมภาษณ์ก่อนที่จะมีการสรุปข้อมูลและคืนข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายทำการตรวจสอบความถูกต้อง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร การศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ในการนี้ผู้วิจัยเลือกที่ใกล้เคียงเกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะและนำไปจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย และมีส่วนสัมพันธ์กับแบบสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสะท้อนคิด และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสรุปทฤษฎีประกอบคำบรรยาย ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยในแต่ละประเด็น

ผลการศึกษา

การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะ ในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงาน 1) ด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การวางแผนมีการวางแผนและสมาชิกร่วมกันกำหนดเป้าหมาย ทำแผนดำเนินงานกำหนดผู้รับผิดชอบและถ่ายทอดให้สมาชิกทราบ แต่ไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้านการจัดองค์กรมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน และนำปัญหาการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไขเพียงบางประเด็น การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ยังไม่เป็นระบบ การบริหารสมาชิกด้านการชักนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีระบบการพัฒนาผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนทั่วถึง ด้านการควบคุมมีการควบคุมด้านการบริหารจัดการโดยใช้หลักการวิสาหกิจชุมชนที่มีการควบคุมโดยสำนักงานเกษตรจังหวัด 2) ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้นำกระบวนการ ความรู้ภูมิ

ปัญญา วิธีการสรรหาวัตถุดิบในท้องถิ่นจากผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่นมาดำเนินการ แต่ยังไม่มีการรวบรวมถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่น บางกลุ่มมีวิธีการควบคุมกระบวนการผลิตที่หลากหลาย เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการผลิต แต่ยังไม่สามารถบริหารให้เกิดการเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มได้ นอกจากนี้พบว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังต้องการองค์ความรู้เกี่ยวกับ อายุผลิตภัณฑ์ (Shelf life) เพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายเดิม ช่องทางจำหน่ายไม่หลากหลาย และขาดการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทางกลุ่มวิสาหกิจคำนึงถึงการทรัพยากรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อชุมชนและสังคม แต่ยังไม่มีการคำนึงเรื่องการจัดสรรรายได้เพื่อเป็นสวัสดิการชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 2 สร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ภายใต้การดำเนินการตามกรอบกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่ผสมผสานกับแบบโมเดลเพชรคู่ หรือ Double Diamond-Design Thinking Process ที่นำมาใช้กับงานบริหารจัดการ เป็นแนวคิดที่เน้น ความแตกต่าง และการคิดแบบผสมผสาน เป็นกรอบแนวคิดสำหรับนักออกแบบรุ่นใหม่ในการทำงานร่วมกัน (Design Council, 2019) โดยมีการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่ม แต่ยังพบประเด็นปัญหาหลักคือ

ผู้ประกอบการของกลุ่มไม่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่ม การบริหารจัดการ การเงิน การผลิตรวมถึงด้านการตลาดได้อย่างแท้จริง จากประเด็นปัญหาและให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการบริหารจัดการแบบใหม่ ในรูปแบบหลักสูตรผู้ประกอบการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Entrepreneur) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ให้มีความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย 1) โมดูลด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ 2) โมดูลด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เกี่ยวกับการคิดแก้ไขปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกับเครือข่ายแนวคิดเชิงบวกเพื่อการพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมนวัตกรรม เทคนิคการพัฒนาความคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ การฝึกและทำความเข้าใจในระบบพื้นฐานเพื่อการพัฒนาต่อยอดด้านนวัตกรรม และ 3) โมดูลด้าน Marketing Technology การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ด้าน Digital Marketing ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า การเก็บข้อมูลลูกค้า การบริหารจัดการลูกค้า ความเข้าใจพื้นฐาน digital marketing / social platforms ที่สำคัญ ความเข้าใจ Facebook Fan page Instagram for business Line YouTube live การเขียน contents เทคนิคการถ่ายภาพและการฝึกปฏิบัติ



Figure 2 Research Process

อภิปรายผล

การบริหารจัดการธุรกิจด้วยนวัตกรรมของผู้ประกอบการอัจฉริยะในจังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่มผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปางยังคงมีข้อจำกัดในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในด้านการเก็บข้อมูล การเงิน การผลิต และการตลาด ทั้งที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ แต่ยังพบปัญหาหลักคือ ผู้ประกอบการของกลุ่มไม่สามารถนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการ การเงิน การผลิตรวมถึงด้านการตลาดได้อย่างแท้จริง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการ

ดำเนินธุรกิจ และความสมบูรณ์แบบในการบริหารจัดการที่สามารถนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ออกแบบการบริหารจัดการแบบใหม่ในรูปแบบหลักสูตรผู้ประกอบการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Entrepreneur) ที่ประกอบด้วยโมดูลด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ โมดูลด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และโมดูลด้าน Marketing Technology ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย 3 โมดูลได้แก่ 1) โมดูลด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ 2) โมดูลด้านความรู้ความเป็นผู้ประกอบการและการบริหารสมัยใหม่ การสร้างแผนธุรกิจ พิชิตแหล่งเงินทุน และการฝึกปฏิบัติ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่การดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร ปานคำ (2564) ซึ่งเห็นว่าการ

เป็นผู้ประกอบนวัตกรรมในโลกยุคปกติใหม่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ มีความยั่งยืน สร้างความมั่นคง และช่วยทำให้ภาคเศรษฐกิจเข้มแข็ง 2) โมดูลด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่มาพัฒนารูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ริเริ่มทำอะไรใหม่ ๆ ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดความคล่องตัวในธุรกิจสมัยใหม่ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ พื้นฐานของการพัฒนาต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (David Achtzehn, 2015) และ 3) โมดูลด้าน Marketing Technology สอดคล้องกับพัทธ์ยมล สือสวัสดิ์วณิช (2558) และจันทิมา พรหมเกษ และคณะ (2562) กล่าวว่า ศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ ควรมีการสร้างความสำเร็จ การบริหารจัดการ รวมถึงด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 ควรสนับสนุนให้ความรู้ และพัฒนาทักษะให้กับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้เป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาทักษะให้ทันต่อยุคสมัย

1.2 จัดโครงการที่ส่งเสริมการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ด้วยการประยุกต์ใช้ด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนให้เกิดสิ่งใหม่

ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อการเติบโตของวิสาหกิจในยุคดิจิทัล และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการภายในกลุ่ม รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงาน และการผลิตสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งการจัดการความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ให้สามารถพัฒนา ต่อยอด และถ่ายทอดสู่คนรุ่นปัจจุบันให้เกิดความตระหนักและรักษา ภูมิปัญญาชาวบ้านให้อยู่อย่างยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่อยู่ใน พื้นที่อื่น เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภท

3.2 ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแต่ละพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาเชิงลึกและนำนวัตกรรมการบริหารจัดการผลการวิจัยไปใช้เพื่อขับเคลื่อน เกิดการบริหารงานด้วยนวัตกรรมในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับสนับสนุนงบประมาณจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม งบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ในการอำนวยความสะดวกการบริหารงบประมาณ และได้รับการสนับสนุนข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากสำนักงาน

เกษตรจังหวัดลำปาง ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ตลอดจนคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การ พัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.

จันทิมา พรหมเกษ, จักรเศ เมตตะธำรงค์ และวรรณิดา สารีคำ. (2562). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 13(2), 79-96.

ณภัทร ทิพย์ศรี, วรวิมล เจริญรูป, พันทิพา ปัญสุวรรณ และณิชาพัฒน์ ปิตินิโยโรจน์. (2567). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 12(1), 1-16.

พัทธ์ยมล สือสวัสดิ์วิชย์. (2558). ต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 35(1), 103-124.

เพ็ญศิริ มโนมัยสุพัฒน์. (2557). ธุรกิจอัจฉริยะกับความท้าทายในการพัฒนาเพื่อใช้ในอนาคต. *วารสารปัญญาทัศน์*, 5(2), 236-245.

ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). *กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ศศิมา สุขสว่าง. (2563). *การพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ Design Thinking*. สืบค้น 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.sasimasuk.com/16875793/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-design-thinking>

สมพร ปานคำ. (2564). ผู้ประกอบการนวัตกรรมในโลกยุคปกติใหม่. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 5(1), 1-10.

สมใจ ศรีเนตร. (2560). แนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจอาเซียน. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 13(1), 113-122.

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง. (2564). *เป้าหมายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ปี 2564 และการประเมินศักยภาพ*. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติ
พ.ศ.2561-2580. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์
2567 จาก [https://www.nesdc.
go.th/download/document/SAC/NS
_SumPlanOct2018.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
(2558). กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรม
ส่งเสริมการเกษตร. 22 เมษายน 2567
จาก [http://www.sceb.doae.go.th/
ext58.html](http://www.sceb.doae.go.th/ext58.html)

สุทธิกานต์ เลขาณุกการ, พงศ์ประพันธ์ พงษ์โสภณ,
ชาตรี ฝ่ายคำตา และเอกภูมิ จันทรวงศ์.
(2565). สมรรถนะการสอนการคิดเชิง
ออกแบบของครูวิทยาศาสตร์. *วารสาร
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*,
24(2), 370-380.

หทัย อาษากิจ และภฤตพงศ์ เพชรบุล. (2566).
การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม
เสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การ
จัดการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ราชชมกล้านนา*, 11(2),
111-128.

David Achtzehn. (2015). นวัตกรรม...อาวุธเด็ด
ของผู้ประกอบการ. (ออนไลน์).
<https://forbesthailand.com/news/>

Design Council. (2019). *What is the
framework for innovation? Design
Council's evolved Double Diamond*.
Retrieved from <https://www.design>

[council.org.uk/sites/default/files/ass
et/document/Double%20Diamond
%20Model%202019.pdf](https://council.org.uk/sites/default/files/assets/document/Double%20Diamond%20Model%202019.pdf)

Jain, N. R. K., Liu-Lastres, B., & Wen, H.
(2023). Does robotic service improve
restaurant consumer experiences?
An application of the value-co-
creation framework. *Journal of
Foodservice Business Research*,
26(1), 78-96.

Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W.
(2019). Social media marketing
management: an application to
small restaurants in the US.
*International Journal of Culture,
Tourism and Hospitality Research*,
13(3), 321-345.

Peter F. Drucker. (1993). *Management:
Tasks Responsibilities*. Practice.

Saras D. Sarasvathy. (2001). Causation and
Effectuation: Toward a Theoretical
Shift from Economic Inevitability to
Entrepreneurial Contingency. *The
Academy of Management Review*,
26(2), 243-263.



สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน

Competencies of Accounting Practitioners That Affect the Quality of
Government Accounting Operations of Government Agencies, and
Disbursement Unit Level in the Upper Northern Region.

อัญชลี ปิ่นสร^{1*}, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล², อรุณี ยศบุตร³ และรัชเนีย บังเม⁴

Anchalee Pinsorn^{1*}, Chaiyot Sumritsakun², Arunee Yodbutr³ and Ratchaneeya Bangmek⁴

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Master's degree, Faculty of Business Administration, Meajo University

² Associate Professor, Faculty of Business Administration, Meajo University

³ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Meajo University

⁴ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Meajo University

* E-mail: Anchalee_kwang@hotmail.com

Received July 18, 2024 Revised May 15, 2025 Accepted June 22, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน คือผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน ทั้งหมดที่มีจากการใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ดังนั้น ผู้บริหารของหน่วยงานของรัฐ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ เข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนา

ความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐได้รับความรู้ ความเข้าใจ มีการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานด้านบัญชีภาครัฐเพิ่มขึ้นและควรมุ่งเน้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐตระหนักถึงจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสมและทันสมัย เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบัญชีภาครัฐที่ให้เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินผลและมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี, คุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ, ผู้ทำบัญชีภาครัฐ

Abstract

This research aimed to study the competency of accounting practitioners that affected the quality of government accounting operations of government agencies, and the disbursement unit level in the upper northern region; The research tool was a questionnaire. There was a sample of 372 people, namely accounting practitioners of government agencies, the disbursement unit level in the upper northern region, all available, using the Taro Yamane formula (1973) at an error level of 0.05, and then using the data collected from the questionnaire to analyze using Descriptive statistics including Percentage, Mean, Standard Deviation; Multiple regression analysis to test hypotheses with statistical significance at the 0.05 level.

The research results found that the competencies of accounting personnel consist of knowledge, ability, accounting professional skills, work ethics, accounting professional attitudes, and information technology; which positively affect the quality of government accounting performance evaluation. Therefore, government agency executives should promote and support government accounting personnel to receive training and develop accounting professional knowledge regularly, so that government accounting personnel gain knowledge, understanding, and develop their potential in government accounting operations, and should focus on making government accounting personnel aware of work ethics, have a good attitude in work, and use information technology appropriately and up-to-date, to increase the quality of government accounting to meet the evaluation criteria and have better efficiency.

Keyword: Competency of Accounting Practitioners, Quality of Government Accounting Operations, Government Accountants

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันข้อมูลทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้งบการเงินทุกกลุ่ม เพราะหากหน่วยงานมีระบบการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินที่ดีมีคุณภาพ ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อนัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน ทำให้นักบัญชีต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถในการทุก ๆ ด้านของตนให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะทางวิชาชีพบัญชี ทักษะด้านภาษา ความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชีทักษะด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของตนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (ภัสสนี นุ่มประเสริฐ, 2560)

หน่วยงานภาครัฐเป็นองค์กรที่ให้บริการแก่ประชาชน โดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจและบริหารทางการเงินการบัญชีให้มีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ นักบัญชีหน่วยภาครัฐ จะต้องแสดงความพร้อมทั้งด้านความสามารถ ศักยภาพของแต่ละบุคคลแสดงออกอย่างเต็มที่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของตนเองในการปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายภายใต้ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของทางภาครัฐ ดังนั้นการที่นักบัญชีมีคุณสมบัติและสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่ดี จะส่งผลให้หน่วยงานสามารถบริหารจัดการข้อมูลทางการเงินการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การบริหารหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รังสิยา พิทักษ์ศิริ และฐิติภรณ์สินจรรยาศักดิ์, 2564) โดยสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ คือ พฤติกรรมในการทำงานของ

ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ โดยให้หน่วยงานของรัฐระดับหน่วยเบิกจ่าย มีหน้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีของตนเอง เพื่อให้การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันในทุกปีงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลฯ ที่กรมบัญชีกลางได้กำหนดไว้ (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2566)

จากการปรับเปลี่ยนระบบบัญชีส่วนราชการจากเดิมที่เน้นควบคุมการใช้จ่ายเป็นระบบแบบมุ่งเน้นผลผลิตและผลลัพธ์และปรับเปลี่ยนระบบบัญชีส่วนราชการจากเกณฑ์เงินสด (Cash Basis) เข้าสู่เกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) มาใช้ปฏิบัติราชการตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2545) หลังจากนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงการบันทึกรายการบัญชีไปจากเดิมที่บันทึกเองด้วยมือเป็นการบันทึกรายการบัญชีด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) และมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง กรมบัญชีกลางซึ่งได้ติดตามและประเมินผลของการจัดทำบัญชี พบว่า การจัดทำบัญชีของส่วนราชการในเขตภาคเหนือตอนบนยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่มาก สาเหตุมาจากการบันทึกข้อมูลในระบบ GFMIS ไม่เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงานและการปรับปรุงไม่ครบถ้วน (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2558)

ตลอดจนปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน 2565 กระทรวงการคลังได้มีการปรับปรุงและพัฒนา ระบบการเข้าใช้งานและดำเนินการด้านการเงิน การคลังภาครัฐ เพื่อให้หน่วยงานผู้เบิกสามารถ ดำเนินการ เบิกเงินจากคลัง รับเงิน จ่ายเงิน และ นำเงินส่งคลัง โดยจากเดิมคือ ระบบ Government Fiscal Management Information System: GFMS เปลี่ยนเป็นระบบ New Government Fiscal Management Information System: New GFMS Thai ยังพบว่า การปฏิบัติงานของ ส่วนราชการในเขตภาคเหนือตอนบน ยังมีความ คลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลทางบัญชีของส่วนราชการ ไม่ครบถ้วนถูกต้องและไม่เป็นปัจจุบัน และส่งผลให้ คณะกรรมการประเมินคุณภาพบัญชี ยังไม่เป็นไปตาม เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชี ภาครัฐ (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2566)

จากปัญหาที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าข้อมูล ทางบัญชีภาครัฐมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานบัญชีภาครัฐ แม้ว่า จะมี ปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อคุณภาพของบัญชี ภาครัฐ แต่สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานเป็นปัจจัย สำคัญที่มีบทบาทหลัก เช่น ความรู้และทักษะ ความสามารถในการวิเคราะห์และตรวจสอบ จริยธรรมและความซื่อสัตย์ การฝึกอบรมและ พัฒนา การบริหารจัดการและการสนับสนุน เป็นต้น โดยตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 กรมบัญชีกลางได้กำหนดเกณฑ์การประเมินผลการ ปฏิบัติงาน

ด้านบัญชีภาครัฐ สำหรับหน่วยเบิกจ่าย ภายใต้งานต้นสังกัด เพื่อสะท้อนถึงความ รับผิดชอบต่อข้อมูลและการปฏิบัติงานด้านบัญชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีของส่วน ราชการมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และเป็นตัวผลักดันให้ส่วนราชการเร่งตรวจสอบ แก้ไขข้อมูลทางบัญชีของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รายงานการเงินของส่วนราชการมีความ น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 เรื่อง คือ ความ ถูกต้อง ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2566)

จากเหตุการณ์ข้างต้น พบว่า ผู้ปฏิบัติงาน ด้านบัญชีภาครัฐนั้นเป็นส่วนสำคัญในการจัดทำ ข้อมูลทางบัญชี รวมถึงรายงานทางการเงิน ซึ่งมีผล ต่อหน่วยงานทั้งในการตัดสินใจและการบริหารจัดการ ดังนั้น สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ภาครัฐ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องมี นอกเหนือจากความรู้และความสามารถในการ ปฏิบัติงานด้านบัญชี ยังต้องมีความรู้ความสามารถ ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นอีกด้วย เช่น การทำงานร่วมกับ ผู้อื่น การติดต่อประสานงาน การสื่อสาร การใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการมีกิจนิสัย มีระเบียบ ละเอียดรอบคอบ ซื่อสัตย์ มีวินัยและมี เจตคติที่ดีต่อวิชาชีพบัญชี เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงาน ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตาม เป้าหมายที่ได้กำหนด อีกทั้งยังเป็นไปตามเกณฑ์ การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการ ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อ ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ของหน่วยงาน ให้ปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการเพิ่มคุณภาพการบัญชี ภาครัฐให้เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินผลและมี ประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึง พฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้ความสามารถที่จะทำให้หน่วยงานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยองค์ประกอบของสมรรถนะ หลักตามแนวคิดของ David C. McClelland กล่าวว่าสมรรถนะมี 3 ส่วน และ 5 องค์ประกอบ สมรรถนะ 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะบุคคล (Personal Characteristics) 2) พฤติกรรม (Behavior) 3) ผลสัมฤทธิ์ (Performance) สมรรถนะ 5 องค์ประกอบ 1) ความรู้ (knowledge) ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นสาระสำคัญ 2) ทักษะ (skill) สิ่งที่ทำได้อย่างชำนาญ คล่องแคล่ว อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – image) ทักษะความคิด เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เอกลักษณะที่บ่งบอกหรือสามารถอธิบายถึงบุคคลนั้นได้ 5) แรงจูงใจ/เจตคติ (motives/attitude) เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ

มณีวรรณ ศรีปาน (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง สมรรถนะนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน จำนวนทั้งสิ้น 381 คน พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินที่สูงขึ้นเกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิชาชีพ จริยธรรมทางวิชาชีพและทักษะในการปฏิบัติงาน

วาร์ณี ฤทธิขจร (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรมการเงินทหารอากาศ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรมการเงินทหารอากาศ มีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี แรงจูงใจการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากในทุกด้านสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงานและด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรมการเงินทหารอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รจนา วังเดช (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์สมรรถนะเจ้าหน้าที่การเงินและงานการบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานบัญชีกรณีศึกษาสถานศึกษาภาครัฐสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่งานการเงินและงานการบัญชีสถานศึกษาภาครัฐสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจำนวน 586 คน พบว่า ความรู้และทักษะ มีอิทธิพลทางตรงต่อสมรรถนะเจ้าหน้าที่การเงินและการบัญชี ซึ่งสมรรถนะด้านความรู้เป็นสิ่งสำคัญต่อเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีเพราะการเรียนรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากและสมรรถนะด้านทักษะมีผลต่อการปฏิบัติงานบัญชี

รุ่งรัศมี รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่อง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัย มหาสารคาม พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพและด้านทัศนคติทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี

พฤติกรรมในการทำงานของผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงตามตำแหน่งหรือได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดทำบัญชีและหรือกำกับดูแลการปฏิบัติงานบัญชีโดยตรง รวมถึงการจัดทำรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐที่แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้ความสามารถที่จะทำให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (กระทรวงการคลัง, 2562)

วีไลรัตน์ เพ็ชรหิิง (2564) พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชีและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

รังสิยา พิทักษ์ศิริ และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านการบัญชีของกรมการเงินกลาโหม พบว่า สมรรถนะนักบัญชีส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลใน

การปฏิบัติงานด้านการบัญชีของกรมการเงินกลาโหมทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะทางด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากนักบัญชีพึงมีจรรยาบรรณและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพตามหลักจรรยาบรรณ 4 ของทางพระพุทธศาสนาและทางด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านบัญชี การปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ โดยยึดถือตามระเบียบอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

นพจักร ทองเรือนดี และคณะ (2566) ได้ทำการวิจัย เรื่อง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีเขตปทุมธานี พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีเขตปทุมธานี อยู่ในระดับมากและสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสมรรถนะด้านค่านิยมจรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีเขตปทุมธานี

สรุปได้ว่าสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถนะด้านความรู้ความสามารถ เป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีสมรรถนะ โดยความรู้ความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ 2) สมรรถนะด้านทักษะทางวิชาชีพ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงาน ทักษะที่จำเป็นนั้นสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้จากการฝึกฝนและประสบการณ์ในงานบัญชี ทักษะทางวิชาชีพ เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์งบการเงิน การใช้เครื่องมือบัญชี ถือเป็นทักษะที่สำคัญที่ต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 3) สมรรถนะด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีสมรรถนะที่

มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

4) สมรรถนะด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินงานอย่างถูกต้องตามมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ในงานบัญชีจริยธรรมในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำรายงานข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใส ช่วยให้การดำเนินงานด้านบัญชีมีความน่าเชื่อถือและไม่เกิดการทุจริต

5) สมรรถนะด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี เป็นสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับมุมมอง ความคิด ความเชื่อและทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชี ทัศนคติที่ดีต่อการทำงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ทัศนคติเชิงบวกต่อวิชาชีพบัญชี เช่น ความเชื่อมั่นในบทบาทของการบัญชีในการส่งเสริมความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินการบัญชี จะช่วยให้นักบัญชีปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและยึดมั่นในหลักการวิชาชีพ ทำให้การทำงานมีคุณภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือ และ

6) สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบัญชีเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดเก็บ ประมวลผล และรายงานข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้นักบัญชีสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินผ่านเทคโนโลยีช่วยให้การตัดสินใจและรายงานผลทางการเงินมีความรวดเร็วและแม่นยำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบัญชีภาครัฐ

การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานของรัฐ เกิดจากปฏิบัติงานด้าน

การเงินและบัญชีและมีการรายงานงบทดลองซึ่งเป็นผลการปฏิบัติงานผ่านระบบ New GFMS Thai เป็นการประเมินความสำเร็จในการจัดทำบัญชีการเงินและบัญชีของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งสะท้อนถึงการปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อข้อมูล มีความครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน รวมถึงมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปฏิบัติงานด้านบัญชีควรเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบัญชีภาครัฐ ทั้ง 3 ด้าน คือ ความถูกต้อง ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ โดยกรมบัญชีกลางเป็นผู้กำหนดคะแนนและประเมินการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐ

4. หน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่ายในภาคเหนือตอนบน

หน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่ายในเขตภาคเหนือตอนบน หมายถึง (1) ส่วนราชการ (2) มหาวิทยาลัย (3) กลุ่มจังหวัด ที่มีรหัส (70xxx) และ (4) จังหวัด ที่มีรหัส (70xxx) ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณรายจ่ายและเบิกเงินจากกรมบัญชีกลางหรือสำนักงานคลังจังหวัด แล้วแต่กรณี โดยต้องมีกระบวนการ การเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงินและการนำเงินส่งคลังผ่าน “ระบบ” หมายความว่า ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ซึ่งต้องดำเนินการโดยผ่านช่องทางและวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด และเริ่มตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน 2565 กระทรวงการคลังได้กำหนดให้หน่วยงานผู้เบิกสามารถดำเนินการเบิกเงินจากคลัง รับเงิน จ่ายเงิน และนำเงินส่งคลังในระบบ New GFMS Thai แทน ระบบ GFMS Thai

(หนังสือเวียนกระทรวงการคลัง, 2562) และภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน พะเยา ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้มีการวางกรอบแนวคิดเพื่อใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

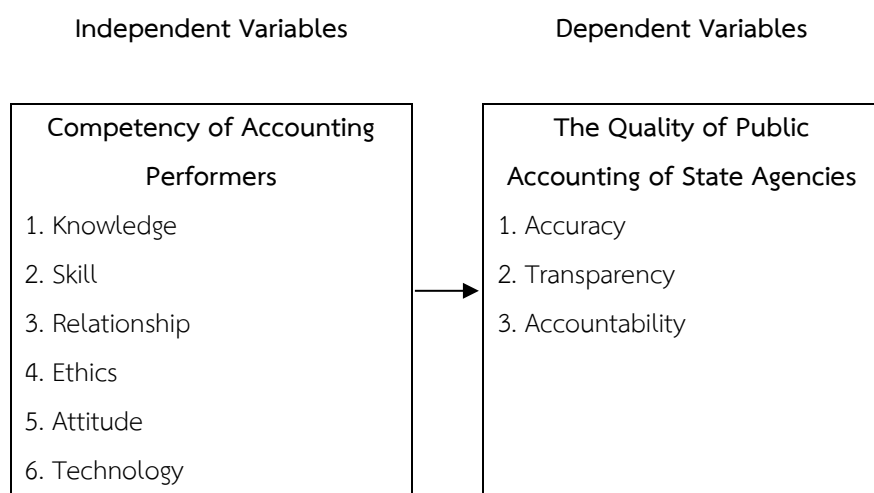


Figure 1 Conceptual Framework

ทำให้ผู้วิจัยดำเนินการตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานของรัฐระดับหน่วยเบิกจ่ายในเขตภาคเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบนทั้งหมด 804 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลโดยการจัดส่งแบบสอบถามไปยังประชากรทั้งหมด จำนวน 804 คน และได้รับตอบกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ได้จำนวน 372 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำและเชื่อถือได้มากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ทำงาน จังหวัดที่ตั้งของ

หน่วยงาน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ความสามารถ 2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ 3) ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน 5) ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และ 6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 27 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษาและหาข้อขัดแย้งความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความ ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ทุกข้อและไปปรับปรุง แก้ไขถ้อยคำและเรียงลำดับให้เหมาะสม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.879 ดังนั้น เครื่องมือการศึกษาครั้งนี้ จึงมีความเชื่อมั่นและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสารงานวิจัยบทความสื่อสารสนเทศ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บข้อมูลผลคะแนนของคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความโปร่งใส และด้านความรับผิดชอบ จากรายงานผลการประเมินคุณภาพการบัญชีภาครัฐ โดยมีคะแนน

รวมทั้งสิ้น 630 คะแนน แยกเป็นรายด้าน คือ 450, 150 และ 30 ตามลำดับ

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามจำนวน 804 ชุด ผ่าน google form แล้วส่ง link ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและ มีความสมบูรณ์ จำนวน 372 ชุด คิดเป็น 46 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumay and Say (2001) ที่นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องได้รับกลับคืนมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะเป็นที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หลังจากเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว รวมถึงการรวบรวมรายงานข้อมูลผลคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลและลงรหัส (Coding Form) ในแบบสอบถามทุกข้อ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ตรวจสอบและลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์โดยการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

สำหรับข้อมูลที่ประมวลผลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป จำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 2 โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลค่าคะแนน มีการวัดระดับ คือลักษณะมีคำถามให้เลือกตอบถึงระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐและการรวบรวมรายงานข้อมูลผลคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐประกอบด้วย

ด้านความถูกต้อง ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ มีการวัดระดับ 5 ระดับ คือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย คือ มากที่สุด = 4.50–5.00, มาก = 3.50–4.49, ปานกลาง = 2.50–3.49, น้อย = 1.50–2.49 และน้อยที่สุด = 1.00–1.49

4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน มีวิธีการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตามเพียง 1 ตัว หรือ เรียกว่าการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$OAS = b_0 + b_1KNW + b_2SKL + b_3REL + b_4ETH + b_5ATI + b_6TEC + e$$

เมื่อ OAS แทน คุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ

KNW แทน สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านความรู้ความสามารถ

SKL แทน สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี

REL แทน สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ETH แทน สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน

ATI แทน สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี

TEC แทน สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิจัย

Table 1 Present the mean and standard deviation of opinions regarding the performance competencies of public sector accounting personnel at the disbursement unit level in the Upper Northern Region of Thailand

Competency of Accounting Performers	Competency Area					
	Highest	High	Medium	Low	Lowest	Mean
	Value (%)	Value (%)	Value (%)	Value (%)	Value (%)	(S.D.)
Knowledge	159 (42.74)	149 (40.05)	60 (16.13)	4 (1.08)	0 (0.00)	4.17 (High)
Skill	142 (38.17)	154 (41.40)	72 (19.35)	4 (1.08)	0 (0.00)	4.22 (High)
Relationship	259 (69.62)	113 (30.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (Highest)
Ethics	357 (95.97)	15 (4.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.83 (Highest)
Attitude	284 (76.34)	67 (18.01)	20 (5.38)	1 (0.27)	0 (0.00)	4.55 (Highest)

Competency of Accounting Performers	Competency Area					
	Highest	High	Medium	Low	Lowest	Mean
	Value (%)	Value (%)	Value (%)	Value (%)	Value (%)	(S.D.)
Technology	119 (31.99)	202 (54.30)	46 (12.37)	5 (1.34)	0 (0.00)	4.16 (Hight)
Overall Mean Score						4.41 (Hight)

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา คือ ด้านปฏิสัมพันธ์

ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.55) ที่มีค่าเท่ากับด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี (ค่าเฉลี่ย 4.55) และในระดับมาก ได้แก่ ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ด้านความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

Table 2 Pearson Correlation Coefficient Analysis

Variable	OSA	KNW	SKL	REL	ETH	ATI	TEC
OSA	1						
KNW	0.850**	1					
SKL	0.835**	0.886**	1				
REL	-0.166**	-0.133	-0.156**	1			
ETA	0.232**	0.197**	0.138	0.020	1		
ATI	0.789**	0.791**	0.772**	-0.211**	0.216**	1	
TEC	0.750**	0.761**	0.775**	-0.129	0.167**	0.701**	1

** Pearson Correlation is significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระของสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี และตัวแปรตามของคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ

ของหน่วยงานของรัฐ ระดับหน่วยเบิกจ่าย ในเขตภาคเหนือตอนบน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ

Table 3 Checking Tolerance values and calculating VIF

Independent Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Knowledge	0.178	5.611
Skill	0.182	5.486
Relationship	0.947	1.056
Ethics	0.935	1.069
Attitude	0.325	3.074
Technology	0.361	2.771

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.178 ซึ่งเกณฑ์มากกว่าปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พยากรณ์คุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชี

ภาครัฐได้สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถนำไปตั้งแต่ -0.166 ถึง 0.850 คือ ตัวแปรอิสระทุกตัวของเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องการที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.611 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 6 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Table 4 Regression analysis to examine the competency of public sector accounting personnel and the quality of public sector accounting performance

Model	Coefficients		t-statistic	P-value
	B	Std. Error		
1 Constant	0.694	0.028	25.074	0.000
Knowledge	0.006*	0.001	5.982	0.000
Skill	0.004*	0.001	4.534	0.000
Relationship	0.000	0.001	-0.808	0.420
Ethics	0.003*	0.001	2.469	0.014
Attitude	0.004*	0.001	4.996	0.000
Technology	0.003*	0.001	3.202	0.001

Adjusted R² = .783, F = 224.436*, P-value = .000

a. Dependent Variable Quality of performance in governmental accounting practices

* P < 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระจากผลทดสอบทำให้สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน (R^2) เท่ากับ 0.787 หมายความว่า ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้แม่นยำร้อยละพยากรณ์คุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐได้สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถนำไปตั้งแต่ -0.166 ถึง 0.850 คือตัวแปรอิสระทุกตัวของเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องการที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.611 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 6 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสม ที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 78.70 ส่วนร้อยละที่เหลือ 21.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาทดสอบ

ผลทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า สมการถดถอยเชิงพหุคูณนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า B เท่ากับ 0.006, 0.004, 0.003, 0.004 และ 0.003 ตามลำดับ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.014, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ มีค่า t-statistic เท่ากับ 5.982, 4.534, 2.469, 4.996

และ 3.202 ตามลำดับ กล่าวคือ สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการปฏิบัติงานบัญชีภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าเมื่อสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ทั้ง 5 ด้าน เพิ่มขึ้น คุณภาพการปฏิบัติงานบัญชีภาครัฐก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่า B เท่ากับ 0.000 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.420 และมีค่า t-statistic เท่ากับ -0.808 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ของหน่วยงานของรัฐระดับหน่วยเบิกจ่าย ในภาคเหนือตอนบน สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ พบว่าสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐที่มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ เนื่องจากคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐที่มีคุณภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านความรู้ความสามารถ เช่น การสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน มีความรู้เกี่ยวกับระบบงานและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ
- 2) ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี เช่น สามารถปฏิบัติ

ตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับได้อย่างถูกต้อง 3) ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เช่น มีความโปร่งใส เป็นอิสระเที่ยงตรงและซื่อสัตย์สุจริต 4) ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี เช่น มีกิจนิสัยที่ดี มีระเบียบวินัย กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สามารถใช้งานแก้ปัญหา จัดเก็บข้อมูลในระบบ New GFMS Thai ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ วิไลรัตน์ เพ็ชรหิิง (2564) พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีและที่มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ โดยคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ในด้านความถูกต้อง ร้อยละ 38.20 ด้านความโปร่งใส ร้อยละ 74.40 และด้านความรับผิดชอบ ร้อยละ 11.90 หากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐมีสมรรถนะด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชีและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ วารุณี ฤทธิขจร (2564) พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน ด้านการเงินและบัญชีด้านคุณภาพของงานโดยภาพรวม เนื่องจากการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายความรู้ความสามารถด้านบัญชีมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน

และบัญชีจึงมีการเรียนรู้ พัฒนาและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในวิชาชีพอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ นพพัชร ทองเรือนดี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลให้การรายงานมีคุณภาพสูงขึ้น เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิชาชีพ เช่น เศรษฐศาสตร์ ภาษีอากร กฎหมายและข้อบังคับทางธุรกิจ จริยธรรมทางวิชาชีพ เช่น การจัดการการเงินและการบัญชี ทักษะการปฏิบัติงาน เช่น ทักษะการรายงานทางการเงิน ทักษะการจัดการองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์กร ทักษะการปรับตัวสำหรับยุคดิจิทัล เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ ในส่วนสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐที่ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แม้ว่าจะมีความสำคัญต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริบทขององค์กรโดยรวม แต่ในกรณีของการปฏิบัติงาน ด้านบัญชีภาครัฐ สมรรถนะด้านนี้อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของงาน เนื่องจากลักษณะงานบัญชีมีความเฉพาะเจาะจง และเน้นที่ ความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูลและการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายเป็นหลัก ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลจึงอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของงานบัญชีที่ต้องอาศัยการจัดการข้อมูลและ การวิเคราะห์เชิงเทคนิคมากกว่าการทำงานที่ต้องพึ่งพาความสัมพันธ์หรือการประสานงานกับผู้อื่น ในทางปฏิบัติงานบัญชีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางเอกสารและข้อมูลที่ต้องการความ รอบคอบและการทำงานที่เป็นระบบ ซึ่งอาจดำเนินการได้โดยไม่ต้องอาศัย

การสื่อสารหรือการ ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากนัก ดังนั้น การเพิ่มสมรรถนะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจไม่ส่งผล กระทั่งที่ชัดเจนต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในด้านนี้ เนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและการปฏิบัติตามมาตรฐานทางบัญชีมากกว่าปัจจัยทางสังคมภายในองค์กร ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจมีประโยชน์ในบริบทอื่น แต่ในบริบทของงานบัญชีภาครัฐสมรรถนะด้านนี้ไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพการ ปฏิบัติงานโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ควรมีการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ด้านความรู้ความสามารถ ควรพัฒนาและรักษาความรู้ที่ทันสมัยเกี่ยวกับมาตรฐานบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะทางวิชาชีพ ควรเสริมสร้างทักษะทางวิชาชีพ พัฒนาทักษะต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานมีคุณภาพสูงสุด ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ต้องตระหนักและยึดมั่นในจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี ควรมีทัศนคติที่ดี มุ่งมั่นทำงานตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบและความสำเร็จในหน้าที่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว และลดข้อผิดพลาด

1.2 หน่วยงานของรัฐ ควรมีการสนับสนุนการฝึกอบรม ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางบัญชี ทักษะทางวิชาชีพที่จำเป็นและเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมจริยธรรม ที่เน้นความโปร่งใสและซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับจริยธรรมทางวิชาชีพ ซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบัญชีภาครัฐให้ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

2.1 ควรมีการขยายการศึกษาไปยังหน่วยงานของรัฐในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะและคุณภาพการปฏิบัติงานในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะ เพื่อให้องค์กรสามารถนำปัจจัย ที่ส่งผลต่อสมรรถนะไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความท้าทายในอนาคต และ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีภาครัฐ

2.3 ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การเก็บข้อมูลร่วมกันแบบผสมผสาน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ เพื่อส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมบัญชีกลาง, กระทรวงการคลัง. (2545). *การปรับเปลี่ยนระบบบัญชีส่วนราชการจากเกณฑ์เงินสด เข้าสู่เกณฑ์คงค้าง*. กรมบัญชีกลาง.

กรมบัญชีกลาง, กระทรวงการคลัง. (2558). *คู่มือการบัญชีภาครัฐสำหรับราชการ*. กรมบัญชีกลาง.

กรมบัญชีกลาง, กระทรวงการคลัง. (2566). *แนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. กรมบัญชีกลาง.

กระทรวงการคลัง. (2562a). *ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และการนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2562*. กระทรวงการคลัง.

กระทรวงการคลัง. (2562b). *หลักเกณฑ์กระทรวงการคลัง ว่าด้วยหลักเกณฑ์และคุณสมบัติผู้ทำบัญชีของหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2562*. กระทรวงการคลัง.

นพขกร ทองเรือนดี, สุภาวดี ศิริวัฒน์ และอาธิธยา ณวิงษ์. (2566). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีเขตปทุมธานี. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(5), 339-350.

ภัสสนที นุ่มประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยเชิงจิตประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนักการเงินบัญชีในหน่วยงานทหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มณีวรรณ ศรีปาน. (2564). *สมรรถนะนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการในภาค*

ตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รจนา วิ่งเดช. (2564). *การวิเคราะห์สมรรถนะเจ้าหน้าที่งานการเงินและงานการบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานบัญชีกรณีศึกษาสถานศึกษาภาครัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รังสียา พัทธ์คีรี และฐิตาภรณ์ สันจรรุญศักดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการบัญชีของกรมการเงินกลาโหม. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 17(2), 42-55.

รุ่งรัมย์ รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม. (2565). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(1), 13-27.

วารุณี ฤทธิขจร. (2564). *สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรมการเงินทหารอากาศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิไลรัตน์ เพ็ชรหิิง. (2564). *สมรรถนะของ
ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีและการตรวจสอบ
ภายในภาครัฐที่มีผลต่อคุณภาพการ
ประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ
ของสถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล* สังกัด
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม.

Aaker, D. A., Kumar, V., & George, Day, S.
(2001). *Marketing Research*. (7th
ed.). Hoboken, NJ: Wiley.



การเตรียมความพร้อมเพื่อการประยุกต์ใช้ A.I. ในการดำเนินธุรกิจ

Preparing for the Application of A.I. in Business Operations

สายสุนีย์ เกษม¹, นฤพร เต็งไตรรัตน์² และเบญจกัลยา วิริยะเมธี^{3*}

Saisunee Kasem¹, Naruephorn Tengtrairat² and Benjakanlaya Wiriymetee^{3*}

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210

¹ Faculty of Business Administration, Payap University, San Phra Net, San Sai, Chiang Mai, 50210

² Faculty of Business Administration, Payap University, San Phra Net, San Sai, Chiang Mai, 50210

³ Faculty of Business Administration, Payap University, San Phra Net, San Sai, Chiang Mai, 50210

* E-mail: benjakanlaya.w@gmail.com

Received July 18, 2024 Revised February 8, 2025 Accepted May 15, 2025

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเทคโนโลยี (Technology Trend) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลโลกและประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : A.I.) เป็นนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในโลกธุรกิจ ซึ่งการใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในธุรกิจนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ และความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ A.I. ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การประยุกต์ใช้ A.I. สามารถช่วยให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า อย่างไรก็ตามการนำ A.I. มาใช้ในภาคธุรกิจยังคงมีความท้าทายหลายประการ ดังนั้นบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความสำคัญของ A.I. การประยุกต์ใช้ A.I. ในทางธุรกิจ แนวโน้มทิศทางในประเทศไทย การเตรียมความพร้อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ A.I. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีของการนำเทคโนโลยี A.I. มาใช้ในธุรกิจ และความเสี่ยงและข้อจำกัดของ A.I. อาทิ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา และปัญหาด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล อีกทั้งในบริบทของประเทศไทยแนวโน้มการนำ A.I. มาใช้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย และแรงงานที่มีทักษะสูง การศึกษาและวางแผนให้ทันก่อนดำเนินการ จะส่งผลให้การประยุกต์ใช้ A.I. เป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การเตรียมความพร้อม, การประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

Abstract

The shift in technology trends has undeniably become a significant factor in the global and Thai digital economies. Artificial intelligence (A.I.) is an innovation that has taken a prominent role in the business world. The use of innovation in business is a key to developing the country's economic system and the survival of businesses. A.I. has become an essential tool for enhancing the ability and efficiency of doing business. The application of A.I. can help organizations work more efficiently, reduce costs, increase the speed of decision-making, and create a better experience for customers. However, the adoption of A.I. in the business sector still presents several challenges. Therefore, this article aims to present the importance of A.I., its applications in business, trends in Thailand, preparing businesses to use A.I. effectively, the benefits of using A.I. technology in business, and the risks and limitations of A.I., such as technological constraints, development costs, and ethical and data privacy issues. In the context of Thailand, the trend of adopting A.I. is still in its early stages, requiring the development of infrastructure, laws, and highly skilled workers. Careful study and planning before implementation will ensure that the application of A.I. is smooth and achieves sustainable success.

Keyword: Artificial Intelligence (A.I.), Preparing, Application in business

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มทางเทคโนโลยี (Technology Trend) มีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลโลกและประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : A.I.) หรือเรียกชื่อย่อว่า A.I. เป็นเทคโนโลยีในสาขาวิชา วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ (Computer Science) ประกอบด้วยความรู้ทาง วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ การใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ให้เรียนรู้และเข้าใจความสามารถของ มนุษย์และมีความสามารถคล้ายกับมนุษย์โดยใช้ ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ เพื่อสามารถทำงานได้

แทนมนุษย์หรือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น (สுகมล มุ่งพัฒนสุนทร, 2563) และยังเป็น เทคโนโลยีการสร้างความสามารถให้แก่เครื่องจักร และคอมพิวเตอร์ ด้วยอัลกอริทึมและกลุ่มเครื่องมือ ทางสถิติ เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ทรงปัญญา ที่สามารถ เรียนรู้ เลียนแบบความสามารถของมนุษย์ที่ ซับซ้อนได้ ในบางกรณีอาจไปถึงขั้นเรียนรู้ได้ด้วย ตนเอง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม, 2565) ถือเป็นวิทยาการทางเทคโนโลยี แบบสหวิทยาการใหม่ที่พัฒนาวิธีการทางทฤษฎี เทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ โดยการจำลองเพื่อ เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้ฉลาดเท่า มนุษย์ (Song, Yang, Huang, Z., & Huang, T.,

2019) และยังเป็นนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในโลกธุรกิจ อาทิเช่น รถยนต์ไร้คนขับ พยากรณ์เชิงธุรกิจ การเงินการลงทุน การส่งเสริมการตลาดแชทบอท (Chatbot) และการวิเคราะห์ผู้บริโภค ฯลฯ (Matana Wiboonyasake, 2024) ซึ่งการใช้ นวัตกรรมเข้ามาช่วยในธุรกิจนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ และความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559) นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเครื่องมือ A.I. เช่น ChatGPT อีกทั้ง A.I. ได้ต่อยอดความโดดเด่นที่เพิ่มมากขึ้นในด้านเทคโนโลยีที่พร้อมจะก้าวเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมในด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และขับเคลื่อนความก้าวหน้าไปสู่อนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

การคาดการณ์ของตลาด A.I. (Fortune Business Insights, 2024) ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตจากประมาณ 515 พันล้านดอลลาร์ในปี 2566 เป็น 900 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2569 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 20.4% และภายในปี 2575 มีการประมาณการว่าตลาดอาจมีมูลค่าสูงถึง 2.74 ล้านล้านดอลลาร์ (Fabio Duarte, 2024) แนวโน้มการเติบโตนี้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี A.I. ที่เพิ่มขึ้นและสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในวิธีการดำเนินงานของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอีกด้วย ดังภาพที่ 1

YEAR	PROJECTED MARKET SIZE
2023	\$515 billion
2024	\$621 billion
2025	\$747 billion
2026	\$900 billion
2032	\$2.74 trillion

Figure 1 Global A.I. Market Growth

Forecast from 2023 to 2032

(Fabio Duarte, 2024, Artificial Intelligence Market)

ในประเทศไทยอีคอมเมิร์ซ(Ecommerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายกำลังเติบโตเป็นอย่างมากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การซื้อขายออนไลน์ของ Lazada, Shopee และ JD Central โดยบริษัทค้าปลีกไทยได้เข้าไปร่วมมือกับการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการนำเทคโนโลยี A.I. มาใช้ทำให้บริษัทค้าปลีกทั้งในไทยและต่างประเทศเร่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังพบว่าประมาณ 69.23% ขององค์กรอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการใช้ A.I. เพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งธุรกิจในประเทศที่นำปัญญาประดิษฐ์ A.I. เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น บริษัทค้าปลีกอย่าง Walmart ใช้ A.I. เพื่อแนะนำสินค้าส่วนบุคคลและบริหารจัดการ

สินค้าคงคลัง บริษัทประกัน Ping ในจีนใช้ A.I. เพื่อให้การจัดสรรผลประโยชน์ง่ายขึ้น เทคโนโลยีนี้ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการต่าง ๆ และสนับสนุนการเติบโตในภาคการเงิน (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2024) แนวโน้มทิศทางของ A.I. ในประเทศไทย กำลังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลไทยได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ ระยะ 6 ปี (พ.ศ. 2565 – 2570) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและประยุกต์ใช้ A.I. ในหลากหลายภาคส่วน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ในภาคธุรกิจ A.I. ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมกิจการที่มีโมเดลธุรกิจในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยธุรกิจนั้น มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักในการสร้างธุรกิจ (Startup) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาโซลูชันเพื่อสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล (ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย, 2564) ในอนาคต คาดว่า A.I. จะมีบทบาทมากขึ้นในหลายด้าน เช่น การศึกษา การแพทย์ การเกษตร และการเงิน การเตรียมความพร้อมและการปรับตัวของทุกภาคส่วนจะเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จาก A.I. เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (กอบกฤตย์ วิริยะยุทธกร, 2566) ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มเล็งเห็นประโยชน์ของการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ A.I. ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ประโยชน์ของ

ปัญญาประดิษฐ์ A.I. สำหรับธุรกิจที่เห็นชัดคือการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตจากการทำงานเป็นเหตุผลหลักที่หลาย ๆ ธุรกิจนำเทคโนโลยี A.I. เข้ามาใช้เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ A.I. สามารถทำงานในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็วที่มนุษย์ไม่อาจสามารถเทียบได้ ในขณะเดียวกันเทคโนโลยี A.I. ยังช่วยลดงานที่ต้องทำแบบเดิมซ้ำ ๆ ออกไปทำให้พนักงานมีเวลาไปทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น A.I. สามารถทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายที่ต้องนำคนมาทำงานแบบเดิม ๆ และสามารถทำให้องค์กรสร้างประสิทธิภาพสูงสุดจากทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2562)

อย่างไรก็ตามการนำ A.I. มาใช้ในภาคธุรกิจยังคงมีปัญหาและความท้าทายหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา และปัญหาด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล อีกทั้งในบริบทของประเทศไทย แนวโน้มการนำ A.I. มาใช้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย และแรงงานที่มีทักษะสูง วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการนำเสนอความสำคัญของ A.I. การประยุกต์ใช้ A.I. ในทางธุรกิจ แนวโน้มทิศทางในประเทศไทย การเตรียมความพร้อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ A.I. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีของการนำเทคโนโลยี A.I. มาใช้ในธุรกิจ และความเสี่ยงและข้อจำกัดของ A.I.

การประยุกต์ใช้ A.I. ในทางธุรกิจ

A.I. ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน และเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของการทำงานในยุคปัจจุบันมากขึ้นจึงทำให้เทคโนโลยีนี้ได้รับ

ความสนใจจากบรรดานักธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ ด้วยความที่ระบบ A.I. ค่อนข้างมีการแสดงผลลัพธ์ทุกอย่างคล้ายกับมนุษย์จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักที่เริ่มเข้ามาทำงานทดแทนมนุษย์หรือช่วยเหลือมนุษย์ได้หลายส่วนมากขึ้น อีกทั้งยังพบได้ว่า A.I. กับการนำมาใช้ในด้านอุตสาหกรรมมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกแวดวงธุรกิจและอุตสาหกรรม การนำ A.I. เข้ามาช่วยเหลือด้านการทำงานเพื่อธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบโดยตรงช่วยให้การดำเนินธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้สูงสุด อีกทั้งสามารถวางแผนคาดการณ์เกี่ยวกับแผนดำเนินงานได้แม่นยำ และที่สำคัญคือการประยุกต์ใช้ A.I. ในธุรกิจจะช่วยในด้านค่าใช้จ่าย และงบประมาณได้แม่นยำเหมาะสม พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนช่วยให้ใช้ทุนประกอบธุรกิจแต่ละแผนน้อยลง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้อีกด้วย ซึ่งการนำ A.I. มาใช้ในธุรกิจจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับลูกค้า สามารถสร้างโอกาสที่หลากหลายรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมากมาย และมีความสำคัญในหลายด้าน เช่น

1. ด้านการตลาด (Marketing)

ในยุคของข้อมูล (Data) ที่ยังไม่ได้รับการจัดการ จัดรูปแบบ หรือผ่านกระบวนการจัดการข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลดิบ ธุรกิจหลาย ๆ องค์กรเริ่มใช้ A.I. มาช่วยในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตลาดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือจะเป็นการจัดเรียงข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปวางแผนสรุปผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจช่วงนั้นได้ตรงตาม

จุดประสงค์มากที่สุด การนำ A.I. มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในปัจจุบันค่อนข้างหลากหลายโดย A.I. ถูกนำมาใช้ในการตอบคำถามของผู้บริโภค หรือแม้แต่การคาดการณ์ต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคกลุ่มใดจะซื้อสินค้าประเภทใด การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะกระทบต่อยอดขายหรือไม่ เข้ามาช่วยวิเคราะห์คาดการณ์แนวโน้มและทิศทางล่วงหน้าได้ (ชญาณัฐ จาตุรจินดา, 2564) และในปัจจุบันได้มีการนำ A.I. มาใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นจะเห็นได้จากการใช้ A.I. for Marketing Mix ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1.1 A.I. for Product สามารถสร้างเป็นตัวสินค้าเองบน Software เช่น ผู้ช่วยแก้ไขรายการหรือสร้างประโยคโฆษณาสินค้า ผู้ช่วยค้นหาข้อมูล (ผ่านรูป) ระบบแนะนำการเลือกสิ่งต่าง ๆ เช่น เพลงหรือหนัง ผู้ช่วยกรองข้อมูล วิเคราะห์ แสดงทำนาย ข้อมูล ฯลฯ A.I. ที่เป็นสินค้าเองฝังอยู่ใน Hardware เช่น Smart speaker, Self-Driving Car, หุ่นยนต์ดูดฝุ่น ฯลฯ A.I. ที่เป็นผู้ช่วยนักการตลาดในการออกแบบสินค้าหรือบริการผ่านการใช้ข้อมูล เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมหรือตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้ รวมถึงแนะนำการ Upsell-Bundle

1.2 A.I. for Price ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยปรับราคาหรือทำนายราคา ส่วนลด ที่เหมาะสมกับตามข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความต้องการ เวลา สถานที่ ต้นทุน คู่แข่ง

1.3 A.I. for Channel (Place) ที่ช่วยลูกค้าในการใช้บริการหรือเลือกสินค้า ผ่านระบบต่าง ๆ เช่น Smart Mirror หรือ Kiosk A.I. ที่ช่วยแนะนำหรือทำนายข้อมูลให้กับพนักงานว่าลูกค้าคนนี้มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าอะไรเพื่อการแนะนำหรือดูแลอย่างถูกต้อง หรือแม้กระทั่งการบอกว่า

สินค้าตัวไหนน่าจะขายเพิ่มให้กับลูกค้าคนนี้ A.I. ช่วยในการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าต่าง ๆ และแนะนำการสต็อกของ เตรียมของ หรือเตรียมคนทำงานเพื่อตอบโต้ความต้องการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา A.I. ที่ช่วยนับจำนวนคนเข้าออกหน้าร้าน หรือเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความพึงพอใจ A.I. ช่วยแนะนำว่าไปซื้อได้ที่ไหนให้กับลูกค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.4 A.I. for Promotion ที่ช่วยเขียนเนื้อหาหรือโฆษณา เลือกหรือปรับเนื้อหาภาพ วิดีโอ เว็บไซต์หรือโฆษณา A.I. ผ่านระบบอัตโนมัติที่ช่วยในการนำเอาเนื้อหา โฆษณา โปรโมชัน ไปยังสื่อที่เหมาะสมตามข้อมูลของลูกค้า เช่น สถานที่ เวลา ช่องทาง ความสนใจ พฤติกรรมรวมถึงปรับตัวและปรับเลือกเนื้อหาหรือโฆษณาให้ต้นทุนต่ำที่สุดและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่สุด (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า A.I. เป็นการโฆษณาสินค้าและช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เรื่องการให้ข้อมูลสินค้าและการตอบสนองที่รวดเร็วในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค (พุทธิพร กุลสวัสดิ์, 2562) แปรนด์ที่มีการนำ A.I. มาใช้ในด้านการตลาดที่เห็นชัดที่สุดตอนนี้มักจะเป็นแบรนด์เสื้อผ้า หรือแบรนด์สินค้าที่ต้องการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ A.I. ยังช่วยให้ การทำ Personalized Marketing การตลาดที่ ออกแบบเฉพาะบุคคล จากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น การใช้ A.I. ในการทำ Personalized Marketing จะเห็นได้จาก Starbucks โดย Starbucks นั้นเริ่มใช้ A.I. เพื่อเสนอส่วนลดให้กับสมาชิกผ่าน E-mail โดยสินค้าที่มีส่วนลดจะเป็นเมนูที่ใกล้เคียงกับเมนูที่ลูกค้าสั่งประจำ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความชอบ

ของลูกค้า ซึ่งการส่งส่วนลดในเมนูที่ลูกค้าชอบจะช่วยให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ Starbucks ซ้ำ (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

2. ด้านการบริหารจัดการ (Management)

A.I. ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทำให้กลายเป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้งานมากขึ้นทั้งในชีวิตประจำวัน และแวดวงธุรกิจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจ SMEs ที่นำ A.I. มาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตในการทำงาน A.I. เป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำงานในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันยังช่วยลดงานที่ต้องทำแบบเดิมซ้ำ ๆ ออกไป เพื่อให้พนักงานมีเวลาไปทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น นับเป็นการช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย และทำให้สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงสุดจากทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้มากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งจะช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงาน ตอบโจทย์การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย เพิ่มการขยายโอกาสทางธุรกิจ สร้างช่องทางใหม่ ๆ ได้อย่างลงตัว การนำ A.I. มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจ จะทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นโอกาสต่อยอดทางธุรกิจใหม่ได้อีกมากมาย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น การบริหารจัดการพัฒนาการให้บริการที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจ หากธุรกิจสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร คู่แข่งเป็นอย่างไร และสามารถนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน ก็จะช่วยให้ได้รับการยอมรับ และมีการขยายธุรกิจให้เติบโตได้ตาม

ต้องการ คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของ A.I. ก็คือสามารถนำเข้าและประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้แบบเรียลไทม์ ทำให้ธุรกิจสามารถติดตามความ เป็นไปต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีเช่นกัน รวมถึง สามารถปัญหาที่เกิดขึ้นในเบื้องต้นได้อีกด้วย อีกทั้ง การสำรวจพฤติกรรมลูกค้าผ่านระบบ Facial Recognition ซึ่งเป็นหนึ่งในประโยชน์ของ A.I. โดยระบบดังกล่าวมีความสามารถในด้าน Computer Vision ซึ่งสามารถจดจำใบหน้าของ มนุษย์หรือจำแนกและสำรวจตำแหน่งของสิ่งของ ภายในพื้นที่ได้ โดยการนำ Facial Recognition มาปรับใช้ในธุรกิจช่วยให้การสำรวจพฤติกรรมของ ลูกค้านั้นแม่นยำมากขึ้น จะเห็นได้จากกรณีศึกษา ของ Walmart ที่เปลี่ยนร้านค้าธรรมดาให้เป็น ร้านค้าแห่งอนาคตด้วย A.I. Walmart การนำ A.I. เข้ามาใช้ในการจัดการร้านค้าโดยเฉพาะระบบ Facial Recognition ซึ่งระบบดังกล่าวทำงานโดย การจดจำใบหน้าลูกค้าจากนั้นจึงติดตามพฤติกรรม ของลูกค้าภายในร้าน เช่น เมื่อลูกค้าหยิบขนมปัง ออกจากชั้นวางจนหมด ระบบจะแจ้งเตือน พนักงานให้มาเติมขนมปังบนชั้นวางซึ่งช่วยลดการ เสียโอกาสในการขายสินค้าในกรณีที่สินค้าหมด การใช้งาน Robotics หรือหุ่นยนต์ในธุรกิจนั้นมีมา นานแล้วซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการผลิตเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการใช้งานหุ่นยนต์มีการพัฒนามาก ยิ่งขึ้นผ่านการป้อนคำสั่งการทำให้คอมพิวเตอร์ สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นได้ด้วยตัวเองจากข้อมูลและสภาพแวดล้อมที่ ได้รับจากการเรียนรู้ของระบบ หรือเรียกว่า Machine Learning โดยเฉพาะในด้านขนส่งสินค้า (Delivery Robot) ซึ่งมีหลายแบรนด์เริ่มต้นใช้งาน จริงแล้วอย่าง JD.Com โดยในกรณีของ JD.Com สิ่งที่น่าสนใจคือเป็นธุรกิจ E-Commerce เจ้าใหญ่

ในประเทศจีน ซึ่งการขนส่งสินค้าบางครั้งเป็นไป ด้วยความยากลำบากเนื่องจากภูมิประเทศที่ไม่ อำนวยทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่นาน ขึ้น ดังนั้นการใช้โดรนขนส่งสินค้าจึงเป็นทางออก ของปัญหาดังกล่าว ซึ่งช่วยลดระยะเวลาจากเดิม 2 ชั่วโมงให้เหลือเพียงแค่ 20 นาที เท่านั้น หรือการ ใช้ A.I. ช่วยจัดการปัญหาลังสินค้าในบางธุรกิจที่มี สินค้าในคลังจำนวนมากด้วยระบบการวิเคราะห์ ข้อมูลคลังสินค้า เช่น H&M ได้นำ A.I. มาแก้ปัญหา ดังกล่าว ซึ่งมีมูลค่าความเสียหายมากกว่า 4,000 ล้านบาทหรือสหรัฐหรือประมาณ 1 หมื่น 2 พันล้าน บาท H&M ประสบปัญหาด้านคลังสินค้าเนื่องจาก มีสินค้าที่ขายไม่ออกจนทำให้ต้องนำสินค้ามาลด ราคาเพื่อระบายสินค้าออก ซึ่งจากการใช้ A.I. วิเคราะห์จึงพบว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายไม่ ออกคือกลยุทธ์ในการวางสินค้าที่คล้ายคลึงกัน 4,288 สาขาทั่วโลก หลังจากทราบปัญหาดังกล่าว H&M จึงใช้ระบบ A.I. ในการทำ Localization ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละ สาขาเพื่อจัดวางสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้า A.I. กับการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า (PEAK Account, 2024)

3. ด้านการเงิน (Financial)

เทคโนโลยี A.I. มีความสำคัญต่อด้าน ระบบการเงินสูงมาก เพื่อป้องกันความผิดพลาดใน ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขและการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน การเงิน A.I. เข้ามาช่วยควบคุมเรื่องงบประมาณ ด้านต่าง ๆ ให้กับธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ ซึ่งข้อดีของ A.I. ในด้านการเงินจะเป็น เรื่องการรายงานผลลัพธ์ทางบัญชีได้แบบเรียลไทม์ ตัวอย่างธุรกิจที่มีการนำ A.I. มาใช้มักจะเป็น ธนาคารใหญ่ต่าง ๆ หรือบริษัท แรงงานหุ่นยนต์ ดิจิทัล RPA ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีให้กับผู้ว่าจ้าง

ก็ต้องใช้ A.I. เข้ามาช่วยจัดการเรื่องข้อมูลจำนวนมากให้มีผลลัพธ์ที่แม่นยำแบบ 100 % ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) หรือเรียกอีกอย่างว่าเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล (Data Structure) ที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายผ่านการเข้ารหัสทางคอมพิวเตอร์ และเป็นกระบวนการจัดการบัญชีแยกประเภทดิจิทัลที่มีการกระจายอำนาจและปลอดภัย ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจด้านการเงินโดยมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการเงินแบบดั้งเดิม ให้มีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น (อุดมศักดิ์ รักวงษ์วาน, 2566) ตัวอย่างการใช้ Blockchain กับ A.I. ได้แก่ CertiK ให้บริการเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ A.I. ร่วมกับการยืนยันตัวตนเพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับบล็อกเชน Smart contract และ Web3 โดยการนำ A.I. มาใช้ร่วมกับบล็อกเชนของ CertiK ทำให้สามารถระบุความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก และวิเคราะห์ว่าเงินลงทุนในคริปโตกำลังไปที่ใด นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการ SkyTrace กระเป๋าเงินดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถจัดเก็บและให้ข้อมูลความปลอดภัยในสกุลเงินดิจิทัล Bext 360 นำ A.I. และบล็อกเชนมาใช้เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ในอุตสาหกรรมกาแฟ ไม้ อาหารทะเล และแร่ธาตุ โดย A.I. ของบริษัททำหน้าที่วิเคราะห์พืชผลและคาดการณ์รูปแบบการเติบโต ในขณะที่บล็อกเชนช่วยให้มั่นใจได้ว่าการบันทึกห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ไปจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และ NetObjex เป็นแพลตฟอร์มโครงสร้างพื้นฐานของเมืองอัจฉริยะที่ใช้ A.I. บล็อกเชน และ IoT (Internet of Things) เพื่อขับเคลื่อนทุกอย่างตั้งแต่อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อไป

จนถึงผลิตภัณฑ์บนคลาวด์ การรวมกันของเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ตั้งแต่ติดตามการขนส่ง การตรวจจับความผิดพลาดแบบเรียลไทม์ และการตรวจสอบข้อมูลและอุปกรณ์ การนำ A.I. มาใช้ร่วมกับบล็อกเชนสามารถให้ผลประโยชน์ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เนื่องจากข้อมูลบนบล็อกเชนไม่สามารถถูกแก้ไขย้อนหลังได้และมีความโปร่งใสสูง ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โดย A.I. มีความน่าเชื่อถือขึ้นไปอีก (Nicholas Renotte, 2024)

4. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การใช้ระบบ A.I. ในด้านการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์หรือระบบบุคลากรของบริษัทนั้นสามารถช่วยให้ประหยัดงบประมาณค่าคัดสรรบุคลากรได้เป็นอย่างมาก และยังช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สมัครงานให้ตรงกับตำแหน่งหน้าที่ที่มีภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการคำนวณความเหมาะสมของฐานเงินเดือนต่อประสบการณ์บุคลากรอีกด้วย อีกทั้ง A.I. มีบทบาทสำคัญในการช่วยในการบริหารงานบุคคล ช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพนักงาน ส่งผลให้การบริหารงานบุคคลสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำ A.I. เข้ามาใช้ไม่เพียงแต่เป็นการนำเข้าเทคโนโลยีใหม่แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาคธุรกิจได้รับประโยชน์จากการนำเอา A.I. มาปรับใช้ในธุรกิจอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการสินค้า บริการลูกค้า การตลาดและอื่น ๆ อย่างไรก็ตามสองประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากการใช้งาน A.I. ก็คือ

4.1 ช่วยเพิ่ม Productivity ในการทำงาน อย่างที่ทราบกันดีว่ามนุษย์ก็มีข้อจำกัดการทำงาน ในหลาย ๆ เรื่องทั้งในเรื่องของความเร็วและความ แม่นยำ หรือข้อจำกัดต่าง ๆ ในการทำงานที่อาจทำ ให้เกิดความสูญเสียตามมาได้ ซึ่งการใช้เครื่องจักร ใช้ คอมพิวเตอร์ ทำงานแทนได้นั้น ทำให้ Productivity ดีขึ้น

4.2 ช่วยในการประหยัดต้นทุน ในการทำ ธุรกิจนั้นจะต้องมีการใช้จ่ายในส่วนของการจ้าง แรงงานที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งมาจากปัญหาเงิน เพื่อที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาของเครื่องจักร และคอมพิวเตอร์กลับมีแนวโน้มราคาลดลงสวน ทางค่าแรง ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มนำ A.I. เข้ามา ใช้กับธุรกิจในระยะเริ่มต้นเท่านั้นและในระยะยาว ยังจะมีการพัฒนาอีกมาก การประหยัดต้นทุนจะ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันในอนาคต ปัจจุบันบริษัทหลายแห่งทั่วโลก ได้นำ A.I. เข้ามาใช้ในกระบวนการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ใน 6 ขั้นตอน ตั้งแต่ 1. การรับ สมัครพนักงานและคัดกรองผู้สมัคร 2. การวางแผน เกี่ยวกับอัตราค่าจ้าง 3. การสัมภาษณ์ 4. การ จัดการสวัสดิการ การจัดการเรียนรู้ การจัดทำ เงินเดือน 5. การประเมินผลการปฏิบัติงาน 6. การ ปรับผลตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่งไปจนถึง การประมวลผลความผูกพันองค์กร และระบบ แรงงานสัมพันธ์ (ชญาณัฐ จาตุรจินดา, 2564) หาก พูดยถึงองค์กรธุรกิจที่นำ A.I. มาใช้ด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคลหรือการทำงานของแผนก HR ที่ ชัดเจนและน่าสนใจคือบริษัท เป๊ปซี่โค จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการใช้งานหุ่นยนต์ในการสัมภาษณ์ ติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังผู้สมัครงานหน้าที่ฝ่ายการ ขาย เป็น A.I. ที่มีชื่อว่า Vera

5. ด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development)

การเลือกนำ A.I. เข้ามาใช้ด้านการวิจัย และพัฒนาสินค้าในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน การวิเคราะห์ผลลัพธ์ การช่วยคัดกรองข้อมูลที่จำ เป็นมาใช้งานเท่านั้น รวมถึงการดำเนินงาน ช่วยเหลือข้อมูลการวิจัยทุกหัวข้อที่ต้องการได้อย่าง แม่นยำพร้อมเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นประโยชน์ สูงสุด ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมใหญ่ ๆ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตยา รักษาโรค อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ และ การแพทย์ อุตสาหกรรมด้านยานยนต์ รวมถึง อุตสาหกรรมที่ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จะเลือกใช้งาน A.I. ประเภท เทคโนโลยี Machine Learning เข้ามาช่วยเป็น หลัก อีกทั้งการวิจัยและพัฒนาสินค้าเป็นหนึ่งใน หัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดย A.I. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก งานวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดย หนึ่งในตัวอย่างการพัฒนาสินค้าด้วย A.I. ที่น่าสนใจมาจากแบรนด์ระดับโลกอย่าง Coca Cola ที่ใช้ A.I. เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ของลูกค้า และนำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอดเป็น สินค้าโดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจาก A.I. คือ Cherry Sprite ซึ่งข้อมูลในการผลิตสินค้าได้มา จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นในการกดน้ำ ต้ม ซึ่งลูกค้ามักจะผสมรสชาติน้ำดื่มเอง โดย A.I. ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และคาดการณ์ ส่วนผสมจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ Cherry Sprite (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

การเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจ

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (A.I.) ที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเลือกนำมาใช้ให้สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจและแนวทางการบริหารงานของผู้บริหารแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะนำ A.I. มาใช้งาน องค์กรจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังนั้น การเตรียมความพร้อมขององค์กรในแต่ละด้านมีรายละเอียดหรือประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การประเมินความพร้อมขององค์กร ประเมินความพร้อมขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ข้อมูล บุคลากร และงบประมาณ เพื่อพิจารณาเลือกเทคโนโลยี A.I. ที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณขององค์กร ความพร้อมของพนักงานเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จในการขับเคลื่อนองค์กร การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการนำ A.I. มาใช้กับธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ว่าจะเป็นการปลูกฝังแนวคิดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ไปจนถึงการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน เพราะเมื่อมีการนำโซลูชัน A.I. เข้ามาปรับใช้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งการสร้างความพร้อมให้แก่พนักงานตั้งแต่เริ่มต้น จะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

2. ทำความรู้จักและเลือกระบบ A.I. ให้เหมาะสมกับธุรกิจ การเลือกระบบ A.I. ให้เหมาะสมกับประเภทของการทำงานในธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นการช่วยให้การลงทุนมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการใช้งาน เพราะฉะนั้นบริษัทที่กำลังมองหาโซลูชัน A.I. เพื่อนำมาปรับใช้ภายในองค์กร จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงข้อมูลและทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทให้ดี เพื่อได้เทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ต่อการทำงานมากที่สุด โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการ A.I. มักจะมีระบบให้ผู้สนใจสามารถทดลองใช้ได้เพื่อให้เห็นภาพการใช้งานจริงได้มากที่สุด เปิดโอกาสให้ธุรกิจได้เลือกระบบ A.I. ที่ตอบโจทย์กับธุรกิจได้มากที่สุด ซึ่งการเลือก A.I. ให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น จะช่วยให้สามารถพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. บริษัทผู้ให้บริการด้าน A.I. การหาผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้เข้ามาวางระบบภายในองค์กร การเลือกผู้ให้บริการด้านโซลูชัน A.I. ที่มีความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการด้าน A.I. ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรควรศึกษาข้อมูลและผลงานของผู้ให้บริการอย่างรอบด้าน โดยอาจพิจารณาจากประเด็นต่อไปนี้ ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ ผลงานที่ผ่านมา ชื่อเสียงและรีวิว การให้คำปรึกษาและการสนับสนุน ก่อนทำการว่าจ้าง องค์กรควรพูดคุยกับผู้ให้บริการอย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงข้อตกลงในการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้

4. โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยี A.I. ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านฮาร์ดแวร์ โครงสร้างพื้นฐานด้านซอฟต์แวร์ และโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล ข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของ A.I. องค์กรควรมีข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบันเพื่อให้ A.I. สามารถเรียนรู้และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรมีระบบการจัดเก็บและจัดการข้อมูลที่ดี สามารถรองรับข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบและมีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากองค์กรมีการใช้งาน A.I. ที่ต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบคลาวด์ (Cloud Computing)

5. การบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลง เตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากการนำ A.I. มาใช้ ประเมินผลกระทบและความพึงพอใจในการทำงาน สิ่งสำคัญที่จำเป็นคือการติดตามผลกระทบและความพึงพอใจในการทำงานของเทคโนโลยี A.I. ที่เลือกใช้งาน เพราะการติดตามปัญหา ผลกระทบ และความพึงพอใจ จะช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการทำงานของระบบ A.I. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขระบบ การคอมเม้นต์งาน การใช้และเชื่อมต่อกับระบบ การสร้างโค้ด การดึงข้อมูลไปใช้งาน หรือแม้กระทั่งการตรวจสอบในส่วนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจนำไปพัฒนาและปรับปรุงระบบให้ตอบโจทย์กับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Business & Technology, 2022)

กล่าวคือการเลือกระบบ A.I. ให้เหมาะสมกับประเภทของการทำงานในธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้การลงทุนมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการใช้งาน เพราะฉะนั้นธุรกิจที่กำลังมองหาโซลูชัน A.I. เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลและทำความรู้จักให้ดี นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือการติดตามผลกระทบและความพึงพอใจในการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ A.I. ที่เลือกใช้งาน เพราะการติดตามปัญหา ผลกระทบ และความพึงพอใจ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการทำงานของระบบ A.I. ให้มีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาแนวคิดและการวิจัยของ ภวัต ธนสารแสนล้าน (2561), วิไล พิงผล และคณะฯ (2562) พบว่าธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับ A.I. การเติบโตทางเศรษฐกิจของ A.I. ในประเทศไทยคาดว่าจะช่วยเพิ่ม GDP อย่างมาก

ข้อดีของการนำเทคโนโลยี A.I. มาใช้ในธุรกิจ

ในปัจจุบัน A.I. ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในธุรกิจโดยการเขียนโปรแกรมและพัฒนาให้มีความฉลาดที่สามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ หลายองค์กรได้นำเทคโนโลยี A.I. มาประยุกต์ใช้ในการทำงานทางธุรกิจหลากหลายหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การขาย การค้นคว้าและวิจัย (R&D) การผลิต การบริการลูกค้า การบัญชี การเงิน และอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่เริ่มเล็งเห็นประโยชน์ของการนำระบบ A.I. ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ประโยชน์ของ A.I. สำหรับธุรกิจที่เห็นชัดคือการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตจาก

การทำงานเป็นเหตุผลหลักที่หลาย ๆ องค์กรนำเทคโนโลยี A.I. เข้ามาใช้ เนื่องจากสามารถทำงานในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็วที่มนุษย์ไม่อาจสามารถเทียบได้ ในขณะเดียวกันเทคโนโลยี A.I. ยังช่วยลดงานที่ต้องทำแบบเดิมซ้ำ ๆ ออกไปทำให้พนักงานมีเวลาไปทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น สามารถทำให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายที่ต้องนำคนมาทำงานแบบเดิม ๆ และสามารถทำให้องค์กรสร้างประสิทธิภาพสูงสุดจากทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้ เมื่อนำระบบ A.I. และ Machine learning (การทำให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง) มาใช้กับเทคโนโลยี RPA (Robotic Process Automation) การทำงานของทั้งสองระบบไม่เพียงจะทำให้ขั้นตอนการทำงานเร็วขึ้นและลดความผิดพลาด แต่ยังสามารถทำให้ระบบทำงานในหลากหลายหน้าที่ได้มากขึ้นอีกด้วย เทคโนโลยี A.I. เข้ามาช่วยทำให้ขั้นตอนในการทำงานสั้นลง จากการออกแบบสินค้า จนถึงการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ทำได้อย่างรวดเร็วตอบโจทย์การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็วและตอบโต้ผู้บริโภค ในบางเคส A.I. สามารถแก้ไขปัญหให้ได้ในเบื้องต้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการผลิต เทคโนโลยี A.I. จะเก็บข้อมูลจากเครื่องจักรทุกตัวเพื่อที่จะประเมินว่าเครื่องจักรตัวไหนมีปัญหา รวมถึงคาดการณ์ระยะเวลาที่เครื่องจักรต้องได้รับซ่อมแซม เทคโนโลยี A.I. สามารถเข้ามาช่วยธุรกิจเติมเต็มในส่วนนี้ได้ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalization) ผู้บริหารสามารถนำ A.I. มาใช้กับการขยายโมเดลทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้ เนื่องจากการนำข้อมูลที่มีอยู่ในองค์กรมาวิเคราะห์ทำให้ผู้บริหารมองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ได้อีกมากมาย อาทิเช่น บริษัทผลิตรถยนต์อัตโนมัติ

มีข้อมูลที่เก็บไว้มากมายซึ่งสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจประกันได้ ในขณะที่บริษัทประกันสามารถนำ A.I. สำหรับธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดการกับระบบติดตามการขนส่งได้ (Business & Technology, 2021)

ความเสี่ยงและข้อจำกัดของ A.I. ในการนำมาใช้ในธุรกิจ

A.I. มีประโยชน์มากมายแต่ก็มีความเสี่ยงและข้อจำกัดหลายประการที่ต้องพิจารณา ความเสี่ยงด้านการพัฒนาและการใช้งาน A.I. แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยี A.I. มีความซับซ้อนและต้องการความเชี่ยวชาญในการพัฒนาและใช้งาน หากองค์กรไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ อาจทำให้การนำ A.I. มาใช้เป็นไปอย่างยากลำบาก นอกจากนี้อาจเกิดความผิดพลาดของระบบ A.I. ที่อาจมีสาเหตุจาก การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือการออกแบบหรือพัฒนาผิดพลาด อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้องสร้างความเสียหายหรือความเสียหายต่อผู้ใช้งาน 2) ค่าใช้จ่ายสูง การลงทุนในเทคโนโลยี A.I. การพัฒนาการฝึกอบรมบุคลากร และการดูแลรักษาอาจต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก 3) ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ การนำ A.I. มาใช้โดยไม่มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจน อาจทำให้การใช้งาน A.I. ไม่เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และไม่บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการการขาดทักษะและความรู้ บุคลากรในองค์กรอาจไม่มีทักษะ ความรู้ และความเข้าใจที่เพียงพอต่อการใช้งานระบบ A.I. ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ในการนำมาใช้จะเห็นได้ว่าในแง่ของเรื่องที่เกี่ยวข้องประเด็นคุณธรรมและจริยธรรมที่มีความ

ละเอียดอ่อนเกินกว่าที่จะนำ A.I. มาใช้ในการวิเคราะห์ ถึงแม้ว่า A.I. จะมีความสามารถวิเคราะห์ได้เหมือนมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น ด้านความสามารถในการตีความ โดยเฉพาะระบบการเรียนรู้ของ A.I. มีความสามารถในการตีความทำให้มนุษย์ยากที่จะเข้าใจว่า A.I. ตัดสินใจอย่างไร สิ่งนี้นำไปสู่การขาดความไว้วางใจและความเข้าใจในกระบวนการทำงานของ A.I. ด้านการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจาก A.I. ต้องการข้อมูลจำนวนมากในการฝึกและพัฒนา A.I. อาจถูกใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เกิดปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านความรับผิดชอบและกฎหมาย การตัดสินใจที่ผิดพลาดของ A.I. อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คน เช่น การตัดสินใจทางการแพทย์ที่ผิดพลาดหรืออุบัติเหตุจากรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ การกำหนดความรับผิดชอบทางกฎหมายในกรณีที่ A.I. ตัดสินใจผิดพลาดยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการวิจัยและพัฒนากฎหมายเพิ่มเติมในอนาคต และด้านผลกระทบต่อการทำงาน A.I. อาจทำให้งานบางประเภทถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ ส่งผลให้แรงงานบางส่วนต้องตกงานหรือเปลี่ยนแปลงทักษะ ในการปรับตัวของแรงงานและการฝึกทักษะใหม่ๆ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับ A.I. เป็นเรื่องที่ท้าทายและต้องใช้เวลา ดังนั้นการพิจารณาความเสี่ยงและข้อจำกัดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและนำ A.I. มาใช้ในธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน (Erik Brynjolfsson & Andrew McAfee, 2017)

สรุป

A.I. เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและสร้างโอกาสใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามเพื่อให้สามารถใช้ A.I. ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ธุรกิจต่าง ๆ ควรนำ A.I. มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการเพิ่มศักยภาพ เช่น ด้านการตลาด A.I. ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพัฒนา Personalized Marketing และปรับกลยุทธ์การขาย ด้านการบริหารจัดการ ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ลดงานที่ต้องทำซ้ำ เพิ่มความแม่นยำ และช่วยในการบริหารคลังสินค้า ด้านการเงิน ใช้ควบคุมงบประมาณ วิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงิน และพัฒนาการทำธุรกรรมอัตโนมัติ ด้านทรัพยากรมนุษย์ใช้ A.I. ช่วยสรรหาบุคลากร จัดการสวัสดิการ และพัฒนาระบบประเมินผลพนักงาน ด้านวิจัยและพัฒนาใช้ในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การใช้ข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในด้านการเตรียมความพร้อมภาคธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร การเลือกระบบ A.I. ที่เหมาะสมกับธุรกิจ หาผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้ และติดตามผลลัพธ์ของ A.I. เพื่อนำไปปรับปรุง ข้อดีของ A.I. คือลดข้อผิดพลาด ลดต้นทุนด้านแรงงาน และสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ความเสี่ยงและข้อจำกัดของ A.I. หลักค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูง ความกังวลด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผลกระทบต่อแรงงาน เนื่องจากบางงานอาจถูกแทนที่ด้วย A.I.

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และ นวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม. (2565). แผนปฏิบัติการ ด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการ พัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐). https://ai.in.th/wp-content/uploads/2022/12/20220726-AI.pdf?utm_source=chatgpt.com

กอบกฤตย์ วิริยะยุทธกร. (2566). *AI Thailand Forum 2024*. <https://www.aithailandforum.com/post/pressrelease>

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). ถอดรหัส แนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต. *วารสาร วิทยาการจัดการ*, 3(1), 1-26.

ชญาณุช จาตุรจินดา. (2564). AI กับการบริหารงาน บุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์*, 51(1), 31-50.

ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย. (2564, 5 เมษายน). *กลยุทธ์และ ทิศทางปัญญาประดิษฐ์ในประเทศไทย* [เอกสารนำเสนอ]. งานประชุมวิชาการ ประจำปี ครั้งที่ 16 (NAC2021). เรื่อง กลยุทธ์ และทิศทางการขับเคลื่อน ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *Data-Driven Marketing การตลาดแบบตลาดใช้ดาต้า*. อมรินทร์ How to: กรุงเทพฯ.

ธนาคารกสิกรไทย. (2564). *5 ประโยชน์ของระบบ AI กับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ*. <https://katalyst.kasikornbank.com/t h/blog/Pages/5-benefits-of-ai-system-for-business.html>

ธนาคารกสิกรไทย. (2566). *จับตาเทคโนโลยี AI Chatbot ตัวช่วยธุรกิจรูปแบบใหม่*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ AI-chatbot-FB-09-02-2023.aspx>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ก้าวสู่ยุค AI และ MACHINE LEARNING คิด-ทำแทน คน*. Bot Magazine.

นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย, รชต หวัง จันทร, ชัยทัต แซ่ตั้ง, ศราวุธ สิริขจรเดช สกุล, ดลนภา ธรรมวัฒน์ และพีรียา พืรพงศ์พิพัฒน์. (2024). *การจัดการ การตลาดในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือจุฬา.

พุทธิพร กุลสวัสดิ์. (2562). *การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มี ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและ ธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ราคาสินค้าเสื้อผ้า นิโคลและเบลีคบายลิตา*. (สารนิพนธ์). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

ภวัต ธนสารแสนล้าน. (2561). การพัฒนาศักยภาพ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมใน จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 74-86.

- วิไล พิงผล, ดวงใจ จันทร์ตาแสง และประสพชัย พสุนนท์. (2562). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารระบบคลังสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ยุคประเทศไทย 4.0 จังหวัดชลบุรี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(2), 467-485.
- สุกมล มุ่งพัฒนสุนทร. (2563). มานุษยวิทยาดิจิทัลภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อกลาง. *Journal of MCU Social Science Review*, 9(1), 82-97.
- อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2562). การจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 10(3), 155-164.
- อุดมศักดิ์ รักรวงษ์วาน. (2566). *AI กับ Blockchain เทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21. สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย*. (ออนไลน์). จาก https://www.efinancethai.com/Fintech/FintechMain.aspx?release=y&name=ft_202309221652
- Business & Technology. (2021). *การนำ AI ไปใช้กับแต่ละหน้าที่งานของธุรกิจ*. <https://aigencorp.com/ai-in-business-functions/>
- Business & Technology. (2022). *สิ่งต้องเตรียมตัว ก่อนนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้งานภายในองค์กร*. <https://aigencorp.com/how-to-adopt-ai-in-your-business/>
- Erik Brynjolfsson & Andrew McAfee. (2017). *THE BUSINESS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Fabio Duarte. (2024). *AI Market Size Statistics (2025-2032)*. <https://explodingtopics.com/blog/ai-market-size-stats>.
- Fortune Business Insight. (2024). *Artificial Intelligence Market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/artificial-intelligence-market-100114>
- Matana Wiboonysake. (2024). *Machine Learning*. (Online). Retrieved Mar 15, 2024, from <https://www.aware.co.th/machine-learning>
- Nicholas Renotte. (2024). *Blockchain and artificial intelligence (AI)*. <https://www.ibm.com/topics/blockchain-ai>
- PEAK Account. (2024). *AI เครื่องมือช่วยธุรกิจในยุคดิจิทัล*. <https://peakaccount.com/blog/business/gen-biz/biz-ai-for-business>
- Song, X., Yang, S., Huang, Z., & Huang, T. (2019). The Application of Artificial Intelligence in Electronic

Commerce. *Journal of Physics:*
Conference Series, 1302(3), 032030

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Perceived Service Quality of Coffee Shops in Petrol Station on Customer Satisfaction and Revisit Intention.

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที¹, จุรี วิชิตธนบดี², ฉัตรฤดี จอญสุริยาภาส³, พิกุล พงษ์กลาง^{4*}, วิภา จงรักษ์สัตย์⁵,
วิริยา จงรักษ์สัตย์⁶ และอี๋ ฉิน⁷

Theeralak Satjawathee¹, Juree Vichitdhanabade², Chatrudee Jongsureyapart³,
Pikul Pongklang^{4*}, Wipa Chongruksut⁵, Wiriya Chongruksut⁶ and Ye Qing⁷

¹ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ

² วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ

³ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

⁴ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ

⁵ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ

⁶ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ

⁷ วิทยาลัยการพยาบาล มหาวิทยาลัยกวางสี ประเทศจีน

¹ Interdisciplinary Studies College, Payap University

² Interdisciplinary Studies College, Payap University

³ Mae Fah Luang University

⁴ Interdisciplinary Studies College, Payap University

⁵ Interdisciplinary Studies College, Payap University

⁶ Interdisciplinary Studies College, Payap University

⁷ Nursing School of Guangxi Medical University, China

* E-mail: pikoon_p@payap.ac.th

Received July 21, 2024 Revised January 22, 2025 Accepted May 15, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่
รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอา
ใจใส่ต่อลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นแบรนด์ประจำของสถานีบริการ

น้ำมัน ได้แก่ ร้านกาแฟ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านกาแฟพี เจอนี้ และร้านเดลี คาเฟ่ – เซลล์ คาเฟ่ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย การเก็บข้อมูลใช้วิธีเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน (จาก 5 ด้าน) ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

This study aimed to examine the relationship between five dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy; and customer satisfaction, and to study the impact of customer satisfaction on the revisit intention at coffee shops, which located in petrol stations that serve as the brand's primary outlet in these stations, including Café Amazon, Inthanin, Punthai Coffee, Coffee Journey, and Deli Café – Shell Café. The population was customers who had previously used the service of these coffee shops. A sample size was 385 respondents. This study used questionnaire as a research tool, and collected data via online. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for general data analysis. The inferential statistics employed the multiple regression analysis and simple regression analysis to test hypotheses.

The results indicated that four out of the five dimensions of service quality, which were tangibles, responsiveness, assurance, and empathy, were significantly related to customer satisfaction, with the exception of reliability. Customer satisfaction had a significantly positive effect on revisit intention.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention

บทนำ

ประเทศไทยสามารถผลิตกาแฟได้ 10,000 ตันต่อปี ขณะที่ความต้องการบริโภคกาแฟมีปริมาณสูงถึง 70,000 ตันต่อปี แสดงให้เห็นว่าความต้องการกาแฟ ในประเทศไทยมีสูงกว่าปริมาณที่ผลิตได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับตลาดกาแฟโลกที่มีข้อมูลระบุว่าระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟโลกเติบโตประมาณ 9% ต่อปี แนวโน้มของคนรุ่นใหม่มีความนิยมดื่มกาแฟสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดกาแฟ ซึ่งรวมถึงร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภายใต้ตลาดกาแฟทั้งประเทศที่มีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท (The Standard Wealth, 2566)

ปัจจุบันร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันมีการแข่งขันสูง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นเป้าหมายของกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้มากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2567 ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 5 แบรินด์ ได้แก่ ร้านกาแฟ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านกาแฟฟี่ เจนี และร้านเดลี คาเฟ่ – เซลล์ คาเฟ่ (บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2565; รัตนชัย ม่วงงาม, 2566; สุรินทร์ เจนพิทยา, 2567; The Standard Wealth, 2566)

การแข่งขันอย่างรุนแรงของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นับเป็นความท้าทายในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ประเด็นย่อยที่ควรคำนึงถึงเมื่อพิจารณาถึงการแข่งขัน ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

(Lee & Chen, 2020; Smith, 2019) ผู้ประกอบการอาจนำนวัตกรรมมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการควรความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Brown & Hall, 2021).

การเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการใหม่นับเป็นขั้นตอนแรกสู่ความสำเร็จ เพื่อบรรลุความมั่นคงระยะยาวและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายทางกำไร กล่าวคือ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเชื่อมโยงกับความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการจะแสดงผ่านการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ได้แก่ (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) จากการให้บริการ โดยสังเกตจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น เช่น สถานที่ การตกแต่งร้าน (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สังเกตจากความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ความถูกต้องของการให้บริการ (3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) สังเกตจากความพร้อมและความเต็มใจที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค (4) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) เกี่ยวข้องกับการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมถึงความรู้และความเชี่ยวชาญ

ของผู้ให้บริการ (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) สังเกตได้จากความคล่องตัวในการให้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวก รวมถึงแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988)

การวางแผนตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit intention) ในอนาคต สามารถนำมาเป็นตัววัดความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ายอดขายของธุรกิจมีความมั่นคง นับได้ว่าเป็นสัญญาณที่ดีของธุรกิจ ดังนั้นนอกจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการแล้ว ควรศึกษาเกี่ยวโยงไปถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในระยะยาว ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. SERVQUAL

ทฤษฎี SERVQUAL (Service Quality) คือระบบการประเมินคุณภาพให้บริการใหม่ที่น่าเสนอในอุตสาหกรรมให้บริการโดยอิงจากแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM: Total Quality Management) ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือ "ช่องว่างคุณภาพการให้บริการ" ขึ้นอยู่กับระดับความแตกต่างระหว่างระดับให้บริการที่ผู้ใช้รับรู้และระดับให้บริการที่ผู้ใช้คาดหวัง โดยวัดจากคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึงสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ที่ใช้สำหรับการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงานให้บริการ เอกสารเผยแพร่ให้บริการ รูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นตัววัดพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการ

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถของพนักงานให้บริการในการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อผูกพันที่องค์กรได้ให้ไว้กับลูกค้า เช่น สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่ผิดพลาด สามารถให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ สามารถให้บริการรวดเร็วถูกต้องจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจของพนักงานให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้ทันเวลา เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ระบบการให้บริการรวดเร็ว ทันสมัย ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน การจัดการกับคำตำหนิของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับปัญหาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความรู้และความสามารถของพนักงานให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้า ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นมาตรฐานสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจว่าองค์กรสามารถให้บริการเพื่อบรรลุคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่

1.5 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึงการเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมทั้งสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เห็นอกเห็นใจลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าที่มีปัญหา

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kumar (2024) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการและได้รับอิทธิพลจากความคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาด

การบอกต่อ และมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่รับรู้ ซึ่งสนับสนุนผลงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่พบว่าลูกค้ามักจะมีอคติคาดหวังต่อสินค้าหรือให้บริการก่อนซื้อและหลังจากใช้หรือซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือให้บริการกับระดับความคาดหวังก่อนซื้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคติทางอารมณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ปัจจัยทางสังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดรายได้ที่สม่ำเสมอ (Kumar, 2024)

3. ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory)

ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า หมายถึงความตั้งใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทซ้ำ ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมปัจจัยหลายด้าน เช่น การสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การเชื่อมโยงกับคุณค่าเชิงสังคม การสนับสนุนสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นทางจริยธรรม ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ (Närvänen et al., 2020) โดย Chaudhuri & Holbrook (2001) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ความภักดีของลูกค้าครอบคลุมทั้งความภักดีในการซื้อและความภักดีทางทัศนคติ ในขณะที่ความภักดีทางทัศนคติ หมายถึงความภักดีของลูกค้าต่อทัศนคติของแบรนด์ พิจารณาจากที่ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นหรือแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่น ๆ ที่มีคุณภาพดีกว่าก็ตาม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า Shrestha (2021) และ Safi & Alagha (2020) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย Shrestha (2021) พบว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด Gao & Tan (2022) ให้เหตุผลสนับสนุนว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต การศึกษาของ Assaf et al. (2015) พบว่าธุรกิจที่รักษาคุณภาพของการให้บริการ มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการให้กับคนอื่น ๆ โดย Kim & Kim (2017) เสริมว่าธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในแง่ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้

บริการซ้ำ Shrestha (2021) และ Utami et al. (2023) ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น เพื่อศึกษาว่าร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันมีคุณภาพการให้บริการ (ทั้ง 5 ด้าน) จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือไม่ และ เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีโดยกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ สมมติฐานการวิจัยจึงกำหนดขึ้น ดังจะได้กล่าวถึงในส่วนถัดไป

สมมติฐานงานวิจัย

H1: คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

H2: ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (X_1) ความน่าเชื่อถือ (X_2) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) การสร้างความเชื่อมั่นต่อ (X_4) ความเอาใจใส่ (X_5) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

(Y_1) ของผู้ให้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมัน และศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้า (X_6) มีผลกระทบ

เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y_2) หรือไม่ โดยมีกรอบแนวความคิดของการวิจัยดังนี้

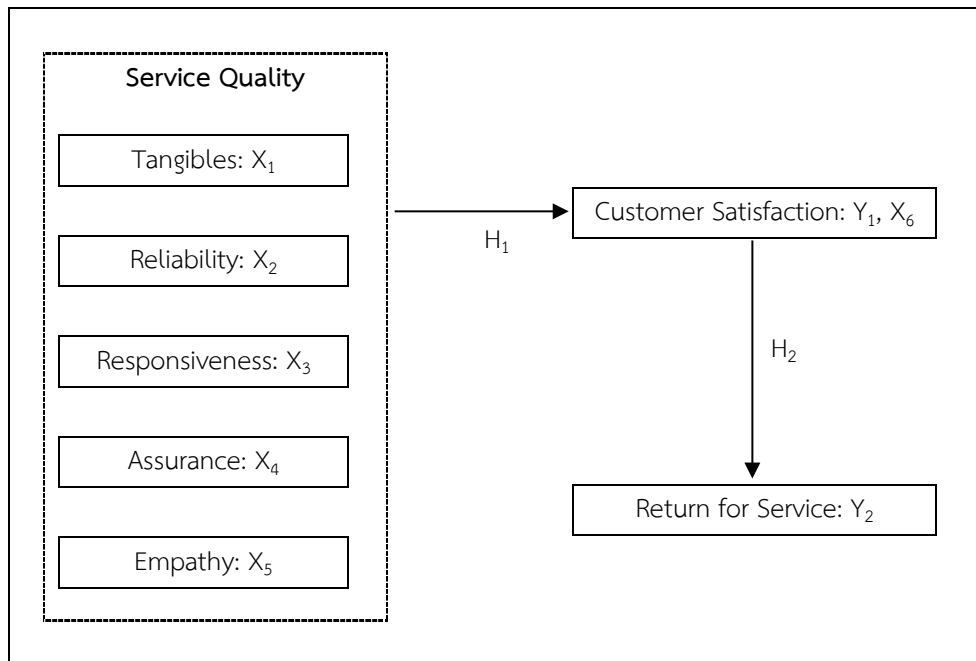


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟของสถานีสาน้ำมัน ได้แก่ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านคอฟฟี่ เจอนี้ และร้านเดลี คาเฟ่ – เซลล์ คาเฟ่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสาน้ำมันตามข้อ 1.1 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) จึงได้นำสูตรของ Cochran (1977) มาใช้สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นสำรวจคุณภาพการใช้บริการของร้านกาแฟในสถานีสาน้ำมัน ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แบบสอบถาม (ในส่วนที่ 2) ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เพื่อทดสอบระดับความสม่ำเสมอของผลการวิจัยที่ได้เมื่อใช้วิธีการเดียวกันวัดซ้ำในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน การวิเคราะห์นี้ใช้เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง วิธีที่นิยมในการวัด

ความเชื่อมั่น ได้แก่ การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าของตัวชี้วัดนี้มีช่วงตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งโดยทั่วไปถือว่ายิ่งค่าสูงยิ่งดี กล่าวคือ 0.7 ขึ้นไปแสดงว่ามีความ

เชื่อมั่นในระดับยอมรับได้ ค่า 0.8 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี และ ค่า 0.9 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก (Cronbach, 1951)

Table 1 Cronbach alpha coefficient

Dimension	Number of Items	Cronbach Alpha	Total Number of Items	Cronbach Alpha
Tangibles	5	0.882	32	0.971
Reliability	4	0.859		
Responsiveness	3	0.854		
Assurance	6	0.879		
Empathy	5	0.908		
Customer Satisfaction	6	0.909		
Return for Service	3	0.837		

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับทุกด้านในงานวิจัยนี้มีค่ามากกว่า 0.8 (ความเชื่อมั่นระดับดี) และ บางด้านมีค่าสูงกว่า 0.9 (ความเชื่อมั่นระดับสูงมาก) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค โดยรวมมีค่า 0.971 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในสถานบริการน้ำมันมาก่อน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การเลือกกลุ่มที่ไม่ได้ใช้หลักการความน่าจะเป็นสำหรับการเลือกตัวอย่าง (หมายความว่าตัวอย่างทุกคนในประชากรไม่ได้มีโอกาสเท่ากันที่จะถูกเลือก) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีเลือกตัวอย่างที่มีข้อดีคือ เข้าถึงได้ง่าย มีความ

สะดวกและประหยัดเวลา อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อด้อยที่พึงบันทึกไว้ กล่าวคือ อาจไม่สามารถสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นอาจทำให้เกิดความไม่เป็นกลางเมื่อสุ่มตัวอย่าง (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560)

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์โดยใช้กูเกิล ฟอรม์ (Google form) โดยมีคำถามกรองเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน โดยส่งลิงค์ (Link) ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แชต เป็นต้น จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน 5 แห่ง อันได้แก่ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านคอฟฟี่เจอนี่ ร้านเดลิคาเฟ่ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ได้เน้นไปยังการศึกษาร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันแต่ละแบรนด์ กล่าวคือไม่ได้แยกเป็นร้านใดร้านหนึ่ง เนื่องจากมีอุปสรรคด้านการขออนุญาตจาก

ผู้ประกอบการแต่ละราย จึงมุ่งศึกษาร้านกาแฟทั้ง 5 แปรนด์โดยรวม ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็น ใช้ Likert scale 5 ระดับ เพื่อหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ซึ่งมีความหมายตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	วิธีอ่านค่าเฉลี่ย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยที่นิยมที่สุดเนื่องจากจะตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสำคัญออกจากสมการ

ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (H2) ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระ 1 ตัวและ ตัวแปรตาม 1 ตัว โดยผลการศึกษาจะได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความปกติของข้อมูล การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ อันอาจนำมาซึ่งปัญหา Multicollinearity และได้รายงานผลค่าทดสอบต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Durbin-Watson ที่ใช้ตรวจสอบ autocorrelation หรือความสัมพันธ์ในผลต่างของ ค่าคงเหลือ (Residuals) ซึ่งควรมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 ทดสอบค่า Tolerance ที่ใช้ตรวจสอบคู่กับค่า VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 (Menard, 1995; Hair et al., 2010)

ผลการศึกษา

การรายงานผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ยของแต่ละด้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

Table 2 Distribution of Respondents by Gender, Age, Education Level, and Income

Respondents		Total	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	161	41.82
	Female	224	58.18
Age	20 – 30 years	214	55.58
	31 – 40 years	60	15.58
	41 – 50 years	40	10.39
	51 – 60 years	71	18.45
Education	Less than lower secondary school	5	1.3
	High school or vocational certificate	19	4.93
	High vocational certificate or diploma	12	3.12
	Bachelor's degree	388	74.81
	Higher than bachelor's degree	61	15.84
Occupation	Government officer	46	11.95
	Full-time employee	141	36.62
	Temporary employee	20	5.20
	Self-employed	123	31.94
	Others (e.g., student, housewife, etc.)	55	14.29
Income	Less than 15,000 Baht	108	28.05
	15,000 – 30,000 Baht	139	36.10
	30,001 – 45,000 Baht	58	15.07
	45,001 – 60,000 Baht	26	6.75
	More than 60,000 Baht	54	14.03

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.18 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.81

ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานประจำคิดเป็นร้อยละ 36.62 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.10

Table 3 Mean and standard deviation of service quality

Item		Mean	S.D.	Opinion level
1	Tangibles	4.41	0.574	Strongly Agree
2	Reliability	4.31	0.589	Strongly Agree
3	Responsiveness	4.32	0.611	Strongly Agree
4	Assurance	4.24	0.614	Strongly Agree
5	Empathy	4.10	0.713	Agree
Total		4.29	0.621	Strongly Agree

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีนี้น้ำมันโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621)

Table 4 Mean and Standard Deviation of Customer Satisfaction in Service Provision

Item		Mean	S.D.	Opinion level
1	Choosing this coffee shop was a wise decision	4.14	0.776	Agree
2	satisfied with the overall service of the coffee shop.	4.26	0.676	Strongly Agree
3	The cleanliness of the coffee shop meets my expectations.	4.31	0.677	Strongly Agree
4	Satisfied with the attitude of the coffee shop staff.	4.19	0.719	Agree
5	Satisfied with the service skills of the coffee shop staff.	4.24	0.701	Strongly Agree
6	Satisfied with the taste of the beverages at the coffee shop.	4.23	0.720	Strongly Agree
Total		4.23	0.591	Strongly Agree

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีนี้น้ำมันโดยรวม อยู่

Table 5 Mean and Standard Deviation of Customers' Intention to Reuse the Service

Item		Mean	S.D.	Opinion level
1	I would like to use the services of this coffee shop again in the future.	4.27	0.721	Strongly Agree
2	I would recommend this coffee shop to others.	4.16	0.786	Agree
3	I would recommend this coffee shop to others.	4.33	0.676	Strongly Agree
Total		4.25	0.634	Strongly Agree

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634)

Table 6 The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction

	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>				
Constant	0.550	0.139	-	3.950	0.000	-	-
X ₄ : Assurance	0.279	0.059	0.290	4.741	0.000**	0.307	3.253
X ₅ : Empathy	0.253	0.043	0.305	5.896	0.000**	0.494	2.026
X ₁ : Tangibles	0.201	0.042	0.195	4.770	0.000**	0.285	3.510
X ₃ : Responsiveness	0.132	0.052	0.138	2.556	0.011*	0.221	4.525
R ²				0.686			
Adj R ²				0.683			
F				207.953 (sig 0.000)			
Durbin-Watson				1.972			

**P < 0.01, *P < 0.05

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย จะตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญออกจากสมการโดยอัตโนมัติ ดังนั้น X₂: ความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปรากฏค่าต่าง ๆ ในตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Y₁) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₄) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (X₅) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (X₁) และด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₃) โดยตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Y₁) ซึ่งมีค่า R² เท่ากับ 0.686 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถนำมาอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.6 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ถูกตัด

ออกจากสมการ (ด้วยวิธี Stepwise) เนื่องจากเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สัมพันธ์กับค่าความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตาม

สมการถดถอยเชิงพหุที่เรียงลำดับจาก X₁ ถึง X₅ สามารถแสดงผลดังนี้

$$Y_1 = 0.550 + 0.201(X_1) + 0.132(X_3) + 0.279(X_4) + 0.253(X_5) + e$$

พึงสังเกตว่า ผลการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.026 - 4.525 และค่า Tolerance ระหว่าง 0.221-0.494 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Durbin-Watson มีค่า 1.972 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้จึงมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Table 7 The Relationship Between Customers' Intention to Reuse the Service and Their Satisfaction with Service Quality

	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.849	0.155	-	0.545	0.000
X ₆ : Customer Satisfaction	0.805	0.036	0.750	22.199	0.000**

**P < 0.01, *P < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (X₆) ของร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนสมการความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.849 + 0.750 (X_6) + e$$

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ) ของร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gao & Tan (2022) Shrestha (2021) และ Safi & Alagha (2020) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือยังเป็น

ประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากไม่สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการที่มี 5 ด้านดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Utami et al. (2023) Shrestha (2021) และ Li & Li (2015) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะแสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กล่าวโดยสรุป การศึกษานี้ พบว่าคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน จาก 5 ด้าน (ยกเว้นความน่าเชื่อถือ) ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการของร้านลูกค้าจะเกิดความภักดีและมีความต้องการหรือเต็มใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะส่งผลให้ร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้

ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันควรมุ่งรักษาคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และหากทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการใน 4 ด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ รวมทั้งเพิ่มความถี่ในการให้บริการ อันจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2565). *เชลล์ เปิดตัว เชลล์ คาเฟ่ แห่งแรกในประเทศไทย เสริมทัพเครือข่ายเชลล์คาเฟ่ 1,200 สาขาทั่วโลก เดินหน้าสู่สังเวียนเซนร้านกาแฟเต็มกำลัง*. สืบค้น มกราคม 3, 2567 จาก https://www.shell.co.th/th_th/media/media-2022/shell-launches-the-first-shell-cafe-in-thailand.html
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2566). *ส่อง 5 ร้านกาแฟดังในปั้มน้ำมัน แบรินด์ไหนเป็นของใคร*. สืบค้น มกราคม 3, 2567 จาก <https://www.thaismescenter.com/ส่อง-5-ร้านกาแฟดังในปั้มน้ำมัน-แบรินด์ไหนเป็นของใคร/>
- วนิดา วาติเจริญ, รัชสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติ ทัพทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัย: จากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรินทร์ เจนพิทยา (2567). *เทียบกลยุทธ์ 3 แบรินด์ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน คาเฟ่ อเชอน-อินทนิล-พันธุ์ไทย ใครแมสกว่ากัน?*. สืบค้น มกราคม 3, 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1107800>
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77–83.
- Brown, T., & Hall, S. (2021). Operational Efficiency and Innovation in the Coffee Market. *Journal of Entrepreneurship and Business Strategy*, 18(2), 99-115.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

- Gao, H., & Tan, X. (2022). Study on impact factors of China B & B customer satisfaction. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(3). DOI: 10.4236/ajibm.2022.123017
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: *The Moderating Role of Transparency*. *Sustainability*, 9(6), 1–15.
- Kumar, M. (2024). Exploring the correlation between service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *The International Journal of Indian Psychology*, 12(1). DOI: 10.25215/1201.131
- Lee, K., & Chen, P. (2020). Competitive Strategies in the Coffee Industry: A Focus on Gas Station Coffee Outlets. *Journal of Business Studies*, 25(3), 145-162.
- Li, X., & Li, G. (2015). Study on the Impact of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction—Taking Star-Rated Hotels in Changchun as an Example. *Open Journal of Social Sciences*, 3(07), 42-47.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Sage.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.
- Oliver, R. L. (1999). Where's Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- 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.
- Safi, F.O.D., & Alagha, M.S. (2020). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(8), 767-787.

Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71-80.

Smith, J. (2019). Brand Loyalty and Competitive Pressures in the Coffee Industry. *International Journal of Retail Management*, 12(4), 214-230.

The Standard Wealth. (2566). เป็นผู้ตามไล่ล่าผู้นำสนุกกว่า! เปิดแผน ‘กาแฟพันธุ์ไทย’กับการสร้างการเติบโตก่อนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2568. สืบค้น มกราคม 30, 2567 จาก <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy/>

Utami, B., Hidayat, M.S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1). 54-62.

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ Customer Decision-Making Behavior in Choosing Services in the Homestay Business Chiang Mai Province.

เคมีกา ธนธำรงกุล^{1*} และอโนทัย พลภานุมาศ²

Kemika Thanatumrongkul^{1*} and Anothai Polpanumas²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

¹ Faculty of Business Administration, Rangsit University

² Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak

* E-mail: kemika.t@rsu.ac.th

Received January 19, 2025 Revised May 4, 2025 Accepted May 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ 2) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 404 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) พฤติกรรมของลูกค้า พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวนการเข้าพัก 2-3 วัน มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน จองโฮมสเตย์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Agoda ประเภทห้องพักแบบห้องเดี่ยว และความถี่ในการเข้าพัก คือ จำนวน 2-3 ครั้ง 3) ผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.370) และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ ปัจจัยที่มีผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ปัจจัยที่มีผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้า, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจโฮมสเตย์

Abstract

The objectives of this research were to study 1) customer behavior in deciding to use homestay business services, 2) the level of opinion of the marketing mix, and 3) the level of opinion of the marketing mix. Factors affecting customers' decision to choose services in the homestay business in Chiang Mai. The sample used in the research was consumers 404 people. The data were collected using questionnaire and analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis using the Enter method.

The study results revealed that 1) most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, had a bachelor's degree, had an income of less than 10,000 baht, and were single. 2) It was found that the purpose of the trip was to relax. The number of stays for 2-3 days was accompanied by a friend who booked a homestay through an application such as (Agoda) for a single room type and the frequency of stay was 2-3 times. 3) The informant gave his opinion on the overall marketing mix was at a high level ($\bar{X}$ = 4.370). and 4) Factors that affect the decision of customers to choose services in the homestay business. The statistically significant positive factors at the level of 0.01 were 5 variables: gender, education level, number of days of stay, accompanying guests and room type of the homestay staying. There are 4 statistically significant positive factors at the level of 0.05, namely product, distribution promotion, physical characteristics, and process. At the same time, the factors that have a statistically significant negative effect at the level of 0.05 are the price side.

Keyword: Behavior Behavior, Decision, Marketing Mix, Homestay Business

บทนำ

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขาดหายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยไม่น้อย โดยในปี 2562 ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเคยทำสถิติสูงสุดที่ประมาณ 40 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศถึง 1.93 ล้านล้านบาท แต่ในปี 2563 ที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเหลือ 6.7 ล้านคน สร้าง

รายได้เพียง 3.3 แสนล้านบาท เท่ากับว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนั้นหายไป 83% เมื่อเทียบกับปีก่อน (นริศ สถาผลเดชา, 2567)

ทั้งนี้ สำหรับปี 2567 ททท. เน้นเรื่องของ High Value กับ Sustainability มุ่งส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีความหมายให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะสัมผัสหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลในท้องถิ่นโดยตรง ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

ที่เชื่อมโยงอยู่กับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณี ล้วนเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป (Answer news, 2567)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนโดยแท้จริง ได้เรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศอยู่หลายแห่งด้วยกัน เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติ ทำให้เป็นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการเป็นอันมาก โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้อัตราการเข้าพัก และการแข่งขันในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของ ราคา การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าให้กลับมาอีกครั้ง

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรม คือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังต่อไปนี้

1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

1.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อ

อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน

1.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้

1.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

1.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่า มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2016) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นด้านประสบการณ์การเรียนรู้ การเลือก และการใช้ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะกลายเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดความคิดในการตัดสินใจซื้อ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากข้อมูล

ที่ใช้อยู่ จากการอ่าน การโทรศัพท์หาเพื่อน การหาข้อมูลทางออนไลน์ และการเยี่ยมชมร้านค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจบนพื้นฐานเหตุและผล โดยอาจใช้เกณฑ์ในการประเมิน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะและให้ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้ คุณลักษณะและประโยชน์ที่ผู้บริโภคสนใจมักจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว ก็จะเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากตราสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณเวลา และวิธีการชำระเงิน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว อาจเกิดผลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นฟัง แต่หากไม่พอใจก็อาจทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ หรือร้องเรียนกับกลุ่มหรือคนอื่น ๆ มากมายทางออนไลน์ หรือไม่ก็ตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบอกเตือนให้เพื่อนทราบ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

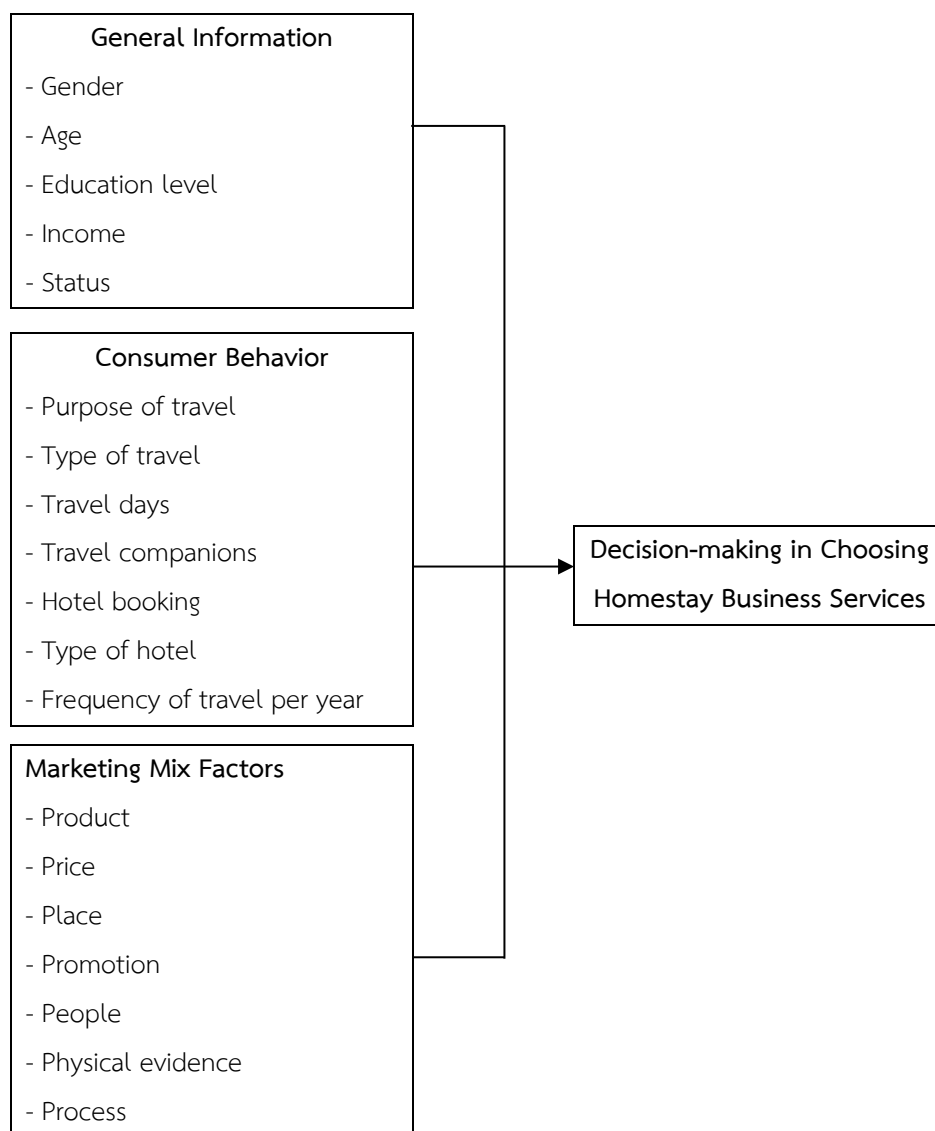


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นกำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 404 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูล

ทฤษฎีภูมิซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น ข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด เชียงใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด เชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการ วิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ รับ ค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ระหว่าง 0.667-1.000 จำนวน 28 ข้อคำถาม และนำไป ทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะ ไกล่เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้น วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหา ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ภัทราพร เกษสังข์, 2559) โดยข้อคำถามส่วนประสมทาง การตลาด จำนวน 28 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.947 และ งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ

จริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต รหัส โครงการวิจัย: RSUERB2024-035 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ ข้อมูล ทางสถิติ ได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า อธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาด อธิบายโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการ ตอบแบบสอบถามดังนี้ ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด หมายถึง 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก หมายถึง 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย หมายถึง 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นน้อย ที่สุด หมายถึง 1 คะแนน นำคะแนนที่ได้มาหา ค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง
มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง
มีความคิดเห็นน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์
จังหวัดเชียงใหม่อธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน คือ การ

วิเคราะห์พหุถดถอย (Multiple Regression) โดย
ใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
ร้อยละ 65.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

Table 1 Percentage and results of hypothesis testing on general demographic information influencing the decision to use services.

	General Information	Percentage	Mean	S.D.	F	Sig.
Gender	Male	30.70	4.226	0.057	3.248	0.040*
	Female	65.80	4.391	0.042		
	Other	3.50	4.543	0.110		
Age	Under 20 years old	44.60	4.342	0.057	0.547	0.701
	Aged 21–30 years	49.50	4.330	0.042		
	Aged 31–40 years	5.00	4.500	0.110		
	Aged 41–50 years	0.50	4.200	0.057		
	50 years old and above	0.50	4.800	0.042		
Education	Primary school or below	0.50	4.800	0.057	2.295	0.045*
	Lower secondary school	0.00	0.000	0.042		
	Upper secondary school or vocational certificate	7.90	4.263	0.110		
	Associate degree or equivalent	2.50	3.800	0.057		
	Bachelor's degree	84.70	4.356	0.042		
	Master's degree	3.50	4.457	0.110		
	Doctoral degree	1.00	4.900	0.057		
Salary	Less than 10,000 Baht	58.40	4.336	0.650	0.284	0.753
	10,001–25,000 Baht	31.20	4.340	0.737		
	25,001–50,000 Baht	10.40	4.419	0.555		
Status	Single	95.50	4.351	0.679	0.777	0.508
	Marry	3.50	4.143	0.346		
	Divorced	0.50	4.800	0.000		
	Separated	0.50	4.200	0.000		

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า
ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวนการเข้าพัก 2-3 วัน มีผู้ร่วม

เดินทาง คือ เพื่อน จองโฮมสเตย์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Agoda ประเภทห้องพักแบบห้องเดี่ยว และ ความถี่ในการเข้าพัก คือ จำนวน 2-3 ครั้ง ดังตารางที่ 2

Table 2 Percentage and results of hypothesis testing on customer behavior affecting the decision to use services.

Customer Behavior		Percentage	Mean	S.D.	F	Sig.
Purpose of travel	For leisure	89.10	4.349	0.687	0.043	0.958
	For business or work	6.40	4.323	0.380		
	To visit relatives or friends	4.50	4.311	0.637		
Type of travel	Traveling independently	91.10	4.342	0.676	0.761	0.468
	Using a tour company's service	4.50	4.244	0.642		
	Travel arranged by an agency, company, or organization	4.50	4.511	0.541		
Travel days	1 day	9.40	4.095	0.556	4.354	0.002*
	2-3 days	73.80	4.383	0.688		
	4-6 days	7.40	4.613	0.522		
	1 week	3.00	4.200	0.615		
	More than 1 week	6.40	4.046	0.583		
Travel companions	Alone	18.30	4.141	0.090	3.130	0.015*
	Friends	32.20	4.452	0.553		
	Partner or spouse	19.80	4.405	0.559		
	Family or relatives	28.20	4.302	0.676		
	Tour group or organization	1.50	4.600	0.193		
Hotel booking	Booked via application (Agoda)	57.90	4.286	0.708	2.544	0.080
	Booked directly with the homestay owner	30.70	4.452	0.614		
	Walk-in (no advance booking)	11.40	4.365	0.574		
Type of hotel	Single room	56.40	4.335	0.637	2.791	0.040*
	Double room	13.40	4.511	0.492		
	Room for three or more persons	14.40	4.421	0.562		
	Entire house	15.80	4.175	0.922		
Frequency of travel per year	First time	41.10	4.364	0.533	0.716	0.534
	2-3 times	47.00	4.303	0.777		
	4-5 times	6.40	4.477	0.580		
	More than 6 times	5.40	4.418	0.679		

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วน
ประสมทางการตลาด โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.370 คะแนน) โดยมี
รายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านลักษณะทาง
กายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.463 คะแนน)
2) ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.454 คะแนน) 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.413 คะแนน) 4) ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
4.354 คะแนน) 5) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.337 คะแนน) 6) ด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.309 คะแนน) และ 7)
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.262 คะแนน) ดังตารางที่ 3

Table 3 Marketing Mix Factors

Marketing Mix	Mean	S.D.
Product	4.309	0.686
Price	4.337	0.754
Place	4.354	0.720
Promotion	4.262	0.783
People	4.454	0.716
Physical evidence	4.463	0.734
Process	4.413	0.722
Total	4.370	0.730

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิง
บรรยาย จากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าใน
จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากตารางที่ 1 ตัวแปร
ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ ได้แก่ เพศ ($F = 3.248$, $Sig. = 0.040$)
และระดับการศึกษา ($F = 2.295$, $Sig. = 0.045$)
โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือกมี
ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์
จังหวัดเชียงใหม่สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง
ที่เป็นเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาในระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยในการ
เลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่
สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น

ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
ธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ จำนวนวันที่
เข้าพัก ($F = 4.354$, $Sig. = 0.002$) ผู้ร่วมเดินทาง
($F = 3.130$, $Sig. = 0.015$) และประเภทห้องพัก
ของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ($F = 2.791$, $Sig. = 0.040$)
โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่เข้าพักตั้งแต่ 4-
6 วันมีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมส
เตย์ จังหวัดเชียงใหม่สูงที่สุด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่
เดินทางมาเข้าพักกับกลุ่มทัวร์หรือองค์กรมีค่าเฉลี่ย
ในการเลือกใช้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด

เชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่จอง
ห้องพักประเภทแบบห้องคู่มีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้

บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ สูงกว่า
ประเภทห้องพักแบบอื่น

Table 4 The results of hypothesis testing on the marketing mix (7Ps)

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.861	0.138		6.221	0.000*		
Product	0.272	0.054	0.279	5.001	0.000*	0.294	3.407
Price	-0.166	0.058	-0.188	-2.890	0.004*	0.216	4.621
Place	0.052	0.084	0.056	0.623	0.534	0.112	8.932
Promotion	0.180	0.052	0.211	3.452	0.001*	0.244	4.099
People	-0.125	0.085	-0.134	-1.481	0.139	0.111	9.025
Physical evidence	0.199	0.067	0.219	2.965	0.003*	0.168	5.958
Process	0.388	0.074	0.419	5.255	0.000*	0.144	6.966

จากตารางที่ 4 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอย เท่ากับ 0.272 -0.166 0.180 0.199 และ
0.388 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ
ระดับ 0.05 หมายความว่า ชื่อเสียงของที่พักโฮมส
เตย์ ราคาห้องพักที่มีความเหมาะสม โปรโมชั่น
พิเศษให้กับลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง
ๆ ตลอดจนการให้บริการของที่พักธุรกิจโฮมสเตย์
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
ธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266
คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 เพศชาย จำนวน 124
คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และเพศทางเลือก
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มี
อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็น
ร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน
342 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 มีรายได้ไม่น้อยกว่า
10,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ
58.40 และสถานภาพโสดจำนวน 386 คน คิดเป็น
ร้อยละ 95.50

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ และ
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัด
เชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์
เค้าทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2567)
ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและส่วน
ประสมทางการ ตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)
ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ชลทิศ แตรวจวิภาค (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่จำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทห้องพักของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทห้องพัก

ของโฮมสเตย์ที่เข้าพัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลทิศ แตรวจวิภาค (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจโฮมสเตย์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไป

ปรับปรุงการให้บริการในอนาคต เพื่อให้
นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
ตนเอง โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาภาพพจน์
ชื่อเสียงของที่พักรให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเพื่อเป็นการ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการ อีกทั้ง
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในโฮมสเตย์
ต้องมีความเหมาะสมและเพียงพอ

1.1.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาค่า
ห้องพักอย่างชัดเจน หรือหากมีบริการประเภทอื่น
รวมอยู่ด้วยควรระบุราคาเหมาะสม เนื่องจากผล
การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ค้นหาข้อมูลที่พิกจากแอปพลิเคชัน และเจ้าของ
โฮมสเตย์โดยตรง จึงควรประชาสัมพันธ์ข้อมูล
รายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนเพื่อช่วยในการ
ตัดสินใจของลูกค้า

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
ควรมีข้อมูลโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนลด และ
โปรโมชั่น ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก
ปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัล ที่ต้องการความรวดเร็ว
ในการตอบสนองแก่ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยี
เข้ามาช่วยในการให้บริการ เช่น ช่องทางการชำระ
เงิน

1.1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแล
ความสะอาด ความแข็งแรง และความปลอดภัย
บริเวณโดยรอบ รวมถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงควรมีพื้นที่
ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง เช่น สปา
และระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดยิ่งขึ้น

1.1.5 ด้านกระบวนการ ควรมีจัด
มาตรฐานในเรื่องของการสำรองที่พักและมีข้อมูล
ในการยืนยันการเข้าพัก รวมถึงการคิดค่าบริการ

การรับชำระเงินอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตลอดจนการ
แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการด้วยความ
รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่ม
ขอบเขตในการศึกษา เช่น กระบวนการตัดสินใจ
และศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์จังหวัด
เชียงใหม่ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ผลการศึกษา
ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
ธุรกิจโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น
จังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา แพร่ ลำปาง ตาก
 เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชลทิศ แตรวจิวิภาค. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นริศ สถาผลเดชา. (2567). *จับสัญญาณท่องเที่ยวปี
2567 เมื่ออนาคตการท่องเที่ยวไทยเริ่มถึง
จุดอิ่มตัว*. สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2567.
จาก www.bangkokbiznews.com.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*.
(พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.

ภัทรพร เกษสังข์. (2559). *การวิจัยปฏิบัติการ*.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนทรีย์ ศิริจันทร์ และกมลทิพย์ คำใจ. (2561.) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 2(1), 11-21.
- อนุสรณ์ เค้าทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1-15.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- Answer news. (2567). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดกลยุทธ์ปี 67 ดึงนักท่องเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2567. จาก www.answer-news.com.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th (ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

วาทกรรมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา”

Political Discourse on Facebook Fan Page “Thai Politics in a Shell”

ธัญญลักษณ์ ชาญเขียว^{1*} และบัณฑิต ทิพย์เดช²Thanyalak chanchiaw^{1*} and Bandit Thipdet²¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา² อาจารย์ประจำคณะคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา¹ Master's degree, Faculty of Liberal Arts University of Phayao² Lecture, degree, Faculty of Liberal Arts University of Phayao

* E-mail: Thanya646411@gmail.com

Received January 20, 2025 Revised May 8, 2025 Accepted June 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทกรรมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” โดยใช้แนวทางการศึกษาผ่านหลักการจากการศึกษาเอกสาร และข้อความจากการสื่อสารหรือโพสต์ (Post) ในแฟนเพจ การตอบโต้ หรือคอมเมนต์ (Comment) โดยเลือกศึกษาเฉพาะสแตตัสที่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจโดยตรงเท่านั้น ผลจากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวทางการเมืองในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ความคิดเกี่ยวกับพรรคการเมืองของประชาชน โดยเน้นความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทย เกิดจากความคาดหวังที่อยากเห็นประเทศไทยไปสู่ความเจริญถูกต้อง และตัวแทนที่มาจากการคัดเลือกจากประชาชนซึ่งบริหารประเทศด้วยความเป็นประชาธิปไตย และแนวความคิดเชิงลบเกี่ยวกับรัฐบาลชุดปัจจุบันซึ่งมีความเผด็จการในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อภาพรวมของประเทศที่ไม่ถูกต้อง โดยอาศัยข้อได้เปรียบของจำนวนสมาชิกรัฐสภาฝ่ายรัฐบาลที่มีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจตามกลไกรัฐสภาได้ 2) ความคิดเกี่ยวกับการต่อต้านเผด็จการ โดยมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับพรรครัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยแท้จริง มีจุดยืนทางการเมืองที่มีต่อความเป็นประชาธิปไตย เพื่อให้ประเทศสามารถขับเคลื่อนด้วยความเป็นประชาธิปไตย และแนวความคิดเชิงลบเกี่ยวกับรัฐบาล ชุดปัจจุบันซึ่งเป็นระบอบรัฐประหารที่นำรูปแบบผู้นำทหารเข้าสู่อำนาจการเป็นนายกรัฐมนตรี รวมไปถึงกลไกทางการเมืองที่เอื้อต่อคณะทหารในการยึดอำนาจ และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางการเมือง ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการต่อต้านกลุ่มคณะรัฐบาลจากการทุจริตของรัฐมนตรี และข้อได้เปรียบจากการเป็นรัฐบาลที่มีเสียงข้างมากจนเกินไป ส่งผลให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญ ของการมีจริยธรรมทางการเมืองตามกลไกรัฐสภาในการตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของนักการเมือง และการไม่สามารถทำหน้าที่ตามกลไกการตรวจสอบได้

คำสำคัญ: วาทกรรมทางการเมือง, พรรคการเมือง, ประชาธิปไตย

Abstract

Research on political discourse on Facebook fan pages “Thai Politics in a Shell”, aims to study political discourse on Facebook fan pages “Thai politics in a shell”. Using the study method through principles from studying documents and messages from communications or posts on fan pages, responses or comments by choosing to study only statuses that directly relate to the presentation of information for motivation. The results of the analysis reflect political movements in different forms both positive and negative, as follows: 1) presenting the people's thoughts about political parties, emphasizing positive thoughts about the Move Forward Party and the Pheu Thai Party. This arises from the expectations of the people who want to see Thailand progress toward prosperity, and representatives selected by the people who run the country in a democratic manner are truly beneficial to the public. And negative ideas about the current government, which was dictatorial in deciding various matters, affecting the overall picture of the country that was incorrect and not beneficial to the general public by taking advantage of the number of government members of parliament who there were a lot of them, making it impossible to check and balance power according to the parliamentary mechanism. 2) Presenting ideas about resisting dictatorship with positive thoughts about the government party that was truly elected by the people and had a political stance towards democracy so that the country can move forward with democracy truly collective, and negative ideas about the current government, which was a coup d'état that brought a military leader into power as prime minister, as well as political mechanisms that facilitate the military junta to seize power and use power in an illegal way. And 3) presenting opinions on political ethics, most of which express opinions in the form of opposition to the government group that found disadvantages from ministerial corruption and advantages from being a government with too many majorities.

Keyword: Political Discourse, Political Parties, Democracy

บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในระบบการสื่อสาร เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการของตนให้ผู้อื่นรับทราบ

ดังนั้นกล่าวได้ว่าภาษาเป็นตัวนำสาร ซึ่งการใช้ภาษาให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของสื่อสารนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้กลวิธีภาษาสุภาพในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับโอกาส

สถานการณ์ ความสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม หรือการใช้ภาษาในลักษณะของการโน้มน้าวใจ เพื่อให้คู่สนทนาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ภาษา และบรรลุตามวัตถุประสงค์ กลวิธีเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารมีประสิทธิภาพ (ปรัชญา ทิฆะกุล, 2554)

ในขณะที่เฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้แพร่หลายมากขึ้น และมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการเลือกตั้ง (Election) โดยที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate) จะใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page Profile) รวมถึงนโยบายทางการเมือง (Campaign) ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (Political Advertising) อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารข้อความไปยังผู้ใช้ที่มีความสนใจสามารถเข้ามาสืบค้นได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) หรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) รวมไปถึงการเลือกตั้ง (Voting) การที่บุคคลใดจะตัดสินใจเข้าร่วมทางการเมืองก็ขึ้นอยู่กับความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลทางการเมืองในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้การค้นหาเนื้อหา (Contents) หรือข่าว (News) ทางการเมือง ในโซเชียลเน็ตเวิร์คโซเชียล (Social Network Sites) เช่น หน้าฟีดเฟซบุ๊ก (Facebook Feeds) ของคณะรัฐบาล นักการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมไปถึงหน้าข่าว (News Page) ยังมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับการเข้าร่วมทางการเมือง ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจและสามารถเข้าร่วมการวิพากษ์ วิจัยทางการเมืองได้ง่ายขึ้น

(Flew,T.,2008 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564, น. 414)

นอกจากนี้ การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบุคคลหรือผู้ใช้ ยังเป็นการแบ่งปันข้อมูลไปยังเพื่อนหรือกลุ่ม เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการเมืองเกิดความสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมทางการเมือง ฉะนั้นสื่อสาร จึงเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ทางการเมือง ความสนใจ และการเข้าร่วมทางการเมือง โดยเฟซบุ๊กกลายเป็นหนึ่งช่องทางที่ทำให้เกิดความรู้ทางสาธารณะ (Affair Knowledge) จากการสร้างความสัมพันธ์ 2 แบบ และเป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างเรื่องราวผู้ใช้ เพื่อน และครอบครัว ได้สะดวกสบายรวดเร็ว และง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้เฟซบุ๊ก หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงเป็นกิจกรรมตัวกลางสำหรับเยาวชน เพื่อใช้เป็นช่องทางเข้าร่วมกระบวนการทางการเมือง การสำนึก และการเอาใจใส่ ในเรื่องราวสาธารณะ แล้วส่งผลให้เกิดเป็นการเมืองเยาวชน ที่พยายามให้มีการเรียกร้องถึงเรื่องราวที่กระทบต่อชีวิตเยาวชน โดยเฉพาะนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน เช่น การกำหนดค่าเล่าเรียน หรือความไม่เสมอภาคทางการศึกษา ตลอดจนเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงการเมืองในระดับชาติ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2563 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564, น. 415)

ดังนั้น วากรรมทางการเมืองในสังคมไทยมีความสำคัญในฐานะเป็นชุดความรู้หนึ่งที่สร้างขึ้นซึ่งประกอบด้วยความหมาย อัตลักษณ์ และเป็นลักษณะที่มีความหมายมากกว่าการพิจารณาจากสังคม โดยทั่วไปกล่าวคือ มีนัยยะและความหมายที่ลุ่มลึก แฝงเร้น เพื่อเป็นกลไกในการ

กรอบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงอุดมการณ์ให้เกิดการยอมรับ เชื่อฟัง และปฏิบัติตามภาพลักษณ์ที่ว่าทกรรมภู กสร้างขึ้นนอกเหนือจากวาทกรรมทางการเมืองตามขนบธรรมเนียมเดิมของไทยแล้ว วาทกรรมที่ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อมีบทบาทสำคัญในการนิยามหรือกำหนดความคิดเกี่ยวกับ “การเมือง” ในสังคมไทย สื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมากกวาทกรรม “การเมือง” ที่เผยแพร่ในสื่อจึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมือง ไปสู่สังคมวงกว้างและในยุคของสังคมข่าวสารสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อสังคม ตลอดจน การสร้างทัศนคติ ค่านิยม และการให้ความรู้ ความบันเทิง อย่างเช่น เพชบุ๊คแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้แสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยทางผู้ดูแลเพจได้ทำการโพสต์ข้อมูลที่เป็นการอัปเดตทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงแนวคิดได้อย่างอิสระ ความคิดเห็นทั้งตรงกัน หรือแตกต่างกัน ทำให้เกิดความคิดเห็นที่คล้อยตาม และแตกแยก ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาวาทกรรมทางการเมือง และกลวิธีในการนำเสนอบนเพชบุ๊คแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้เกิดเข้าใจกลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงความคิดเห็นทางการเมือง และอุดมการณ์ทางการเมืองของบนเพชบุ๊คแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวาทกรรมทางการเมืองบนเพชบุ๊คแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา”

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ภาษากับการเมือง

ในทางการเมือง ภาษาถูกนำไปใช้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการเขียน นอกจากจะเพื่อสื่อความคิดและความเชื่อของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้แล้ว ยังมีหลายครั้งที่มีการเลือกใช้ถ้อยคำเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนการกลุ่มคน โดยอาจเลือกใช้ถ้อยคำที่สละสลวย มีความหมายลึกซึ้ง จดจำได้ไม่ยาก หรือเป็นถ้อยคำที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย หากได้รับความนิยมหรือถูกใจกลุ่มคนก็อาจนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม

เมื่อภาษาถูกสร้างเป็นเครื่องมือจึงสามารถสร้างคุณหรือให้โทษได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ที่นำภาษาไปใช้ว่าจะนำไปใช้แบบไหน ผู้ใช้สามารถใช้ภาษาเพื่อชักจูง โน้มน้าวให้ผู้อื่นเห็นด้วยกับตนเองได้ ในขณะเดียวกันภาษาก็สามารถนำไปใช้โจมตี หรือลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายการเมืองตรงข้ามตนได้ เช่นเดียวกัน (ทิพย์พาพร ตันติสุนทร, 2554) ดังที่เราจะเห็นการประทุงทางการเมืองที่ปรากฏอยู่ในช่วง 2 ทศวรรษนี้ และแม้กระทั่งในปัจจุบันที่มีกลุ่มเยาวชน นักศึกษาได้ลุกขึ้นมาแสดงบทบาทคุณประเด็นการเมืองและเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาษาและท่วงทำนองการแสดงออกได้สะท้อนพฤติกรรมที่สนใจและติดตามเรื่องการเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดขึ้นล้วนเป็นสิ่งที่พึงกระทำและให้การสนับสนุน เพราะเป็นสิทธิโดยชอบของพลเมืองที่จะแสดงออกบอกความชอบ-ไม่ชอบที่เกิดขึ้นแก่สังคมที่พวกเขาเป็นเจ้าของ การแสดงออกด้วยการบอกกล่าวด้วยภาษาและถ้อยคำ จึงต้องการสื่อสารด้วยการเลือกคำพูด หรือประดิษฐ์สร้างถ้อยคำ

วาทกรรมต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องให้กลุ่มคนจำนวนมากให้ความสนใจหรือให้คล้อยตาม ภาษาที่ใช้จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการอาศัยเหตุผลอธิบายข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับ การได้รับความชื่นชม และอยากสนับสนุนแน่นอน จึงไม่นิยมใช้ภาษาที่ก่อความรำคาญ รุนแรงในคำพูดที่จะไปขยายผลเป็นความรุนแรงทางสังคม ไม่ก่อให้เกิดความสามัคคีเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

การสร้างวาทกรรมทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่นมักจะใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วม เพราะมนุษย์ทุกคนต่างก็มีความรู้สึก การสร้างความรู้สึกร่วมกันทำให้สามารถเกิดการคล้อยตามได้ง่าย นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้สร้างวาทกรรมก็สำคัญ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือต้องแสดงให้เห็นว่าผู้สร้างวาทกรรมมีความรู้ และความเข้าใจอย่างแท้จริง สามารถอธิบายขยายความได้อย่างชัดเจน ที่สำคัญวาทกรรมที่สร้างขึ้นต้องมีเหตุผล การที่สามารถอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลทำให้วาทกรรมมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจให้คล้อยตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วาทกรรมทางการเมือง

วาทกรรมทางการเมืองมักถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ โดยมีเป้าหมายให้คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน เชื่อถือ ยอมรับ และคล้อยตาม อาจเป็นการสร้างเพื่อแสดงภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำได้ง่าย หรือเป็นการแสดงวิสัยทัศน์เพื่อนำไปสู่การทำงานทางการเมือง เป็นต้น อาจจะเป็นวาทกรรมที่บุคคลนั้น ๆ สร้างขึ้นมาด้วยตัวเอง หรืออาจจะถูกผู้อื่นสร้างขึ้นมาให้ อย่างไรก็ตามวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นไม่ได้มีแต่ผลดีเสมอไป ในบางครั้งก็ส่งผลในด้านลบทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีติดตัวไปตลอด

กล่าวได้ว่า วาทกรรมทางการเมืองเป็นเครื่องมือต่อสู้อย่างหนึ่งของนักการเมืองเพื่อแย่งชิงความนิยม ผู้ที่มีอำนาจเข้าถึงสื่อได้มากกว่า หรือรู้จักใช้สื่อในมือให้เกิดประโยชน์แก่ตนมักจะได้เปรียบในกระบวนการต่อสู้นี้ ยังสามารถเผยแพร่วาทกรรมของตนเองให้เป็นที่รับรู้ได้มากเท่าไร ความน่าเชื่อถือก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อกลุ่มคนรับรู้ในสิ่งเดียวกัน มักนำไปสู่การเข้าใจว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมทางการเมืองกับอำนาจต่อสังคมในทางการเมืองนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะในทางการเมืองใช้วาทกรรมเป็นเครื่องมือ จึงมีวาทกรรมแทรกซึมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งวาทกรรมแต่ละชุดจะสามารถกำหนดความเชื่อ อุดมการณ์ ความคิด ค่านิยม ทศนคติ ของเจ้าของวาทกรรมออกมา อาจกล่าวได้ว่าวาทกรรมการเมืองเป็นกิจกรรมทางการเมืองอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถสื่อถึงทั้งความคิดและทางการปฏิบัติไปพร้อม ๆ กัน (เกษม วัชรดิตถ์ และคณะ, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำแนวคิดวาทกรรมทางการเมือง และข้อมูลของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับบทความทางการเมืองบนแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองผ่านตัวหนังสือบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความเชื่อของผู้คนในสังคมมีกลไกที่ แตกต่างกันผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ และกลไกการจัดการภาพลักษณ์ของนักการเมืองผ่านสังคมออนไลน์

(Social Media) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจข้อมูล การพูดคุยและการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาผ่านการวิเคราะห์ที่ประเด็นลักษณะของวาทกรรมทางการเมือง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมทางการเมืองในเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเมืองทั้ง ในรูปแบบข่าวและความเห็นทางการเมือง รวมทั้งการตอบโต้ แสดงความคิดเห็น (comment) ของผู้เข้ามาตอบในแฟนเพจ ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาข้อความที่ผู้ดูแล หรือเจ้าของแฟนเพจเป็นผู้สื่อสาร หรือการตั้งสเตตัส (Status) ในการสื่อสาร หรือโพสต์ (Post) ในแฟนเพจ และศึกษาการตอบโต้หรือคอมเมนต์ (Comment) ของลูกเพจหรือผู้เข้ามาอ่านและ ตอบโต้กลับหรือทั้งข้อความในช่องคอมเมนต์โดยเลือกศึกษาเฉพาะสเตตัสที่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจโดยตรงเท่านั้น ส่วนการศึกษาคอมเมนต์ในแต่ละสเตตัสที่เจาะจงนั้น ได้เลือกเฉพาะคอมเมนต์ที่แสดงออก เรื่องการเมืองอย่างชัดเจนเท่านั้น หลังจากที่ได้เก็บข้อมูล ด้วยการบันทึกข้อความทั้งหมดแล้วได้ใช้วิธีการ ศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งถือเป็นแนวคิดหนึ่งในการวิเคราะห์วาทกรรม โดยวิเคราะห์จากมุมมองทางภาษาและทางสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมมีอำนาจ (Power) การครอบงำ

(Dominance) อุดมการณ์ (Ideology) ความไม่เท่าเทียมกัน (Hegemony) ชนชั้นทางสังคม (Class) เพศภาพหรือเพศภาวะ (Gender) และเชื้อชาติ (Race)

ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์ “กลวิธีทางภาษา” (linguistic strategies) ที่ปรากฏในการผลิตข้อความเพื่อสื่อไปยังผู้รับสารตามแนวคิดของ จันทิมา อังคพาณิกกิจ (2557) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลวิธีของการผลิตตัวบท เนื่องจากตัวบทแต่ละตัวบทผ่านการเลือกใช้ภาษาที่แฝงวัตถุประสงค์หรือมีเจตนามุ่งหมายของผู้ส่งสาร (หรือผู้ผลิตตัวบท) สื่อไปยังผู้รับสาร (ผู้บริโภคตัวบท) ท่ามกลางกิจกรรมการสื่อสารบางประการ ตัวบทหรือข้อความประเภทต่าง ๆ ก็มักจะเจือปนด้วยกลวิธีทางภาษาที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวทางในการวิเคราะห์ ข้อความ จะพิจารณาตั้งแต่ระดับคำศัพท์ไปจนถึงระดับวาทกรรม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวบทรวมกับความคิดเชิงสังคมซึ่งอยู่นอกเหนือตัวบท ผ่านกลวิธีทางศัพท์ (Lexicalization) 8 ประเด็น ได้แก่ การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ การเรียกขาน การอ้างถึง การกล่าวเกินจริง การใช้คำแสดงทัศนคติ ภาวะ การปฏิเสธ การตั้งคำถาม การแสดงเงื่อนไข

กลวิธีทางภาษาซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณาตัวภาษาเป็นลำดับแรกเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวาทกรรมที่ถูกผลิตขึ้น โดยตัวบทที่นำมาศึกษามีลักษณะ เป็นทั้งข้อความ บทสนทนา คำศัพท์ ฯลฯ ดังนั้นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” จึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาพิจารณาถ้อยคำต่าง ๆ ผ่านกลวิธีทางภาษาที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็น

การโน้มน้าวใจผู้อ่านนับเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการชักจูงให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตาม

ผลการศึกษา

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในสังคมยุคปัจจุบัน ประชาชนไม่ได้อยู่ในฐานะเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียวอีกต่อไป เพราะประชาชนสามารถใช้ศักยภาพที่ตนมีอยู่ในการแสดงออกถึงข้อเรียกร้อง ความต้องการ และความคิดเห็นทางการเมืองต่างๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งเป็นไปตามสิทธิและเสรีภาพที่พึงมีในบรรยากาศทางสังคมที่เป็นประชาธิปไตย อันเป็นสังคมเปิดที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองสื่อสาร หรือแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองได้อย่างไม่จำกัด ดังนั้นหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตย คือ การที่สื่อต้องเป็นตลาดเสรีทางความคิด โดยที่สื่อต้องเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สื่อต้องสะท้อนภาพของสังคมอย่างเที่ยงตรงปราศจากอคติ และที่สำคัญสื่อต้องเป็นผู้เฝ้าระวังภัยให้แก่สังคม คือ เฝ้าคอยดูความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับสถานการณ์บ้านเมืองในเวลานั้น ๆ

ในขณะที่บทบาทของสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีความสำคัญในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เป็นสื่อใหม่ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเสนอข่าวในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข่าวเป็นวาทกรรมตอบโต้ แสดงความคิดเห็นของการทำงานของรัฐบาล และนักการเมืองอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงยังเปิด

โอกาสให้ประชาชนทั่วไปแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็วไม่แพ้สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวที่น่าสนใจ ซึ่งกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่รวบรวมปฏิกิริยาทางการเมืองโต้ตอบได้รวดเร็ว ประชาชนเองก็ออกแบบได้ตามความต้องการ ยากต่อการควบคุมในการแสดงความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งส่งผลสะท้อนให้สื่อมวลชนและนักการเมืองไม่สามารถปิดเบี่ยงข่าวสารได้สะดวกเหมือนที่เคยเป็นด้วย และจากอิสระทางการเมืองทำให้สื่อออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลทางการเมืองในฐานะที่เป็นเครื่องมือตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การนำเสนอข่าวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” นั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงต่อต้านรัฐบาล และสนับสนุนความคิดการทำงานของพรรคคนรุ่นใหม่อย่างพรรคอนาคตใหม่นั้นเอง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” สะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวทางการเมืองในรูปแบบที่แตกต่างกันในรูปแบบเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการนำเสนอวาทกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับพรรคการเมืองของประชาชน บนเฟซบุ๊ก แพนเพจ “การเมืองไทยในกะลา”

ข้อ	ตัวอย่างของการนำเสนอวาทกรรมทางการเมือง	แนวความคิด
1	“คนขวางการตั้งรัฐบาล คือ สว. <u>ไม่ใช่</u> ก้าวไกล คนสร้างเงื่อนไข คือ สว. <u>ไม่ใช่</u> ก้าวไกล คนที่ควรเสียสละ คือ สว. <u>ไม่ใช่</u> ก้าวไกล คนที่ไล่ คือ สว. <u>ไม่ใช่</u> ก้าวไกล” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2566)	เชิงลบ สว. เป็นกลุ่มสมาชิกของรัฐบาลที่ละเลยความต้องการของประชาชน มองข้าม ไม่ให้ความสำคัญ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากพรรคก้าวไกล
2	“ที่พูดถึง เพื่อไทย ไม่ใช่มองว่าชั่วร้ายเลวทราม ผมเดาใจ เดาแนวทางจากท่าทีการแสดงออกแบบที่อ่านว่า เขาไม่เชื่อว่า พลังประชาชน ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง จะเอาชนะได้ เหมือนที่พูด ผันจะไปถึงดวงดาว ไปได้แค่อดตะมั่ว เขาไม่เชื่อการต่อสู้แบบ พรรคก้าวไกล แบบคนรุ่นใหม่ เขาเชื่อว่าชนะเลือกตั้งแล้วต้องประนีประนอม จับมือป้อม เข้าไป แบ่งอำนาจ ต่อรองให้ได้ประชาธิปไตยกลับมาระดับที่พอบริหาร ประเทศได้” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2566)	เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างไม่มีความมั่นใจในพรรคการเมือง ทั้งเพื่อไทย พลังประชาชน หรือพรรคก้าวไกล โดยมองว่า รัฐบาลยังขาดความไม่โปร่งใสในการบริหารปกครอง และยังเชื่อว่า สุดท้ายภายหลังการเลือกตั้ง รัฐบาลที่ได้รับการเลือกตั้งก็จะร่วมมือกับประวิตร วงษ์สุวรรณ
3	“เพจการเมืองไทย ในกะลา และ ขบวนการเปิดคนน้อย ขอแสดงความ ยินดีกับพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทย #ที่ได้รับฉันทามติจาก เสียงของประชาชนอย่างท่วมท้น จนสามารถจับมือกันร่วมจัดตั้ง รัฐบาลประชาธิปไตยได้สำเร็จ ประชาชนคาดหวังว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ #จะนำพาประเทศไทย ไปสู่ความเจริญ ความมั่งคั่ง หลังจากติดหล่มความทุกข์ยากมานาน หลายปี” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)	เชิงบวก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคที่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

จากตารางที่ 1 การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับพรรคการเมืองของประชาชนบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” เป็นการสร้างวาทกรรมเชิงบวกให้กับพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยมากกว่า ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและการทำหน้าที่ของประชาชน เพื่อเรียกร้องสิ่งที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม และรัฐบาลที่มาจากประชาชนย่อมต้องรับฟังถ้าเห็นว่าเป็นประโยชน์ และสามารถพัฒนาหรือสร้างความเจริญให้แก่ประเทศได้ ในทางตรงข้าม ก็ได้สร้างวาทกรรม

เชิงลบให้กับกลุ่ม สว. โดยพยายามใช้ “กลวิธีการปฏิเสธ” อาทิ “คนขวางการตั้งรัฐบาล คือ สว. ไม่ใช่ ก้าวไกล คนสร้างเงื่อนไข คือ สว. ไม่ใช่ ก้าวไกล คนที่ควรเสียสละ คือ สว. ไม่ใช่ ก้าวไกล คนที่ไล่ คือ สว. ไม่ใช่ ก้าวไกล” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการขัดขวางการตั้งรัฐบาลของพรรคก้าวไกล จนส่งผลให้ความต้องการของประชาชนถูกละเลย มองข้าม ไม่ให้ความสำคัญ ประชาชนไทยส่วนหนึ่งเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และคล้อยตามมุมมองการไม่เห็นพ้องกับ

กลุ่มรัฐบาลที่ไม่ยอมรับ จนออกมาเคลื่อนไหว
เรียกร้อง จนเกิดความคิดร่างพระราชบัญญัติ
รัฐธรรมนูญฉบับใหม่

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการนำเสนอวาทกรรมทางการเมืองเกี่ยวกับการต่อต้านเผด็จการบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ
“การเมืองไทยในกะลา”

ข้อ	ตัวอย่างของการนำเสนอวาทกรรมทางการเมือง เกี่ยวกับการต่อต้านเผด็จการ	แนวความคิด
1	“ผมก็ไม่สนับสนุนให้เปลี่ยนชั่วคราว อย่าลืมว่าใครเป็นคนปฎิวัติ รัฐประหารคุณทักษิณและคุณยิ่งลักษณ์ และใครเป็นคนที่ย่อยลิเด็ด มันจบแล้วครับนาย พวกนี้จะเชื่อได้แค่ไหน” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2565)	เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างยังขาดความเชื่อมั่นในคณะ รัฐบาลภายหลังมีการรัฐประหารเมื่อปี พ.ศ. 2557
2	“ถูกต้องครับ พรรคไหนที่มีส่วนกับพวกเผด็จการถือว่าสืบทอด อำนาจ อย่าเอาประเทศมาอ้าง แย่มา 9 ปี หนีกันคนเดียวไม่ได้หรือ ไง” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2566)	เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างยังขาดความเชื่อมั่นในคณะ รัฐบาลภายหลังมีการรัฐประหารเมื่อปี พ.ศ. 2557
3	“ส.ว. เสรี บอกว่า 14 ล้านเสียงเป็นเสียงข้างน้อย แต่เมื่อปี 62 พรรคพลังประชารัฐได้แค่ 8.4 ล้านเสียง ใช้อิทธิบาทกันจนได้เป็น รัฐบาล แบบนั้นเขาเรียกว่าอะไร?” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)	เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างขาดความไว้วางใจเชื่อใจจาก ผลลัพธ์ที่ได้ย้อนแย้งกับความเป็นจริงหลัง ประกาศผลเลือกตั้ง
4	“เมื่อมองเกมพรรคก้าวไกลแล้ว บอกเลยว่ามาเหนือชั้นมาก ๆ แก่ ได้ยาก ไม่ว่าจะเดินแบบไหนก็ตาม ... ทางรอดของเกมคือ รัฐประหาร ล้มกระดาศที่ไร้ความชอบธรรม” (สนธิ ลิ้มทองกุล : วันที่ 31 กรกฎาคม 2566)	เชิงลบ แม้ว่าพรรคก้าวไกลจะได้รับความนิยม และเสียงข้างมากจากประชาชน แต่กลุ่ม ตัวอย่างมองว่า กลุ่มรัฐบาลที่มีอิทธิพลทาง การเมืองยังมีอำนาจมากเกินไปจนกว่าจะใช้ ระบอบประชาธิปไตยในการเรียกร้องสิทธิ ต่าง ๆ
5	“จับมือกันให้แน่น อย่าให้พรรคที่แพ้เลือกตั้ง รวมหัวขับไล่ฝ่าย ประชาธิปไตยไปเป็นฝ่ายค้าน” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2566)	เชิงบวก พรรคที่แพ้เลือกตั้งเป็นวาทกรรมเชิงบวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างขาดความไว้วางใจเชื่อ ใจจากผลลัพธ์ที่ได้ย้อนแย้งกับความเป็นจริง หลังประกาศผลเลือกตั้ง ทำให้มีวาทกรรม เชิงลบกับฝ่ายรัฐบาลที่แม้จะได้จัดตั้งรัฐบาล แต่กลุ่มตัวอย่างก็อยากจะให้ดำรงตำแหน่ง ฝ่ายค้านมากกว่าฝ่ายรัฐบาล

จากตารางที่ 2 การนำเสนอวาทกรรม การเมืองเกี่ยวกับการต่อต้านเผด็จการ เพื่อเผยให้เห็นความเผด็จการของรัฐสภาผ่านความไม่ชอบทำ ในการลงประชามติเสียงข้างมาก ความไม่โปร่งใส ในการบริหารปกครอง ดังจะเห็นจากการใช้ “กลวิธีการตั้งคำถาม” ดังตัวอย่าง “อย่าลืมนะใคร เป็นคนปฏิวัติรัฐประหาร...พวกนี้จะเชื่อได้แค่ไหน” และ “เมื่อปี 62 พรรคพลังประชารัฐได้แค่ 8.4 ล้านเสียง ใช้สิทธิกันจนได้เป็นรัฐบาล แบบนั้น เขาเรียกว่าอะไร?” การตั้งคำถามดังกล่าวเป็นการ ตอกย้ำเพื่อให้ตระหนักถึงการตรวจสอบการทำงานของ รัฐบาล และเรียกร้องให้สังคมต่อสู้กับรัฐบาลที่ บริหารประเทศในลักษณะมีความเป็นเผด็จการ

มากกว่าความเป็นประชาธิปไตยที่ยังประโยชน์แก่ ส่วนรวมอย่างแท้จริง โดยมีวาทกรรมการเมือง เกี่ยวกับการต่อต้าน เผด็จการเชิงบวกกับ ฝ่ายรัฐบาลที่ได้รับการประกาศจัดตั้งรัฐบาล แต่ กลุ่มตัวอย่างก็ยังขาดความไว้วางใจจากผลลัพธ์ ที่ได้ยืนยันแย้งกับความเป็นจริงหลังประกาศผล เลือกตั้ง และมีวาทกรรมการเมืองเกี่ยวกับการ ต่อต้าน เผด็จการเชิงลบกับพรรคก้าวไกลที่ได้รับ ความนิยม และเสียงข้างมากจากประชาชน แต่ กลุ่มตัวอย่างมองว่า กลุ่มรัฐบาลที่มีอิทธิพลทาง การเมืองยังมีอำนาจมากเกินไปที่จะใช้ระบอบ ประชาธิปไตยในการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ให้กับ ประชาชนได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการนำเสนอวาทกรรมจริยธรรมทางการเมือง บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “การเมืองไทย ในกะลา”

ข้อ	ตัวอย่างของการนำเสนอวาทกรรมจริยธรรมทางการเมือง	แนวความคิด
1	“ถ้าเพื่อไทยเปลี่ยนชื่อเตรียมตัวรอรับกรรม ประชาชนเขาลงโทษ ดูพรรคประชาธิปัตย์เป็นตัวอย่าง..” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2566)	เชิงลบ เป็นทัศนคติแนวลบกับพรรคเพื่อไทย ถึง การขาดความไว้วางใจเชื่อใจในรูปแบบการ บริหารภายหลังได้รับคัดเลือก โดย เปรียบเทียบการโดนหักหลังจากพรรค ประชาธิปัตย์
2	“หนามยอกเอาหนามบ่ง เขาชนะมาแล้วก็ควรเลือกเขาซะมันก็จบ เวย์มอร์จะรับด้วยการไม่จองเวรนะท่านวิชญ์ นิลลัด” (แสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2566)	เชิงลบ เป็นทัศนคติเชิงลบกับนักการเมือง โดย กล่าวถึงการต่อต้านผลลัพธ์ภายหลังการ ได้รับเลือกตั้ง โดยมองว่านักการเมืองขาด สติของคู่แข่งแข่งขันเลือกตั้งที่ดี
3	“ความปั่นป่วนเรื่องตำแหน่งประธานสภาฯ เกิดจากพวกหน้ามิด ทางการเมือง เรื่องอาวุธอาจจำเป็นน้อยกว่า เพราะสมัยที่ผมเป็น ประธานสภา ก็อายุยังไม่ถึงสี่สิบปี สำคัญที่ คนทำหน้าที่ ประธานสภา จะดำรงตนในหน้าที่ ได้ดีแค่ไหน เพราะเด็กที่ทำตัว ได้น่าเคารพก็มี ผู้ใหญ่ที่ทำตัวเป็นเด็กก็มาก” (อุทัย พิมพ์ใจชน : เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2566)	เชิงบวก เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ดีในการบริหาร โดย คำนึงถึงภาระ หน้าที่ การวางตัวที่ดีมากกว่า ยึดมั่นเพียงวัยวุฒิในการทำงาน

จากตารางที่ 3 การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางการเมือง ส่งผลให้ประชาชนตระหนัก และซึมซับได้ถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมทางการเมืองตามกลไกรัฐธรรมนูญ ดังตัวอย่างในตาราง จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยคแสดงเงื่อนไข เช่น “ถ้าเพื่อไทยเปลี่ยนชั่วคราวรับกรรม...” และ “เขาชนะมาแล้วก็ควรเลือกเขาซะมันก็จบ” ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นประเด็นจริยธรรมทางการเมืองในการตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของนักการเมือง หากแต่ไม่สามารถทำหน้าที่ตามกลไกการตรวจสอบได้ เนื่องจากปัญหาเรื่องเสียงข้างมากของรัฐบาล ผ่านการนำเสนอเหตุการณ์ให้สังคมได้รับรู้ความหมายในภาคปฏิบัติ การจนรับรู้ และยอมรับกับความหมายที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” ได้สร้างขึ้น จนสามารถได้รับการตอบสนองจากคนไทยพร้อมกับได้รับความชอบธรรมจากสังคมไทยที่เชื่อว่า รัฐบาลในยุค คสช. ขาดจริยธรรมทางการเมือง เป็นเผด็จการรัฐสภาที่เต็มไปด้วยการทุจริต โดยมีวาทกรรมเชิงบวกเกี่ยวกับทัศนคติของนักการเมืองที่ดีในการบริหาร โดยคำนึงถึงภาระหน้าที่การวางตัวที่ดีมากกว่ายึดมั่นเพียงวัยวุฒิในการทำงาน และมีทัศนคติเชิงลบกับพรรคการเมืองที่ขาดจริยธรรมการบริหารที่ดี ทำให้ประชาชนขาดความไว้วางใจเชื่อใจในรูปแบบการบริหารภายหลังได้รับคัดเลือก โดยเปรียบเทียบการโดนหักหลังจากพรรคประชาธิปัตย์เมื่อครั้งก่อน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเสนอความคิดเห็นทางการเมืองของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” นั้น นำเสนอเพื่อส่งผ่านความหมายไปยังสังคม โดยทำให้สังคมเชื่อว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ ที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย ต่อต้านเผด็จการ

ทุกรูปแบบ มีจริยธรรมทางการเมือง ซึ่งถือได้ว่าเป็นพรรคการเมืองของประชาชนคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ด้วยการสร้างความชอบธรรม และนโยบายที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันอย่างแท้จริง จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนกลุ่มหนึ่งในแฟนเพจนี้ซึมซับ เข้าใจ และเห็นพ้องกับนโยบายพรรคผ่านกระบวนการสื่อสารด้วยการอ่าน และรับชมข่าวสารผ่านช่องทางนี้ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจ และชักจูงให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นพวกกับตนได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสร้างวาทกรรมเชิงบวกให้กับพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยที่ทำให้ประชาชนรับรู้ถึงนโยบายการบริหารที่ตระหนักถึงบทบาทและการทำหน้าที่ของประชาชนที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม สามารถพัฒนาหรือสร้างความเจริญให้แก่ประเทศได้ รวมถึงสร้างวาทกรรมเชิงลบให้กับรัฐบาลยุค คสช. โดยพยายามผูกโยงเหตุการณ์และแนวความคิดเห็นที่สร้างขึ้น ทำให้ความต้องการของประชาชนผูกติดกับการถูกละเลย มองข้าม ไม่ให้ความสำคัญ ส่งผลให้ประชาชนไทยส่วนหนึ่งเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และคล้อยตามมุมมองการไม่เห็นพ้องกับกลุ่มรัฐบาลที่ไม่ยอมรับ จนออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้อง จนเกิดความคิดร่างพระราชบัญญัติรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวาทกรรมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “การเมืองไทยในกะลา” สะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวทางการเมืองในรูปแบบที่แตกต่างกันในรูปแบบเชิงบวกและเชิงลบ โดยเน้นความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล

และพรรคเพื่อไทย ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของประชาชนที่อยากเห็นประเทศไทยไปสู่ความเจริญถูกต้อง และตัวแทนที่มาจากพรรคการเมืองประชาชนซึ่งบริหารประเทศด้วยความเป็นประชาธิปไตย เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างแท้จริง และแนวความคิดเชิงลบเกี่ยวกับรัฐบาลชุดปัจจุบันซึ่งมีความเผด็จการในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อภาพรวมของประเทศที่ไม่ถูกต้องและไม่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยอาศัยข้อได้เปรียบของจำนวนสมาชิกวุฒิสภาฝ่ายรัฐบาลที่มีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจตามกลไกรัฐสภาได้ รวมไปถึงกลไกทางการเมืองที่เอื้อต่อคณะทหารในการยึดอำนาจ และใช้อำนาจในทางไม่ชอบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา คล้ายสิงห์โต (2561) ได้ทำการศึกษาวาทกรรมบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ระหว่างอาจารย์และนิสิตในกลุ่มรายวิชาภาษาศาสตร์เบื้องต้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การใช้ภาษาในเฟซบุ๊ก ยังคงคำนึงถึงสถานภาพทางสังคมระหว่างอาจารย์กับนิสิตอยู่ ถึงแม้ว่ารูปแบบการเขียนคำ หรือตัวสะกดในบางครั้งที่ต่างจากการสะกดคำตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตามการใช้เฟซบุ๊ก สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนิสิตได้ แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้นิสิตเกิดการเรียนรู้หรือสร้างแรงจูงใจในการเรียนเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษม วัชรดิตถ์, เอกกวิน ปิยวิโร และธรรณิษฐ์ สุวฑฒ์. (2565). การสื่อสารทางการเมืองกับวาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 2(5), 98-117.
- จันทิมา อังคพาณิกกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์พาพร ตันติสุนทร. (2554). *การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง*. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายการศึกษา.
- ปรัชญา ทิฆะกุล. (2554). *กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง (ค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เพ็ญญา คล้ายสิงห์โต. (2561). วาทกรรมบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ระหว่างอาจารย์และนิสิตในกลุ่มรายวิชาภาษาศาสตร์เบื้องต้น. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 10(1), 59-79.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความสนใจทางการเมืองและการเข้าร่วมทางการเมือง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(12), 412-424.

The Current State and Future Development of Tourism and Hospitality Higher Education in Taiwan

Chih-Feng Ko¹, Weerapon Thongma², Chin-Fa Tsai³ and Winitra Leelapattana^{4*}

¹ Program in Tourism Management, International College, Maejo University, Nong Han, San Sai, Chiang Mai, Thailand

² Program in Tourism Management, International College, Maejo University, Nong Han, San Sai, Chiang Mai, Thailand

³ College of Management, National Chiayi University, Chiayi, Taiwan

⁴ Program in Tourism Management, International College, Maejo University, Nong Han, San Sai, Chiang Mai, Thailand

* E-mail: winitra@mju.ac.th, winitraleelapattana@gmail.com

Received February 10, 2025 Revised April 10, 2025 Accepted May 15, 2025

Abstract

Taiwan's transition to a knowledge-based economy has necessitated the development of high-quality human resources, particularly in service sectors like tourism and hospitality. This study investigates the effectiveness of flipped learning in enhancing students' learning outcomes and attitudes within hospitality and tourism higher education. A quasi-experimental design involving 60 undergraduate students from a Taiwanese university was employed. Participants were divided into control (traditional learning) and experimental (flipped learning) groups. Data collection tools included pre/post-tests and a 15-item attitude questionnaire assessing cognitive, affective, and behavioral dimensions. Results revealed that the flipped learning group significantly outperformed the control group in learning outcomes and attitudes. These findings support integrating flipped learning into hospitality education to enhance academic performance, student engagement, and workforce readiness.

Keyword: Hospitality and Tourism, Higher Education, Hospitality and Tourism Education in Taiwan, Flipped Learning

Introduction

As Taiwan transitioned from a labor-intensive to a knowledge-driven economy, the quality of its human resources has become a key factor in economic progress. As a result, national competitiveness now depends on the growth of high-value-added industries and the cultivation of skilled labor. Taiwan's Ministry of Education has prioritized the tourism and hospitality sectors as part of its broader service industry development strategy. Both public and private sectors have made significant investments, resulting in notable changes in these industries. Baum (2007) highlighted the importance of individuals in delivering successful tourism services, while Mayaka & Akama (2007) pointed out that human resource development is crucial for gaining comparative advantage in the fast-evolving and highly competitive global tourism market. The future of Taiwan's tourism and hospitality industries lies in building an innovative, comprehensive, and professional educational system. To achieve national competitiveness, educational institutions must train high-quality human resources to ensure graduates are ready for the workforce. Therefore, higher education institutions need to be adaptable and flexible in producing qualified talent for the industry.

This demand has increased the number and variety of hospitality education institutes (Horng & Lee, 2005). By the end of 2020, Taiwan had 91 schools offering 184 tourism, hospitality, and recreation departments and programs. Despite the large number of programs, many tourism employers still recruit non-tourism graduates (e.g., those with business degrees) (Dale & Robinson, 2001). This trend reveals a disconnect between the industry and higher education, suggesting inefficiencies in both human and educational resources.

Globally, countries are revising higher education teaching models to engage students better and retain them in a highly competitive market (Segura-Robles et al., 2020). A review of the Web of Science reveals that over 2,968 studies have focused on flipped learning and classroom approaches (López-Belmonte et al., 2022), highlighting its growing popularity in university education worldwide (Pozo-Sánchez et al., 2022). Flipped learning, a student-centered approach, reverses the traditional classroom setup (Singay, 2020) and has attracted significant attention due to its potential to enhance teaching and learning (Zainuddin et al., 2019; López-Belmonte et al., 2022). In flipped learning, teachers maximize classroom time to deepen and broaden learning, while

students build self-knowledge (El Miedany, 2019; Marín-Marín et al., 2021). With the global disruption caused by COVID-19, higher education faced an unprecedented shift to online learning, with many institutions forced into distance learning with little preparation (Chukwuemeka et al., 2021; Gumbheer et al., 2022). In March 2020, Taiwan raised its COVID-19 alert level to 3, forcing universities to rapidly switch to online learning. While these measures aimed to protect students' educational rights, they revealed challenges in assessing learning outcomes in certain technical and professional courses. Both teachers and students faced significant difficulties that impacted education (Ye & Ye, 2020). Flipped learning has shown success in various fields, including social sciences, humanities, engineering, natural sciences, and biomedicine (Tien et al., 2020). However, the effectiveness of flipped teaching in online hospitality management education requires further empirical analysis. This study involved 55 third-year hospitality management students from a Taiwanese university who participated in 32 hours of flipped learning over eight weeks. It aimed to assess whether long-distance online teaching can complement and enhance flipped learning in hospitality management.

Derived from the background, this research aims to address a set of fundamental questions related to the identified problem. Specifically, the study concentrates on cultivating human resources within educational institutions and formulating operational management curricula. The higher education landscape is scrutinized with a focus on its connection to the fields of tourism and hospitality. Subsequently, the study delves into exploring the feasibility of integrating tourism and hospitality education management into the developmental framework for higher education in this sector. In light of these considerations, the research introduces an innovative framework for tourism and hospitality education. This framework is designed not only to nurture human resources but also to drive innovation in related technologies and strengthen management practices rooted in diverse cultural knowledge. These aspects are deemed crucial for enhancing global industrial competitiveness within the field.

Objectives

1. to analyze the current situation of hospitality and tourism higher education in Taiwan

2. to investigate the problems and obstacles in producing graduates in the hospitality and tourism field of study at universities/institutions in Taiwan

3. to identify the future development of hospitality and tourism higher education in Taiwan

4. to propose recommendations for producing graduates in the hospitality and tourism field of study, that meet the industry's human resources requirement sufficiently in both quantity and quality.

Literature Review

1. Tourism and hospitality education refers to the academic and professional training programs that prepare individuals for careers in the tourism and hospitality industries. This education encompasses a wide range of disciplines, including business management, marketing, customer service, sustainable tourism, and event management. The objective of such education is to equip students with the necessary knowledge, skills, and competencies to succeed in various roles within these sectors Baker et.al. (2021). Key Components:

1.1 Curriculum: Programs typically include courses in hospitality management, tourism planning, service operations, cultural tourism, and financial

management, combining theoretical knowledge with practical skills.

1.2 Industry Partnerships: Many programs collaborate with industry stakeholders to provide students with internships and real-world experiences, enhancing employability.

1.3 Global Perspective: Given the international nature of tourism and hospitality, these programs often emphasize cross-cultural communication and global business trends.

1.4 Sustainability: Increasingly, education in this field addresses the need for sustainable practices within tourism and hospitality to minimize environmental impact and promote responsible tourism.

2. Tourism higher education refers to post-secondary academic programs specializing in studying tourism and related fields. These programs aim to prepare students for careers in the tourism industry by providing them with theoretical knowledge, practical skills, and industry insights. Higher education in tourism encompasses various disciplines, including management, marketing, sustainability, and cultural studies, among other. Beineke, J., & Troske, K. (2019). Key features of these programs include:

2.1 Interdisciplinary Approach: Integrates various disciplines such as economics, sociology, and environmental

studies to address the complexities of tourism.

2.2 Curriculum: Offers courses in tourism management, destination marketing, hospitality operations, and sustainable tourism practices.

2.3 Practical Experience: Emphasizes experiential learning through internships and industry partnerships.

2.4 Global Focus: Prepares students for diverse cultural and geographic contexts due to the international nature of tourism.

2.5 Adaptation to Trends: Continuously evolves to incorporate emerging issues like technology and sustainability.

3. Flipped learning (FL) is defined as a pedagogical approach in which typical lecture content is delivered outside of class (often via online videos or readings), and face-to-face class time is repurposed for exercises, projects, and discussions that promote active learning.

In essence, what is traditionally done as homework is done before class in a flipped model, and what is typically lecture material is engaged with during class, but through interactive, student-centered activities. Bergmann & Sams (2012) popularized the concept of flipped classrooms as a way to “flip” the sequence of learning activities, allowing students to acquire basic knowledge on their own and

then use class time to assimilate and apply that knowledge.

In a flipped classroom, students are encouraged to receive foundational content instruction at home (e.g., watching pre-recorded lectures), and class sessions are dedicated to working through problems, collaborating with peers, and receiving guidance from the instructor.

Over the past decade, flipped learning has gained popularity in higher education worldwide as a strategy to improve student engagement and deepen learning. By moving direct instruction out of the classroom, more class time can be devoted to collaborative work, case studies, hands-on practice, and feedback, which are especially valuable in professionally oriented fields like hospitality and tourism.

Given the Taiwanese context—marked by rapidly growing programs and a push for higher teaching quality—flipped learning is particularly relevant. It offers a way to modernize teaching practices and better integrate theory with practice, a crucial consideration for hospitality and tourism education.

Flipped learning in higher education offers a cost-effective, student-centered alternative that can address increasing enrollment demands and alleviate structural and funding challenges,

particularly in systems where faculty research is prioritized over student learning (Zou et al., 2020). This pedagogical approach equips students with essential 21st-century competencies needed to navigate global challenges (Zhao et al., 2021) and provides industry-relevant knowledge aligned with current market demands (Ng & Lo, 2022). The flipped classroom model fosters the development of critical thinking, collaboration, and problem-solving skills through real-world applications, ultimately enhancing students' academic performance and practical knowledge (Castedo et al., 2018; Rodríguez-Chueca et al., 2019; Sevillano-Monje et al., 2022).

In hospitality education, flipped learning supports practical skill development, collaboration, and reflection—core competencies in service industries. It aligns with Taiwan's education reform agenda, which emphasizes digitalization, innovation, and global readiness (Zhao et al., 2021).

4. Theory of Planned Behavior (TPB) This theory suggests that entrepreneurial intention is influenced by three primary factors: attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Additionally, external factors, such as willingness to take risks, can indirectly

influence entrepreneurial intention via attitudes.

Research Methodology

1. Locale of the Study

The study was conducted at a public university in central Taiwan, known for its hospitality and tourism management program. The university offers a range of undergraduate and graduate degrees and is recognized for its commitment to innovative teaching methods and industry collaboration. This location was selected due to its representativeness of higher education institutions in Taiwan offering hospitality programs and its access to a sizable student population within the relevant field of study.

2. Population and Sampling Procedure

The target population consisted of third-year undergraduate students enrolled in the university's hospitality and tourism program. A purposive sampling technique was employed to ensure that participants had prior exposure to core tourism and hospitality courses. Sixty students were recruited and randomly assigned to two equal groups: 30 students in the experimental group (flipped learning) and 30 in the control group (traditional learning). Participants were similar in

academic background, ensuring comparability between groups.

3. Measurement of Variables

The independent variable in the study was the type of instructional method—flipped learning versus traditional lecture-based instruction. The dependent variables included students' learning outcomes and learning attitudes. Learning outcomes were measured through standardized pre- and post-tests aligned with course objectives. Learning attitudes were assessed across three domains: cognitive, affective, and behavioral.

4. Research Instrument

Knowledge Test: Developed based on the course syllabus and validated by three subject-matter experts. It consisted of multiple-choice and short-answer questions assessing students' understanding of key hospitality technology concepts.

Learning Attitude Questionnaire: A 15-item Likert-scale instrument adapted from existing validated tools, covering cognitive (e.g., understanding), affective (e.g., interest), and behavioral (e.g., participation) components. Each item was rated on a 5-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

5. Pretesting of the Instrument

A pretest is conducted without informing participants, following the

approach suggested by Converse & Presser (1986). A sample of 30 participants is selected for this purpose, in line with recommendations for pretest sizes.

6. Data Gathering

Before the intervention, both groups completed the pre-test and attitude questionnaire to establish baseline data. The experimental group then participated in an eight-week flipped learning course, which included pre-recorded lectures and in-class collaborative activities. The control group followed a traditional distance learning model with live lectures and no interactive elements. After the intervention, both groups completed the post-test and the same attitude questionnaire. Data collection was conducted under standardized conditions with informed consent from all participants.

7. Variable Measurement of Research

7.1 Independent Variables: Type of instructional method (flipped vs. traditional).

7.2 Dependent Variables: Learning Outcomes: Measured through performance on post-test scores, controlling for pre-test results. Learning Attitudes: Measured in three dimensions: Cognitive: Ability to comprehend and retain knowledge. Affective: Emotional response and interest

toward learning. Behavioral: Engagement in learning activities and participation.

Analysis of Data

Data were analyzed using SPSS software. Descriptive statistics were used to summarize participant demographics and response distributions. To assess the impact of the instructional method on learning outcomes and attitudes, ANCOVA (Analysis of Covariance) was employed, controlling for pre-test scores. Additionally, structural equation modeling using the PLS-SEM approach was applied to test relationships among the TPB variables—attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention. Bootstrapping with 5,000 subsamples was used to assess the significance of path coefficients. Results were reported with significance thresholds set at $p < .05$.

Results and Discussion

The results indicate a significant positive impact of flipped learning on students' learning outcomes and attitudes. The findings of this study provide compelling evidence for the effectiveness of flipped learning in enhancing both academic performance and student attitudes in hospitality and tourism

education. These outcomes are consistent with a growing body of research supporting the pedagogical advantages of flipped classrooms.

1. Learning Outcomes Post-test scores showed that students in the experimental group achieved a mean score of 77.18, while the control group scored 65.20. After adjusting students who participated in the flipped learning intervention achieved significantly higher post-test scores ($M = 77.18$) compared to those in the control group ($M = 65.20$). The difference remained significant even after controlling for pre-test differences using ANCOVA, the between-group difference was statistically significant, scores using ANCOVA, $F(1, 50) = 29.11$, $p < .001$. This confirms the outcome aligns with findings by López-Belmonte et al. (2022), who demonstrated that flipped learning significantly improved students' academic performance in hospitality technology. The structured exposure to pre-class content and the interactive, application-oriented in-class sessions likely contributed to deeper learning and better knowledge retention. enhances academic achievement through more meaningful engagement with learning materials. Moreover, the combination of asynchronous content delivery and synchronous in-class activities facilitated

deeper learning, as Zainuddin et al. (2019) and Ng and Lo (2022) suggested.

2. Learning Attitudes Flipped learning also positively influenced students' learning. Participants in the flipped classroom reported improved learning attitudes across all three domains:

2.1 Cognitive Attitude: The experimental group reported a higher post-test mean. Domain: Students exhibited enhanced understanding and critical thinking skills. The mean post-test score for the experimental group ($M = 4.93$) was significantly higher than that of the control group ($M = 3.81$), $F(1, 50) = 42.05$, $p < .001$. Students demonstrated improved comprehension and ability to reflect on content.

2.2 Behavioral Attitude: The flipped group. This supports previous literature that links flipped classrooms with increased cognitive engagement (Castedo et al., 2018).

2.3 Behavioral Domain: Students in the flipped group demonstrated more active participation ($M = 4.94$) than the control group ($M = 4.06$), $F(1, 50) = 20.37$, $p < .001$. The team-based learning environment encouraged engagement.

2.4 Affective Attitude: Students in the experimental group expressed greater enthusiasm and motivation ($M = 5.02$ vs. $M = 3.73$). According to Rodríguez-Chueca et

al. (2019), student-led activities in flipped classrooms enhance motivation and engagement.

2.5 Affective Domain: Learners in the flipped condition reported stronger emotional connections to the course material, with a post-test mean of 5.02 compared to 3.73 in the control group, $F(1, 50) = 39.02$, $p < .001$. Similar findings by Mengual-Andrés et al. (2020) indicate that flipped learning positively influences motivation and self-efficacy.

These results are consistent with previous research that emphasizes the motivational benefits of flipped learning (López-Belmonte et al., 2022; Mengual-Andrés et al., 2020). The use of digital materials prior to class provided students with autonomy in their learning process, while classroom time was used for interaction and collaborative problem-solving, enhancing their emotional connection to the subject matter.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Analysis Using PLS-SEM, the study found significant paths linking TPB constructs:

Attitudes → **Entrepreneurial**

Intention: $\beta = 0.125$, $t = 2.611$, $p < .01$

Subjective Norms →

Entrepreneurial Intention: which mirrors the findings of Esfandiar et al. (2019) and Ajzen (1991). Subjective Norms also

influenced intention ($\beta = 0.335$, $t = 6.121$, $p < .01$ **Perceived Behavioral Control** → **Entrepreneurial Intention**: affirming the importance of perceived social support, as discussed by Boubker et al. (2021). **Perceived Behavioral Control** was another strong predictor ($\gamma = 0.148$, $t = 2.887$, $p < .01$), consistent with prior research (Nowiński & Haddoud, 2019). Interestingly, **Willingness to Take Risk** → **Attitudes**: Risks had a significant effect on attitude ($\gamma = 0.263$, $t = 5.681$, $p < .01$), though not directly on intention. A mediating effect through attitude was confirmed via post hoc analysis ($\gamma = 0.033$, $t = 2.309$, $p < .05$), supporting the assertions of Roy et al. (2017). However, the direct path from willingness to take risk to entrepreneurial intention was not statistically significant. A post hoc analysis revealed that attitude mediated this relationship, supporting the hypothesis that a positive learning environment can influence students' entrepreneurial orientation indirectly through improved attitudes (Esfandiar et al., 2019; Roy et al., 2017).

These results suggest that the flipped learning environment cultivates attitudes and perceptions conducive to entrepreneurial thinking, an essential competency in hospitality and tourism education.

Discussion

These findings reinforce the relevance of flipped learning in hospitality and tourism education. The structure of flipped classrooms—emphasizing student autonomy, group collaboration, and real-time feedback—fosters both academic success and positive learner dispositions. This is particularly critical in fields requiring high levels of interaction and customer service skills, such as hospitality management. The findings strongly advocate for integrating flipped learning into hospitality education curricula in Taiwan. This teaching method improves academic achievement and enhances learners' attitudes, motivation, and perceived self-efficacy. As Zhao et al. (2021) emphasize, flipped learning contributes to the development of 21st-century competencies, including collaboration, critical thinking, and self-directed learning. Furthermore, the integration of TPB provides a robust theoretical foundation to explain how learning environments shape entrepreneurial intentions. The study suggests that hospitality programs should not only focus on content delivery but also cultivate supportive, interactive classrooms to boost students' confidence and aspirations. Moreover, applying TPB provides a nuanced understanding of how

pedagogical interventions can influence students' intentions toward future entrepreneurship. In hospitality and tourism industries, which often require innovation and adaptability, these attitudinal shifts are especially critical (ElSaid & Fuentes, 2019). Overall, the flipped learning model holds significant promise for improving the quality and relevance of hospitality education in Taiwan. By modernizing pedagogical practices and aligning them with both student needs and industry demands, educators can better prepare graduates for future challenges in the global tourism landscape. In summary, flipped learning provides an evidence-based, student-centered approach that addresses the skill and attitude gaps commonly noted in hospitality graduates. It aligns well with Taiwan's educational goals of enhancing employability and fostering lifelong learning in a globalized service economy

Conclusion

This study confirms that flipped learning is a highly effective pedagogical approach for improving both learning outcomes and student attitudes in hospitality and tourism higher education in Taiwan. Students in the flipped learning group demonstrated significantly higher

post-test scores and exhibited stronger cognitive engagement, emotional motivation, and active behavioral participation than those in traditional lecture-based settings. These elements are critical for preparing graduates to meet the demands of a dynamic, skill-intensive industry (López-Belmonte et al., 2022; Moreno Guerrero et al., 2021).

Furthermore, drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), the findings suggest that enriched learning environments—especially those that encourage autonomy and interactivity—positively shape students' attitudes and intentions toward entrepreneurship (Ajzen, 1991; Esfandiar et al., 2019). Therefore, The flipped learning model contributes to academic success and the development of entrepreneurial competencies, which are increasingly valued in the hospitality and tourism sectors (Karimi et al., 2013; Roy et al., 2017). These outcomes highlight a critical need for curriculum modernization across Taiwan's higher education institutions. Moving beyond passive, lecture-based instruction toward learner-centered, technology-integrated models is essential for aligning academic preparation with the practical expectations of the industry.

Recommendations

Integrate flipped learning approaches into the core curriculum of hospitality and tourism programs to foster deep, applied learning. Emphasizing student-led activities, industry case studies, and collaborative problem-solving will enhance skill development. Develop structured training programs for academic staff to effectively design and deliver flipped learning experiences. This includes instructional design, video content creation, and the facilitation of active learning strategies. Allocate resources to build or enhance digital platforms that support asynchronous learning, interactive modules, discussion forums, and virtual simulations.

Collaborate with tourism and hospitality enterprises to co-develop course content, host guest lectures, and offer practical learning opportunities. This will ensure alignment between academic outcomes and workforce demands. Provide orientation programs, academic coaching, and ongoing support to help students transition into flipped learning environments, especially those unfamiliar with self-directed learning methods. Encourage future research to explore the long-term impact of flipped learning on professional competencies, job readiness,

and career progression. Comparative studies across different types of institutions and cultural contexts can further validate and refine this model. Flipped learning represents a transformational shift in teaching and learning that aligns with the evolving needs of the global hospitality and tourism industry. By promoting active participation, critical thinking, and real-world problem-solving, this approach equips students with the competencies needed for sustained professional success. For Taiwan's higher education sector, adopting flipped learning is not just a pedagogical innovation—it is a strategic response to global education and labor market trends.

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Baker, M., & Hsu, C. H. C. (2021). Trends in hospitality and tourism education: A global perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(2), 75-89.
DOI:10.1080/10963758.2021.1958594.

- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.
- Beineke, J., & Troske, K. (2019). Tourism higher education: A review of the literature. *Tourism Management Perspectives*, 31, 322-335.
DOI: 10.1016/j.tmp.2019.07.013
- Bergmann, J., & Sams, A. (2012). Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day (pp. 120-190). Washington DC: *International Society for Technology in Education*.
- Boubker, O., Arroud, M., & Ouajdouni, A. (2021). Entrepreneurship education versus management students' entrepreneurial intentions. A PLS-SEM approach. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100450.
DOI: 10.1016/j.ijme.2020.100450
- Castedo, R., Rodríguez-González, S., & Conde-González, M. A. (2018). Flipped classroom to improve university student-centered learning and academic performance. *Social Sciences*, 8(11), 315.
DOI:10.3390/socsci8110315
- Chukwuemeka, E. J., Dominic, S., Kareem, M. A., & Mailafia, I. A. (2021). Redesigning educational delivery systems: The needs and options for continuous learning during the coronavirus (COVID-19) pandemic in nigeria. *CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY*, 13, e292.
DOI: 10.30935/cedtech/9363.
- Converse, Jean M., & Stanley Presser. (1986). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*. 1st Edition. Quantitative applications in the social science. CA.
- Dale C, Robinson (2001). The theming of Tourism Education: A three domain Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 30-35.
- Douglas, M. (1978). *Cultural Bias*. Occasional Paper no. 35, Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland.
- El Miedany, Y. (2019). *The flipped classroom: Practice and practices in higher education*. Singapore: Springer.

- ElSaid, O. A., & Fuentes Fuentes, M. D. M. (2019). Creative thinking and entrepreneurial attitudes among tourism and hospitality students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(1), 23–33.
- Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 94, 172–182.
- Frontiers Gumbheer, C. P., Khedo, K. K., & Bungalee, A. (2022). Personalized and adaptive context-aware mobile learning: Review, challenges and future directions. *Educ. Inf. Technol.*, 27, 7491–7517.
DOI: 10.1007/s10639-022-10942-8
- Hong, J. -S., & Lee, M. H. (2005). Tourism and hospitality higher education in Taiwan: Past, present, and future. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(3), 167–196.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., & Mahdei, K. N. (2013). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 204–214.
DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.09.179
- López-Belmonte, J., Moreno-Guerrero, A. J., López-Núñez, J. A., & Pozo-Sánchez, S. (2022). Scientific production of flipped learning and flipped classroom. *Texto Livre*, 14, e26266.
- Marín-Marín, J. A., Moreno-Guerrero, A. J., Dúo-Terrón, P., & López-Belmonte, J. (2021). STEAM in education: A bibliometric analysis of performance and co-words in Web of Science. *Int. J. STEM Educ.*, 8, 1–21.
DOI: 10.1186/s40594-021-00296-x
- Mayaka, Melphon & Akama, John. (2007). Systems approach to tourism training and education: The Kenyan case study. *Tourism Management*, 28, 298–306.
DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.023.
- Mengual-Andrés, S., Belmonte, J. L., Cabrera, A. F., & Sánchez, S. P. (2020). Modelo estructural de factores extrínsecos influyentes en el flipped learning. *Educación XX1*, 23, 75–101.
https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/57923/Mengual_Estructural_Model.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno Guerrero, A. J., Soler Costa, R., MarínMarín, J. A., & López Belmonte, J. (2021). Flipped learning and good teaching practices in secondary

- education. *Media Education Research Journal*, 103-113.
DOI: 10.3916/C68-2021-09
- Ng, E. M. W., & Lo, B. C. Y. (2022). Flipped classroom in higher education: A systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1).
- Nowiński, W., & Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research, Elsevier*, 96(C), 183–193.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.005.
- Pozo-Sánchez, S., Lopez-Belmonte, J., Moreno-Guerrero, A. J., & Fuentes-Cabrera, A. (2022). Effectiveness of flipped learning and augmented reality in the new educational normality of the Covid-19 era. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(2), e34260.
DOI: 10.35699/1983-3652.2021.34260
- Rodríguez-Chueca, J., Molina-García, A., & Casas-Melero, P. A. (2019). Flipped classroom: Fostering creative skills in undergraduate students. *Thinking Skills and Creativity*, 33(01), 100575.
DOI: 10.1016/j.tsc.2019.100575
- Roy, R., Akhtar, F., & Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science & technology students in India. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1013–1041.
- Segura-Robles, A., Fuentes-Cabrera, A., Parra-González, M. E., & López-Belmonte, J. (2020). Effects on personal factors through flipped learning and gamification as combined methodologies in secondary education. *Educational Psychology*, 11, 2020.
DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01103
- Sevillano-Monje, V., Martín-Gutiérrez, Á., & Hervás-Gómez, C. (2022). The flipped classroom and the development of competences: A teaching innovation experience in higher education. *Education Sciences*, 12(4), 248.
DOI: 10.3390/educsci12040248
- Singay, S. (2020). Flipped learning in the English as a second language classroom: Bhutanese students' perceptions and attitudes of flipped learning approach in learning grammar. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 9(3), 666-674.
DOI: 10.17509/ijal.v9i3.23217

- Tien, L.-C., Lin, S.-Y., Yin, H., & Chang, J.-C. (2020). The impact of a flipped classroom on the creativity of students in a cake decorating art club. *Frontiers in Psychology*, 11, 533187. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.533187
- Ye, J., & Ye, Z. (2020). Discussion on teaching strategies of distance education under the Covid-19 epidemic. *Taiwan Educational Review Monthly*, 9, 145–149.
- Zainuddin, Z., Habiburrahim, H., Muluk, S., & Keumala, C. M. (2019). How do students become self-directed learners in the EFL flipped-class pedagogy? A study in higher education. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8(3), 678–690.
- Zhao, L., He, W., & Su, Y.-S. (2021). Corrigendum: Innovative Pedagogy and Design-Based Research on Flipped Learning in Higher Education. *Frontiers in Psychology*, 12, 577002. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.577002
- Zou, D., Xie, H., Wang, F. L., Wong, T. L., & Wu, Q. (2020). A critical review of literature on the flipped classroom in engineering education: Implications for future research. *The International Journal of Engineering Education*, 36(6), 1799–1815.

การวิเคราะห์ความพึงพอใจนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Analysis Studies Complacency of Wellness Tourism Policies from Stakeholders for Creating Economic Value

ธัญวดี สุจริตธรรม^{1*} และศตวรรษ วรรณพันธ์²

Thunyawadee Sucharidtham^{1*} and Satawat Wannapan²

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

² นักวิจัยอิสระ

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai.

² Independent Researcher

* E-mail: thunyawadee@edu.rmutl.ac.th

Received February 7, 2025 Revised June 9, 2025 Accepted June 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้ใช้นโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการทั้งภาคในประเทศและภาคต่างประเทศของ 1) นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมา 2) แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) นโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งนำเสนอแบบสถิติเชิงพรรณนา แสดงตารางค่าสถิติ ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ พร้อมทั้งการวิเคราะห์แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อแสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในอนาคตให้กับผู้กำหนดนโยบาย จากการศึกษา พบว่านโยบายต่าง ๆ ที่ผ่านมามีระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยที่มิต้องยกเลิกนโยบายใดทิ้งไป และหากรัฐบาลมีงบประมาณมากเพียงพอที่จะสนับสนุนนโยบายทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รัฐบาลควรเลือกสนับสนุน นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม เนื่องจาก เป็นนโยบายที่ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทยเห็นชอบสูงสุดทั้งในการแสดงความเห็นสำหรับนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก ซึ่งความเห็นของผู้มีส่วน

ได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทย ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายที่จะช่วยเพิ่มรายได้และมูลค่าของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, นโยบาย, รายได้, มูลค่าทางเศรษฐกิจ

Abstract

This research purposes to survey to complacency of stakeholders in wellness tourism industry in Thailand, consisting of 4 groups: policy makers, policy users, entrepreneurs, and academics from both domestic and international sectors, regarding 1) past government policies, 2) master plans for wellness tourism, and 3) policies that the government should support as urgent/highest priority, and policies that the government should support as three priorities, by conducting in-depth interviews and presenting descriptive statistics, showing statistical tables in the form of frequency and percentage, along with Likert scale analysis to show the satisfaction level of relevant stakeholders, which can be used as a guideline for determining wellness tourism policies in Thailand in the future for policy makers. From the study, it was found that past policies had high and highest satisfaction levels. Therefore, policy makers can apply them to be consistent with the current context and situation without canceling any policies. If the government has a sufficient budget to support wellness tourism policies, the government choose to support them. The policy of increasing/developing the potential of the workforce in health services and social services is because it is the policy that stakeholders in the health tourism industry of Thailand agree with the most, both in expressing opinions for the policy that the government should support as urgent/highest priority and the policy that the government should support as 3 main policies. The opinions of stakeholders in the health tourism industry of Thailand are of great importance in the decision-making of policymakers that will help increase income and value of tourism in Thailand.

Keyword: Wellness Tourism, Policy, Revenues, Economic Value

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก จากข้อมูลพบว่า ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา: Coronavirus

(COVID-19) รายได้ทางตรงที่มาจากนักท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 18 ของ GDP และหากนับรวมรายได้ทางอ้อมจากการบริโภคจากแรงงานที่เกี่ยวข้องกับแรงงานทางภาคการท่องเที่ยวที่มีมากกว่าแปดล้านคน ตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ GDP ย่อมสูง

กว่านี้อย่างมาก (วรัญญา มหาวนากุล และจิรัฐ เชนพิงพร, 2566) และสำหรับปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่าน มา รายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว ต่างชาติของประเทศไทยยิ่งแสดงให้เห็นว่า การ ท่องเที่ยวยังคงเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้ ให้กับประเทศไทยอย่างมากโดยมีมูลค่าสูงถึง 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ถึงร้อยละ 34 และหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยว ต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2567 พบว่า มีจำนวนรวม 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 (พร ไพธิน จุลพันธ์, 2568) ทั้งนี้ หากพิจารณาถึง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศ ไทยนั้นยังพบว่า มีตัวเลขคิดเป็นร้อยละ 78 เมื่อ เทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา: Coronavirus (COVID-19) ดังนั้น การที่ประเทศไทยเคยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย และ อันดับที่ 13 ของโลก (วรัญญา มหาวนากุล และจิ รัฐ เชนพิงพร, 2566) นั้น จากสถานการณ์ดังกล่าว รัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายทางการ ท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อที่จะทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทยมีจำนวนอย่างน้อยเท่ากับหรือ มากกว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้า มายังประเทศไทยก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาด ของไวรัสโคโรนา: Coronavirus (COVID-19)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism เป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดย รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งได้

เป็น 6 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสปา การท่องเที่ยวเชิงการนวดแผนไทย การท่องเที่ยว เชิงโยคะ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิง มวยไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ ยังมี การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเกี่ยวข้องสุขภาพ อาทิเช่น การท่องเที่ยว ในกลุ่มคนพิการ การท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูสภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาว เป็นต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมาก จึงทำ ให้รายงานของ Global Wellness Institute พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโต ร้อยละ 20 ต่อปี มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 7 ล้านล้านเหรียญ สหรัฐสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศ ไทยในปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าสูงถึง 3.1 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ. 2570 อาจมี มูลค่าสูงถึงระดับ 7.6 แสนล้านบาท นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการแพทย์ของไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ที่มีศักยภาพในการเสริมความแข็งแกร่ง ทางสังคมและเศรษฐกิจ (ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง 2566) จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการส่งเสริมรายได้ทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักในการ สร้างรายได้ของประเทศไทย และมีสัดส่วนที่สำคัญ ในมูลค่า GDP ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 - 2570) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นหน่วยงาน ของประเทศไทยที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญ

กับการวางยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยแนวทางกลยุทธ์และการพัฒนาที่ปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้มีการกำหนดไว้ในกลยุทธ์ที่ 3.2 : ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย อาทิเช่น แนวทางที่ 3.2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้เป็นจุดหมายที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีการพำนักรยาวนานขึ้น หรือแนวทางที่ 3.2.4 ส่งเสริมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย จากการสรุปแนวโน้มระดับโลก Megatrend ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระยะยาว พบว่า พฤติกรรมและความนิยมของลูกค้ายุค Healthcare ที่เปลี่ยนไปหลังจากมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา: Coronavirus (COVID-19) ผู้คนส่วนใหญ่บนโลกเริ่มตระหนักและความสำคัญของสุขภาพมากขึ้นอย่างยิ่ง นั่นจึงส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตก้าวกระโดดสำหรับประเทศไทยเอง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้ามาใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2568)

การให้ความสำคัญกับนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาลจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย แต่การที่รัฐบาลจะดำเนินนโยบายใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยที่มิได้สอบถามถึงความต้องการในการดำเนินนโยบายจากผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจจะทำให้การดำเนินนโยบายที่มาจากรัฐบาลได้ผลสัมฤทธิ์ที่อาจไม่เต็มศักยภาพ และอาจทำให้ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่

ลงทุนไปกับการดำเนินนโยบายใดนโยบายหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้ จึงมีความมุ่งหมายที่จะทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้ใช้นโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการทั้งภาคในประเทศและภาคต่างประเทศสำหรับ 1) นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมา 2) แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) นโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำข้อมูลดังกล่าวจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาลที่ผ่านมา พร้อมทั้งนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นที่จะทบทวนวรรณกรรมในสามส่วน อันได้แก่ การทบทวนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อประเทศ การทบทวนเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญในรัฐบาลช่วงเวลาที่ผ่านมา อันได้แก่นโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และคุณเศรษฐา ทวีสิน พร้อมทั้งแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภายใต้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2580 และการทบทวนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกโดยการประเมินจาก Global Wellness Institute มีการประเมินพบว่ามูลค่าตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2568 แนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20.9 ต่อปี ส่วนตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ในปี พ.ศ. 2563 ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก พร้อมทั้งอยู่ในอันดับที่ 4 ในภูมิภาค Asia-Pacific นอกจากนี้ นิตยสาร International Living ได้จัดทำ 2022 Global Retirement Index ได้จัดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่คนอยากมาใช้ชีวิตยามเกษียณอายุมากที่สุดในโลกที่อันดับ 9 และอันดับ 1 ของเอเชีย ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี และยังคงได้รับความนิยมอย่างสูง ดังนั้น การมีนโยบายเพื่อการควบคุมมาตรฐานและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อการจัดทำนโยบายดังกล่าวเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในการผลักดันประเทศไทยมุ่งสู่ศูนย์กลางการแพทย์นานาชาติ ซึ่งการแก้ไขปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์และบริการสนับสนุนที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการยกระดับคุณภาพการให้บริการ พร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เมื่อครั้งการแถลงนโยบายนี้เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2562 พบว่า มีทั้งหมด 10 นโยบาย อันได้แก่ 1) นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว 2) นโยบายด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ/รายได้สูง 3) นโยบายพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4) นโยบายดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด 5) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน 6) นโยบายเร่งฟื้นฟูความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อไทย

เป็นประตูหลักทางการท่องเที่ยว 7) นโยบายสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อยกระดับไทยเป็นศูนย์กลางการประชุม สัมมนา แสดงสินค้า 8) นโยบายเร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม 9) นโยบายเพิ่มความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และ 10) นโยบายด้านอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันการอาร์ดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยมี สองนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันได้แก่ นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว ที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพระดับโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น บนพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกำจัดขยะและของเสียเพื่อความยั่งยืนของระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น พัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบหลายประเทศจุดมุ่งหมายเดียวกัน การท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรองให้มีศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เชิงธุรกิจ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬาและสันทนาการ ท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และนโยบายพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน อาทิเช่น ธุรกิจสปาและแพคเกจจิ้งไทย ผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพร เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า และสร้างโอกาสขยายฐานการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ระดับสากล ส่วนนโยบายที่เหลืออีกแปดนโยบายการท่องเที่ยว ถือว่า เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางอ้อม

นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลคุณเศรษฐา ทวีสิน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รัฐบาลคุณเศรษฐา ทวีสินได้ให้นโยบายด้านการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2566 โดยมีทั้งสิ้น 5 นโยบายสำคัญ ได้แก่ 1) นโยบาย visa free 2) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 3) นโยบายเมืองไทยเที่ยวได้ทั้งปี 4) นโยบายการเชื่อมต่อข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และ 5) นโยบายการเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ถือแม้ว่า ทั้ง 5 นโยบายที่ได้ให้ไว้อาจไม่มีนโยบายใดที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรง แต่อาจกล่าวได้ว่า นโยบายทั้งห้าสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางอ้อมได้เช่นกัน ถึงกระนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2580 ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกและจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ อาทิ นักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยจะต้องสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้

นอกจากการรักษาเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติในการเป็นทางเลือกอันดับต้นของโลกสำหรับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแล้ว แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2580 ยังให้ความสำคัญ

ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวสุขภาพตาม 4 นโยบายหลัก อันได้แก่ 1) นโยบายด้านยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) นโยบายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวสุขภาพรูปแบบใหม่ 3) นโยบายยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทย และ 4) นโยบายส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมความงาม เมื่อนำหลักการทั้งหมดบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นมากกว่าการท่องเที่ยวที่เฉพาะแค่เดินทางมาจุดหมายปลายทาง ใช้บริการและเดินทางกลับ แต่จำเป็นต้องดึงเอาองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุขของประเทศ ซึ่งเป็นเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางด้านกฎระเบียบข้อบังคับ Health & Hygiene สำหรับประเด็นเรื่องสุขภาพและความสะอาดเข้ามา มีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตอย่างยิ่ง รวมถึงนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา: Coronavirus (COVID-19) ในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ ควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าประเทศไทยได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

การทบทวนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติพบว่า การบริหารงานในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวหรือไม่อย่างไร ผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ที่จะได้รับผลจากนโยบายโดยตรง ดังนั้น หากการออกนโยบายใดไม่ประสบความสำเร็จหรือประสบความล้มเหลว กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องย่อมได้รับผลกระทบทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม อาจกล่าวได้ว่า หากนโยบายนั้น ประสบความล้มเหลวย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับผลกระทบทางลบ และปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมไม่ได้รับการแก้ไขในทางที่ดี ขณะเดียวกันหากประสบความสำเร็จกลุ่มเป้าหมายย่อมได้รับผลกระทบทางบวก (สมบัติ, 2540 อ้างใน วรพล เกิดแก้ว, 2565) นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนที่ 3 ของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ คือ การวิเคราะห์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ทวีป ศิริริศมี, 2545) และหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ คือ คุณภาพของการส่งข้อมูลย้อนกลับ การส่งข้อมูลย้อนกลับจะมีความสำคัญอย่างมากหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ๆ (สมภาร ศิโล, 2558) ทั้งนี้ จากการพัฒนาของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ควรนำมาใช้ พบว่า ควรเป็นการผสมผสานระหว่างจากล่างขึ้นบนและจากบนลงล่าง (เก็จกนก เอื้อวงศ์, 2565) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากต้องการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ทำให้คณะนักวิจัยได้สรุปแนวโน้มนโยบายที่รัฐบาลที่ควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก จากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่ดี คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำข้อมูลดังกล่าวจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 20 คน (Seitovirta et. al., 2016) และผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสุขภาพจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณสุ่มเลือกแบบเจาะจงจากผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักวิจัยโครงการวิจัยกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐกิจสุขภาพ คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \left(\frac{z\sigma}{e} \right)^2$$

σ แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งที่ต้องการศึกษา

จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ จำนวน 27 ราย โดยแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยจะแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (หน่วยงานภาครัฐบาล) ผู้ที่นำนโยบายไปปฏิบัติ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาธารณสุขจังหวัด จำนวน 6 ราย
2. กลุ่มผู้ใช้ นโยบาย (หน่วยงานภาคเอกชน) ผู้ที่ได้รับผลจากการใช้นโยบาย อาทิ

สมาคมผู้ประกอบการนวดและสปาไทย สมาคมผู้ประกอบการมวยไทย จำนวน 7 ราย

3. กลุ่มผู้ประกอบการ (หน่วยงานภาคเอกชน) ผู้บริหารและผู้ประกอบการโรงแรม ผู้บริหารและผู้ประกอบการโรงเรียนสอนนวดและสปา ผู้ประกอบการมวยไทย จำนวน 10 ราย

4. กลุ่มนักวิชาการทั้งภาคในประเทศและภาคนอกประเทศ อาทิ อาจารย์มหาวิทยาลัยทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ อาจารย์มหาวิทยาลัยทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ราย

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเป็น การสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทย และการส่งเสริมเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนารับจากการทบทวนนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา นโยบายด้านการท่องเที่ยวปัจจุบัน และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งคำถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับนโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจจากผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นำไปสู่การที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำข้อมูลดังกล่าวจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในอนาคต

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยจะแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นข้อมูลที่สอบถามข้อมูลพื้นฐานที่ไม่สามารถระบุตัวตนผู้ตอบแบบสอบถามได้ เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น อาทิเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง เป็นการสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบรายการ เพื่อตรวจสอบการกำหนดกลุ่มผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้ใช้นโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการทั้งภาคในประเทศและภาคต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอแบบสถิติเชิงพรรณนา แสดงตารางค่าสถิติ ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ พร้อมอธิบายผลของข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งคำถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก

ข้อมูลการวัดระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ 1) นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2) แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะใช้ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ใด ๆ มักนิยมวัดผลออกมาในรูปแบบเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ เนื่องจาก สามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนั้นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเหมาะกับการใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อพัฒนาการตีความด้าน

คุณภาพออกมาเป็นเชิงปริมาณ ทำให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แต่ละรายสามารถประเมินนโยบายได้อย่างอิสระ และได้ข้อสรุปออกมาเป็นแบบแผนที่ชัดเจน ซึ่งมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัย ทำให้มีการพัฒนารูปแบบออกมาเป็นหลากหลายวิธี สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเลือกแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีความนิยมสูงสุด และมุ่งวัดเจตคติของบุคคลเป็นสำคัญ การพิจารณาความพึงพอใจจะมีการกำหนดระดับ (Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด/ดีที่สุด 4 = มาก/ดี 3 = ปานกลาง/พอใช้ 2 = น้อย/ต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุด/ต้องปรับปรุง จากนั้น จะมีการตีความพิจารณาคะแนนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นแบบรายกลุ่ม นำเสนอสถิติเชิงพรรณนาแสดงตารางค่าสถิติ ในรูปแบบความถี่ ร้อยละ โดยวิธีคำนวณคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ศึกษาดูว่าค่าคะแนนเฉลี่ยตกอยู่ทางส่วนใดของสเกล โดยกำหนดระดับของลิเคิร์ต ทั้ง 5 ระดับ โดยการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ได้กับช่วงของข้อมูลดังนี้

คะแนน ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 -1.80	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
1.81 -2.60	ความพึงพอใจในระดับน้อย
2.61 -3.40	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3.41 -4.20	ความพึงพอใจในระดับมาก
4.21 -5.00	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

จากนั้นใช้คะแนนเกณฑ์กลางเป็นหลักในการพิจารณาอธิบายผลที่ของระดับพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่ผ่านมา ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีที่สามารถ

เปรียบเทียบเจตคติของกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อนโยบายใดนโยบายหนึ่ง ทั้งนี้ ยังสามารถเปรียบเทียบเจตคติที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยทั้ง 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้ใช้นโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการทั้งภาคในประเทศและภาคต่างประเทศ

สำหรับคำถามการแสดงความเห็นเกี่ยวกับนโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก จะเป็นการนำเสนอแบบสถิติเชิงพรรณนา แสดงตารางค่าสถิติ ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ พร้อมอธิบายผลของข้อมูลดังกล่าว

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่ผ่านมา และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งคำถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับนโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่อง

เร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก ของผู้มีส่วนได้เสียของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน กล่าวคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่ผ่านมา และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งคำถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นข้อมูลที่สอบถามข้อมูลพื้นฐานที่ไม่สามารถระบุตัวตนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น อาทิเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง เป็นการสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบรายการ เพื่อตรวจสอบการกำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้ใช้ นโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการทั้งภาคในประเทศและภาคต่างประเทศ ผลการศึกษาสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

Table 1 Descriptive Statistics of stakeholders on wellness tourism industry in Thailand.

Stakeholders of wellness tourism industry in Thailand	Number	Percentage
Policy Maker	6	22.22
Policy User	7	25.93
Entrepreneur	10	37.04
Academician	4	14.81
Total	27	100.00

Source: Authors' calculated

จาก ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้ใช้นโยบาย กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการทั้งภายใน ประเทศและภาคต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสูงสุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.04 ถัดมาได้แก่ กลุ่มผู้ใช้นโยบาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.93 ถัดมาได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย จำนวน

6 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 และสุดท้ายกลุ่ม นักวิชาการ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.81

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกันอย่างมาก กล่าวคือ เพศหญิง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 และเพศชาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.15

Table 2 Descriptive Statistics of stakeholders on wellness tourism industry in Thailand by sex

Sex	Number	Percentage
Male	13	48.15
Female	14	51.85
Total	27	100.00

Source: Authors' calculated

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งคำถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก

ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเจตคติของกลุ่มผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์ที่มีต่อนโยบายใดนโยบายหนึ่ง และยังสามารถเปรียบเทียบเจตคติที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้คะแนนเกณฑ์กลาง เป็นหลักในการพิจารณาอธิบายผลที่ของระดับพึงพอใจ ทั้ง 4 กลุ่ม พร้อมทั้งคำถามที่แสดงความเห็น

เกี่ยวกับนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก ที่แสดงความเห็นในรูปแบบร้อยละ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 4 ตารางที่ 5 ตารางที่ 6 และตารางที่ 7

Table 3 Likert Scale of tourism policy in Thailand (Prayut Chan-o-cha government)

Topics	Mean	Standard deviation	Sig.
Policy for Develop of Quality and Diversity of Tourism Sites policy	4.19	1.72	0.00002***
Policy of attracting tourists, the quality/income is high	4.07	1.77	0.00006***
Policy for develop quality and standard business services related to tourism	4.07	1.75	0.00002***
Policy for strictly be-careful of the safety of tourists	4.04	1.92	0.00002***
Policy for promote tourism to distribute income to the community.	4.19	1.12	0.00006***
Policy for accelerate the restoration of and cooperation with neighboring countries to make Thailand a main gateway for tourism.	3.89	2.33	0.00010***
Policy for proactive marketing strategies to elevate Thailand as a center for conferences, seminars, and exhibitions.	4.19	1.12	0.00006***
Policy for develop, restore and rehabilitate cultural heritage and assets.	4.00	1.39	0.00058***
Policy for increasing tourism diversity	4.22	1.50	0.00001***
Policy for facilitate safety and prevent exploitation of tourists.	4.15	1.05	0.00021***

Source: Authors' calculated

Note: *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสมัยของรัฐบาลคุณประยุทธ์ จันทร์โอชา จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย พบว่า มี

เพียง นโยบายเพิ่มความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว เท่านั้นที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนนโยบายที่เหลือทั้งหมดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

Table 4 Likert Scale of tourism policy in Thailand (Srettha Thavisin government)

Topics	Mean	Standard deviation	Sig.
visa free	3.78	1.59	0.01638**
Policy for promote tourism in secondary cities	3.70	2.47	0.00097***
Policy for all year can travel in Thailand.	3.78	2.71	0.00010***
Policy for connecting data until to tourists	3.41	2.50	0.02014*
Policy for increase tourist spending	3.59	2.35	0.00763**

Source: Authors' calculated

Note: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 แสดงระดับความพึงพอใจนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสมัยของรัฐบาลคุณเศรษฐา ทวีสิน ที่ผ่านมา จากการ

สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นโยบายทั้งหมดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

Table 5 Likert Scale of wellness tourism master plan in Thailand (AD.2018 – 2027)

Topics	Mean	Standard deviation	Sig.
Policy of improving the quality for wellness tourism	4.22	1.28	0.00014***
Policy for Create new wellness tourism	4.19	1.15	0.00012***
Policy for improving the quality of Thai traditional medicine products	4.33	1.14	0.00001***
Policy for promote the medical tourism market in which Thailand has specialized expertise, such as cosmetic surgery.	4.30	1.67	0.00001***

Source: Authors' calculated

Note: *** p < 0.001

จากตารางที่ 5 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย พบว่า มี 2 นโยบาย อันได้แก่ นโยบายยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทย และนโยบายส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนอีก 2 นโยบายที่เหลือ อันได้แก่ นโยบายด้านยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนโยบายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวสุขภาพรูปแบบใหม่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 แสดงความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเห็นว่า นโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุดได้แก่ นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม จำนวน 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.56 ถัดมา

เป็นนโยบายการเพิ่มจำนวนหลักสูตรพัฒนาบุคลากรวิชาการสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.46 ถัดมาเป็นนโยบายการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเบิกจ่ายค่ารักษาจากระบบประกันสุขภาพ โดยมีการเจรจาระหว่างภาครัฐของทั้งสองประเทศ จำนวน 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.43 และน้อยที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเลือกนโยบายอื่น ๆ อาทิเช่น การผ่อนคลายกฎหมายการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ในสถานบริการสปา หรือการผ่อนคลายการดำเนินธุรกิจสปา หรือการออกกฎระเบียบที่เอื้อต่อการทำธุรกิจแพทย์แผนไทย จำนวน 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.19

Table 6 Descriptive Statistics of Thai government should support it as urgent/main support

Policy	Number	Percentage
Increasing the number of medical personnel.	12	12.37
Reduction of accommodation tax for health tourism businesses.	11	11.34
Increasing/developing the potential of the workforce in health and social services.	18 *	18.56
Increasing the ratio of government budget expenditure to medical services.	8	8.25
Increasing the number of academic personnel and development courses for health promotion.	15 **	15.46
Keep up medical personnel in a good system and environment with appropriate costs for their work/responsibilities.	13	13.40
Supporting foreign tourists to be able to claim medical expenses from the health insurance system through negotiations between the governments of both countries.	14 ***	14.43
Etc.	6	6.19
Total	97	100.00

Source: Authors' calculated

ตารางที่ 7 แสดงความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ที่เห็นว่า นโยบายใดบ้างที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก อันดับหนึ่งที่สูงสุด ได้แก่ นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม จำนวน 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.92 ส่วนอันดับสองสูงสุดมีจำนวน 4 นโยบาย ได้แก่ นโยบายการเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ นโยบายการลดภาษีห้องพักสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม และนโยบายการเพิ่มจำนวนหลักสูตรพัฒนาบุคลากรวิชาการสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.23 และอันดับที่สามสูงสุด มี 2 นโยบาย ได้แก่ นโยบายการลดภาษีห้องพักสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ และนโยบายการดูแลรักษาบุคลากรทางการแพทย์ให้อยู่ในระบบและสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับงาน/ความรับผิดชอบ จำนวน 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.00

Table 7 Descriptive Statistics of Thai government should support it as three priorities

Policy	First	Percentage	Second	Percentage	Third	Percentage
Increasing the number of medical personnel.	4	15.38	5	19.23	1	4.00
Reduction of accommodation tax for health tourism businesses.	5	19.23	5	19.23	5	20.00
Increasing/developing the potential of the workforce in health and social services.	7	26.92	5	19.23	4	16.00
Increasing the ratio of government budget expenditure to medical services.	3	11.54	1	3.85	3	12.00
Increasing the number of academic personnel and development courses for health promotion.	0	0.00	5	19.23	4	16.00
Keep up medical personnel in a good system and environment with appropriate costs for their work/responsibilities.	2	7.69	1	3.85	5	20.00
Supporting foreign tourists to be able to claim medical expenses from the health insurance system through negotiations between the governments of both countries.	5	19.23	3	11.54	3	12.00
Etc.	0	0.00	1	3.85	0	0.00

Source: Authors' calculated

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาลที่ผ่านมา พร้อมทั้งนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก เพื่อเป็นแนวทาง

ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศเพื่อให้เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ดังนั้นนโยบายที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายควรนำมาเลือกใช้สำหรับสร้างรายได้หรือสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ 1) ระดับความพึงพอใจนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสมัย

ของรัฐบาลคุณประยุทธ์ จันทร์โอชา มีเพียงนโยบายเพิ่มความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว เท่านั้นที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนนโยบายที่เหลือทั้งหมดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 2) ระดับความพึงพอใจนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสมัยของรัฐบาลคุณเศรษฐา ทวีสิน นั้น นโยบายทั้งหมดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3) ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า มี 2 นโยบาย อันได้แก่นโยบายยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทย และนโยบายส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนอีก 2 นโยบายที่เหลือ อันได้แก่นโยบายด้านยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนโยบายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวสุขภาพรูปแบบใหม่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4) นโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด ได้แก่ นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม ถัดมาเป็นนโยบายการเพิ่มจำนวนหลักสูตรพัฒนาศักยภาพวิชาการสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ ถัดมาเป็นนโยบายการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเบิกจ่ายค่ารักษาจากระบบประกันสุขภาพโดยมีการเจรจาระหว่างภาครัฐของทั้งสองประเทศ 5) นโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก อันดับหนึ่งที่สูงที่สุด ได้แก่ นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม ส่วนอันดับสองสูงสุดมีจำนวน 4 นโยบาย ได้แก่ นโยบายการเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ นโยบายการลดภาษีห้องพักสำหรับ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม และนโยบายการเพิ่มจำนวนหลักสูตรพัฒนาศักยภาพวิชาการสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ และอันดับที่สามสูงสุด มี 2 นโยบาย ได้แก่ นโยบายการลดภาษีห้องพักสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนโยบายการดูแลรักษาบุคลากรทางการแพทย์ให้อยู่ในระบบและสิ่งแวดล้อมที่ดีโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับงาน/ความรับผิดชอบ

ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทยมีความพึงพอใจนโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมาและแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2570 ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากผู้กำหนดนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องการที่จะสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถนำนโยบายต่าง ๆ ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบันโดยที่มีต้องยกเลิกนโยบายใดทิ้งไป และหากรัฐบาลมีงบประมาณมากเพียงพอที่จะสนับสนุนนโยบายทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รัฐบาลควรเลือกสนับสนุน นโยบายการเพิ่ม/พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานด้านบริการสุขภาพและบริการสังคม เนื่องจาก เป็นนโยบายที่ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทยเห็นชอบสูงสุดทั้งในการแสดงความเห็นสำหรับนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็นเรื่องเร่งด่วน/สนับสนุนหลักสูงสุด และนโยบายที่รัฐบาลควรสนับสนุนเป็น 3 นโยบายหลัก ตามหลักการของการนำนโยบายไปสู่การ

ปฏิบัติที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งถือว่าความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายที่จะช่วยเพิ่มรายได้และมูลค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ' โดทั่วโลก ปี 70 ไทยแต่ละระดับ 7.6 แสนล้านบาท. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1089118>

กระทรวงสาธารณสุข. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560 – 2569). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. เอ็มเอส คอร์ปอเรชั่น เพรส.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568 - 2570. จาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/9784/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88_%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%97_%E0%B8%89%E0%B8

%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%992568-2570.pdf

เก็จกนก เอื้อวงศ์. (2565). การนำนโยบายไปปฏิบัติของผู้บริหารสถานศึกษา : สมรรถนะและแนวทางการพัฒนา. วารสารครุศาสตร์สาร, 16(1), 77-92.

ทวีป ศิริรัมย์. (2545). การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พรไพลิน จุลพันธ์. (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่ง 10 อันดับเดินทางสูงสุด กรุงเทพธุรกิจ. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>

รัฐบาลไทย. (2562). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แถลงต่อสภา เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2562. จาก https://www.thaigov.go.th/uploads/document/66/2019/07/pdf/Doc_20190725085640000000.pdf

รัฐบาลไทย. (2566). นายกรัฐมนตรีมอบนโยบายกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ มุ่งหวังกระตุ้นเมืองรองสู่การท่องเที่ยวเมืองหลัก เน้นย้ำให้ช่วยกันคิด นำจุดเด่นแต่ละพื้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว. ข่าวนายกรัฐมนตรี. จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76069>.

- วรพล เกิดแก้ว. (2565). การศึกษาการนํานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรัญญา มหาวนากุล และจิรัฐ เจนพิงพร. (2566). *การท่องเที่ยวไทยยังแข่งขันได้จริงหรือ?*. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1105401>
- สมภาร ศิโณ. (2558). *การนํานโยบายสู่การปฏิบัติ. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์*, 2(1), 1-9.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580)*. จาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7.pdf>.
- Bangkokbiznews. (2023) *'Health tourism' grows worldwide, in 2027 Thailand reaches 760 billion baht*. from <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1089118>
- Prani Thongkham. (1996). Educational measurement tools. Pattani: Prince of Songkla University.
- Seitovirta, J., Vehviläinen-Julkunen, K., Mitronen, L., Gieter, S. D., & Kvist, T. (2016). Attention to nurses' rewarding - an interview study of registered nurses working in primary and private healthcare in Finland. *Journal of Clinical Nursing*, 26(7-8), 1042-1052.

การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย

The Effect of Experiential Marketing, Satisfaction and Word of Mouth Toward Purchase Decision of Medical Equipment for Hospitals in the Northern Region of Thailand

ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์ศิริ^{1*}, บุญทวรรณ วิงวอน², จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น³ และพิเชฐ ทองคำ⁴

Daosawan Supatanasaksiri^{1*}, Boonthawan Wingwon², Jurarat Panyayuen³

and Pichet Thongkhum⁴

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี หลักสูตร MBA. วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี หลักสูตร MBA. วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

⁴ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค 8 ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

¹ Lecturer Dr, Faculty of Business Administration and Technology,
MBA. Program in Management, Lampang InterTech College

² Associate Professor, Faculty of Business Administration and Technology,
MBA. Program in Management, Lampang InterTech College

³ Lecturer, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang InterTech College

⁴ Assistant Director, Internal Audit Department, Region 8, Head Office, Government Savings Bank

* E-mail: Daosawan.cm@gmail.com

Received January 9, 2025 Revised June 25, 2025 Accepted June 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 454 คน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิค ADANCO

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าการตลาด

เชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803 รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.030 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนายุทธในการมุ่งเน้นและสรรหาแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำมาซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำอันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the importance of experiential marketing, satisfaction, word of mouth, and purchase decisions of medical equipment and 2) to study the effect of experiential marketing, satisfaction, and word of mouth toward purchase decisions to medical equipment for hospitals in the northern region of thailand. It is quantitative research. The sample consisted of 454 participants. The research instrument was a questionnaire, and descriptive statistics were used to calculate percentages, means, and standard deviations, while inferential statistics were applied to analyze structural equation modeling using the ADANCO.

The results showed that all factors were very important. Sorted from most to least, including satisfaction, experiential marketing, purchasing decisions and word of mouth. The result of a structural equations model of experiential marketing had a direct effect on satisfaction, with a path coefficient equal to 0.803, followed by experiential marketing had a direct effect on word of mouth, with a path coefficient equal to 0.728, Word-of-mouth had a direct effect on word of mouth, with a path coefficient equal to 0.508. The experiential marketing had a direct effect on purchasing decisions, with a path coefficient equal to 0.291. The satisfaction had a direct effect on purchasing decisions, with a path coefficient equal to 0.120. Lastly, satisfaction had a direct influence on word of mouth with a path coefficient of 0.030. Therefore, business operators should develop strategies to create satisfaction both before and after service use, in order to impress customers, encourage repeat purchases, and ultimately foster long-term customer loyalty.

Keyword: Experiential Marketing, Satisfaction, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Medical Equipment

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องมือแพทย์มีภาวะการแข่งขันสูง ไม่เพียงแต่ด้านเทคโนโลยี แต่รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและตราสินค้า (Brand trust) ทั้งนี้งานวิจัยในโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ บ่งชี้ว่าผู้บริโภค (เช่น ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล) ให้ความสำคัญกับการบอกต่อและ กลยุทธ์การตลาดและตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารจากผู้ขาย ดังนั้นเพื่อการขยายตลาดเครื่องมือแพทย์ จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างความไว้วางใจ การบอกต่อ และตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างการเข้าถึงและความมั่นใจกับฝ่ายจัดซื้อและโรงพยาบาลต่าง ๆ Adewuyi & Adefemi (2025) ด้วยธุรกิจภาคบริการนับว่ามีบทบาทสำคัญทั้งด้านรายได้ การจ้างงานและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ อาทิ ภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า ภาคการเงิน และภาคการคมนาคมขนส่ง ดังประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษจะมีสัดส่วนภาคบริการสูงเฉลี่ยร้อยละ 75 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product; GDP) และมีสัดส่วนการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวม โดยเฉพาะธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) อาทิ บริการด้าน IT ลิขสิทธิ์ทางปัญญา และการเงิน ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและทักษะแรงงานขั้นสูง ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคบริการได้มาก ในขณะที่ภาคบริการของไทยมีบทบาทต่อเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ร้อยละ 56.7 ของ GDP และมีสัดส่วนการจ้างงานร้อยละ 52 ของการจ้างงานรวม แต่สัดส่วนดังกล่าวยังห่างอยู่มาก เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจาก

พึ่งพิงธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม (Traditional services) เป็นหลัก อาทิ การท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.8 ของ GDP รวมถึงการค้าส่งค้าปลีก โรงแรมและร้านอาหาร ส่วนธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 14.0 ของ GDP (วิจัยกรุงศรี, 2566) โดยกระทรวงพาณิชย์มุ่งเน้นการทำงานเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ผ่านการลดต้นทุน อำนวยความสะดวก สร้างโอกาสและสร้างพลังของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะตลาดเครื่องมือทางการแพทย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2566-2568 โดยมูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 5.5 ในปี พ.ศ. 2566 ก่อนปรับขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 6.0 ในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ในปี พ.ศ. 2568 เป็นผลจากทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ประชาชนสามารถใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลได้มากขึ้น ซึ่งในจำนวนนี้มีกลุ่มผู้ป่วยต่างชาติและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในไทยอยู่ร่วมด้วย ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการทางการแพทย์ของไทยที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ อาทิ ธุรกิจความงาม ศูนย์แพทย์เฉพาะทาง และศูนย์ดูแลผู้สูงอายุครบวงจร จึงมีส่วนช่วยหนุนการเติบโตของตลาดเครื่องมือแพทย์ของไทย ด้านมูลค่าส่งออกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5-7.5 ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2566) ทำให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพมีเทคโนโลยีมีความทันสมัยก้าวหน้าและพัฒนาอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจในการวินิจฉัยโรคต่าง ๆ แก่ไขปัญหาให้กับผู้ป่วยรวมถึง การผลิตยาเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการดูแลรักษาและเยียวยาผู้ป่วยผ่านทางเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านการแพทย์ให้สามารถช่วยเหลือได้ทันเวลามีการออกแบบ และสร้างอุปกรณ์การแพทย์ที่ซับซ้อนมาใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ประเทศไทยโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการใช้งานและมีต้นทุนการผลิตสูง จึงต้องนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์จากต่างประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เครื่องมือแพทย์มีความจำเป็นสำหรับการวินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทาหรือรักษาการบาดเจ็บของผู้ป่วย และเครื่องมือแพทย์มีความซับซ้อนมีส่วนประกอบที่หลากหลาย รวมถึงอุปกรณ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน จึงเป็นที่สนใจสำหรับผู้ประกอบการเข้ามาทำธุรกิจด้านการประกอบธุรกิจนำเข้าเครื่องมือทางการแพทย์สถานประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต้องได้รับใบอนุญาตเท่านั้น เพราะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและชีวิตของผู้คนโดยตรง ดังนั้นต้องมีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 อย่างเคร่งครัด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)

อุตสาหกรรมเครื่องมือทางการแพทย์จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต้องเผชิญกับความผันผวนของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความซับซ้อนของการขาย ราคาที่สูงย่อมส่งผลต่อการขายเนื่องจากการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่

เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และการตลาดเฉพาะเจาะจงที่บุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ผู้ประกอบการจึงเลือก ใช้ผู้แทนขายเป็นตัวกลางให้เข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์ในการแนะนำและการเสนอวิธีการ ใช้เครื่องมือแพทย์ ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจริยธรรมการขาย (รัตนา ชัยกัลยา, 2565) การสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อและหลังการซื้อ รวมถึงการปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่ให้ กับลูกค้าตามเงื่อนไขจะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Elango et. al., 2010) และการตลาดสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการหลังการขาย ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นมากอันจะนำมาซึ่งการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า

ปัญหาส่วนใหญ่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับข้อกำหนดของแพทย์ผู้ใช้อุปกรณ์ ทำให้เกิดการไปใช้บริการของคู่แข่งกันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และในการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อไม่ใช่คนไข้ หากแต่เป็นแพทย์ที่เชี่ยวชาญ พยาบาลหรือบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยมาตรฐาน และความแม่นยำน่าเชื่อถือของเครื่องมือทางการแพทย์เป็นประการสำคัญ การเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่

มีความสำคัญที่ไม่สามารถผิดพลาดได้เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ ดังนั้น แพทย์ที่เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือแพทย์พยาบาลหรือผู้ที่มีความคุ้นเคยหรือมีการบอกต่อจากแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์กับผู้ป่วยมาก่อน การให้คำรับรองหรือการบอกต่อของแพทย์ที่เชี่ยวชาญหรือบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการจัดซื้อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ หากมีคำแนะนำในเชิงลบย่อมส่งผลต่อความไม่พึงพอใจที่จะใช้บริการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของบางบริษัทต่อไป และที่สำคัญหากผู้ประกอบการละเลย ปล่อยปละละเลยมองข้ามผลกระทบบกพร่องในตลาดอุตสาหกรรม เพราะการบอกต่อหรือการตัดสินใจซื้อ ย่อมเกิดจากแพทย์ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อแล้วเป็นส่วนใหญ่ จากสถิติการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยและใช้ไทยเป็นฐานการผลิต (วิจัยกรุงศรี, 2566) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ศึกษากลยุทธ์หรือเทคนิคใหม่ใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในกระบวนการจัดซื้อของโรงพยาบาล คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่ทำให้ธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์พยายามทำการตลาดการบอกต่อให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของแพทย์หรือฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดที่เน้นการเสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจควบคู่กันไป การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่าง (Schmitt et. al., 2015) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือความรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้สึกหลงใหลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อมอบประสบการณ์สำคัญที่น่าดึงดูดต่อผู้บริโภคจากการวางตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างความแตกต่างข้อเสนอภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schmitt, (1999) โดยปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ประสาทสัมผัส 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ และ 5) ความเชื่อมโยง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความครอบคลุมกับตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของงานวิจัยที่ศึกษา

2. แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือการยอมรับ ความรู้สึกยินดี ความรู้สึกชื่นชอบจากการได้รับการหรือตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการวัดความพึงพอใจไม่มีข้อจำกัดต่อปริมาณของสินค้า แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของความตรงต่อเวลา ความหลากหลาย และการให้บริการแก่ลูกค้า (Liat et al., 2014) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแนวคิดของ Millet (1954) ได้เสนอว่าความพึงพอใจของการให้บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ซึ่งวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมและความยุติธรรม มีความเสมอภาค โดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคลที่ให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้าพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (2) การให้บริการอย่างทันเวลา (3) การให้บริการอย่างเดียวที่มีความเฉพาะ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการแบบก้าวหน้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีมิติครอบคลุมกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของงานวิจัยที่ศึกษา

3. แนวคิดของการบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น ๆ วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจ (Solomon,

2011) การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวาง มีการพัฒนาระบบให้มีความล้ำหน้ามากขึ้น แนวคิดของ Rageh Ismail & Spinelli (2012) ได้เสนอว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารกับผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) การรับข้อความ 2) การอ่านหรือการใช้ประโยชน์ และ 3) การส่งต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความครอบคลุมกับตัวแปรด้านการบอกต่อของงานวิจัยที่ศึกษา

4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (1994, p. 659) ได้นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งทางด้านพฤติกรรม ทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเองหรือเรียนแบบพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อีกทั้งกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือรับบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) อธิบายการตัดสินใจซื้อว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยที่แต่ละบุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาอยู่จริงการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ในทำนอง

เดียวกัน จึงได้สรุปขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความครอบคลุมกับตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยที่ศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt et al., 2015) ความพึงพอใจ (Shelly, 1975; Oliver, 1980) การบอกต่อ (Solomon, 2011; Rozen, 2002) และการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Lin (2019); Yeh et al., (2019) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อพัฒนามาจากมาตรวัดของ Vesci et al., (2020); Moon & Byun (2016) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Keller (2006) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Culha (2020) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Ashton (2018) และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Rosen (2002); Berger (2014) ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

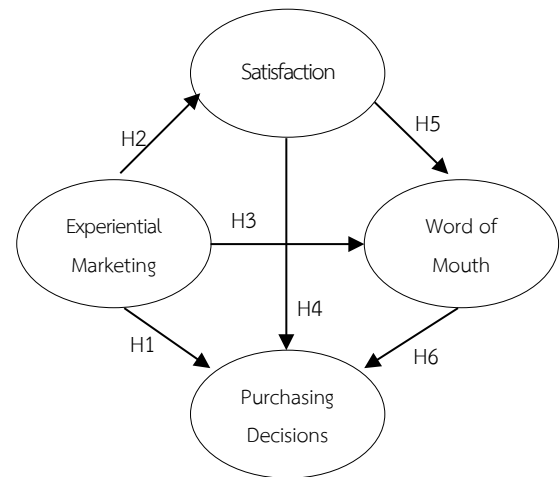


Figure 1 Conceptual Framework

สมมุติฐานงานวิจัย

H1: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H3: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

H6: การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรผู้ให้ข้อมูล คือ บุคคลที่ซื้อเครื่องมือแพทย์มากกว่า 1 ครั้ง ขึ้นไป ได้แก่ แพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่พัสดุจากโรงพยาบาลที่มีขนาด 100 เตียงขึ้นไป ในเขตภาคเหนือ คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามค่าพารามิเตอร์ ตามอัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปร 10, 15, 20 เท่า

ของจำนวนตัวแปร (Tabachnick & Fidell, 2007) งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน มีข้อคำถามหมวดละ 10 ข้อ (10×4) รวมทั้งหมด 40 ตัวแปร สังเกตและกำหนดให้ใช้กฎ 15:1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (15×40) จำนวน 600 คน ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) และคณะผู้วิจัยได้ข้อมูลกลับคืนมา จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 75.67 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่ง เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปร จำนวน 4 ด้าน (1) การตลาดเชิงประสบการณ์ (2) ความพึงพอใจ (3) การบอกต่อ และ (4) การตัดสินใจซื้อ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) หลังจากที่ได้ คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.903 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับแพทย์และพยาบาลที่มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.879 หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วพบว่าแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาการตลาดเชิงประสบการณ์ เท่ากับ 0.892 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.943 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาการบอกต่อ เท่ากับ 0.941 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา การตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.902 โดยมีมาตรวัดรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเกณฑ์ของ Cronbach

(1975); Hair et al., (2010)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้้นาทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.736-0.858 ยกเว้น ตัวแปรการบอกต่อที่มีการตัดข้อคำถามการออกไป 1 ข้อ เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.50 จึงเหลือ 9 ข้อคำถาม และค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.752-0.836 ซึ่งค่า AVE มากกว่า 0.50 แสดงว่า การวัดมีความตรง (Fornell & Larcker, 1981) มีนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ซึ่งมาตรวัดแต่ละปัจจัยสามารถแบ่งตัวชี้วัดของตนเองได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือได้สูง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วยการประสานงานผ่านหัวหน้าฝ่าย หน่วยงานภาคีเครือข่ายแพทย์และพยาบาล คือ หัวหน้าแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่พัสดุโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนแต่ละจังหวัด โดยส่งแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน (มกราคม พ.ศ. 2568) และได้รับกลับมามีความสมบูรณ์ จำนวน 469 ชุด มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ชุด ดังนั้นสมบูรณ์ 454 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (Robert & Lars, 2010)

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และค่า Loading ของตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของตัวแปร หลังจากนั้นใช้สถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างสมการด้วยโปรแกรม ADANCO ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพนายแพทย์มากที่สุด รองลงมา คือ พยาบาลและฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับมอบหมาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาการทำงานช่วงอายุงาน 4-10 ปี โดยให้เหตุผลที่ซื้อเพราะความต้องการของผู้ป่วย รวมถึงการได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายและมีการให้ทดลองใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.49, S.D.=0.803) รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.=0.535) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.=0.533) และการบอกต่อ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D.=0.563)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ

0.803 รองลงมา การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.030 เป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจ การบอกต่อมีความเชื่อมโยงจากการตลาดเชิงประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.015

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการปรับโมเดลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ดี โดยนำเสนออิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ดังภาพ 2



Figure 2 Path coefficients between interrelated variables

Table 1 displays the means, standard deviations, and Average Variance Extracted (AVE) values

Latent Variable	$\bar{X}$	S.D.	Insignificant	AVE	Dijkstra-Henseler's rho	jöreskog's rho	Crobach's alpha
1. Experiential Marketing	4.27	0.533	High	0.7251	0.9582	0.9634	0.9578
2. Satisfaction	4.497	0.526	High	0.7182	0.9570	0.9622	0.9562
3. Word of Mouth	4.407	0.535	High	0.6702	0.9402	0.9479	0.9379
4. Purchasing Decisions	4.188	0.563	High	0.6391	0.9386	0.9465	0.9370
Total Average	4.340	0.539	High	-	-	-	-

จากตารางที่ 1 พบ ว่าทุกปัจจัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.340 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.491 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.268 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.533 และ บอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.404 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.535 ลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.188 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.563 การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นบวกมากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.792 ถึง 0.879 โดยทุกตัวแปรสังเกตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งค่าของ AVE มีค่าตั้งแต่ 0.7251 ถึง 0.7182 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) แสดงว่ามาตรวัดทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.402 และค่า t-stat เท่ากับ 2.038*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.078 และค่า t-stat เท่ากับ 13.246*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.166 และค่า t-stat เท่ากับ 9.421*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.013 และค่า t-stat เท่ากับ 2.897*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.013 และค่า t-stat เท่ากับ 3.125*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การบอกต่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.013 และค่า t-stat เท่ากับ 6.012*** สนับสนุนสมมติฐาน ตามตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 2 provides a summary of the hypothesis testing results

Hypothesis		coefficient	t-stat	Summary of results
H1	Experiential marketing effect to Purchasing decisions	0.291	2.038***	Support
H2	Experiential marketing effect to Satisfaction	0.802	13.246***	Support
H3	Experiential marketing effect to Word of mouth	0.727	9.421***	Support
H4	Satisfaction effect to Purchasing decisions	0.120	2.897***	Support
H5	Satisfaction effect to Word of mouth	0.129	3.125***	Support
H6	Word of mouth effect to Purchasing decisions	0.507	6.012***	Support

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยแพทย์พยาบาลและเจ้าหน้าที่พัสดุคำนึงถึงเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้งานได้นานขึ้น ระบายได้ดีในระหว่างการผ่าตัด ผลิตภัณฑ์ ได้มาตรฐานและเป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และแนวคิดของตนเอง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบ โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

รองลงมาคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นการทดลองใช้เครื่องมือแพทย์โดยคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยต่อผู้ป่วย การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่นำเสนอคุณลักษณะและประโยชน์ของ สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนให้ได้สัมผัสถึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Schmitt, 1999)

การตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือแพทย์มาก่อน และหลังจากนั้นจะมีการนำเสนอการบอกต่อจากแพทย์พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่พัสดุที่มีอำนาจจากโรงพยาบาลอื่น ๆ หรือการได้ทดลองใช้เครื่องมือแพทย์ ประกอบกับการที่มีข้อมูลอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). สรุปว่าการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจใด ๆ โดยการบอกต่อเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความไว้วางใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ กับลูกค้าและส่งเสริมให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นกับผู้อื่น การสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนการบอกต่อสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

การบอกต่อ จากแพทย์และพยาบาลเป็น การมั่นใจว่าจะแนะนำให้แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่พัสดุจากโรงพยาบาลแห่งอื่นหรืออาจจะ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ เพราะมั่นใจในเครื่องมือแพทย์ ดังแนวคิดของ Solomon (2011) ที่สรุปว่าการตลาดและผู้บริโภค รายอื่น ๆ เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ ถึงการบอกต่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นใน การตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบ ว่า การตลาดเชิง ประสพการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soliha et. al., (2021) ที่สรุปว่า การตลาดเชิงประสพการณ์มีส่วนช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก แต่ไม่ได้ส่งผล ต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงประสพการณ์สามารถใช้เป็น เครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ กับลูกค้าผ่าน ประสพการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างลูกค้าและ บริษัท ในที่สุดก็ส่งผลให้เกิดความภักดีและความ พึงพอใจในระยะยาว

รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Spangenberg, E. R., & Giese, J. L. (1997). ที่ สรุปว่า การสร้างประสพการณ์ที่แท้จริงให้กับ ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิง ประสพการณ์ เมื่อผู้บริโภค มีประสพการณ์ที่ยอด เยี่ยม พวกเขามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสพการณ์ เหล่านั้นกับผู้อื่นทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่ง จะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์โดยรวมของคุณและ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ

การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berger, J. (2014)

อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ จากพฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีแนวโน้ม "เชื่อผู้ที่มี ประสพการณ์มากกว่าได้ข้อมูลจากแบรนด์และการ บอกต่อ มีอิทธิพลสูงใน ช่วงการพิจารณาและการ ตัดสินใจซื้อข้อมูลที่ได้รับจากคนอื่นมีความ น่าเชื่อถือมากกว่า เพราะไม่ถูกมองว่ามี ผลประโยชน์แอบแฝง เพราะพวกเขาเชื่อว่าเพื่อน หรือคนรู้จักจะให้ข้อมูลที่ซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ การบอกต่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความ ไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคได้ยินความคิดเห็นเชิงบวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเพื่อนหรือคน รู้จัก พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นมีคุณภาพดีและคุ้มค่าแก่การซื้อ ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นกลยุทธ์ที่มี ประสิทธิภาพในการสร้างความไว้วางใจและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ธุรกิจควรเน้นการสร้าง ประสพการณ์เชิงบวกให้ กับลูกค้าและส่งเสริมให้ ลูกค้าแบ่งปันประสพการณ์เหล่านั้นกับผู้อื่น การสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนการบอก ต่อสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้การตลาดเชิง ประสพการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haumer, Kolo & Reiners (2020) ที่สรุปว่า การตลาดเชิง ประสพการณ์เป็นกระบวนการทางการตลาดที่เน้น การสร้างประสพการณ์ที่น่าจดจำและมีส่วนร่วม สำหรับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนระหว่างลูกค้า และแบรนด์ การตลาดเชิงประสพการณ์มัก เกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือสัมผัส ผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ประสพการณ์เหล่านี้อาจรวมถึงการสาธิต การ ทดลองใช้ฟรี หรือแม้แต่กิจกรรมพิเศษที่ออกแบบ

มาเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการบริการในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์มีประสิทธิผลอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจกับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเอง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพดีและคุ้มค่าแก่การซื้อ นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีและการสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในระยะยาวหรือกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Armstrong (2006) ที่สรุป เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจัดจำหน่าย โดยพัฒนาให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับการบริการให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเอง

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam & So (2013) เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจึงแนะนำบอกต่อเพื่อนและคนรอบตัว หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ และหากพึงพอใจต่อราคา หากลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักวิชาการสามารถทำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาในประเด็นด้านความผูกพันในการทำงานหรือการจัดการเครือข่ายในการทำงาน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการส่งเสริมประสบการณ์การตลาดใช้เครื่องมือแพทย์ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความพึงพอใจไปในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการการขายเครื่องมือ

ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงบริบท ความจำเป็นของสินค้า มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีความเสี่ยงต่อโรคที่ต้องรักษามากมาย

3. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบ ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่าต่ำสุด เพื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงว่าเวลาที่ลูกค้าจะมีความภักดีเกิดขึ้น ได้นั้น ต้องใช้เวลา นานในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพราะความภักดีลูกค้าต้องมีการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและความไว้วางใจมาก่อนถึงจะมีพัฒนาการไป สู่ความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ ตามบริบทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

รัตนา ชัยกัลยา. (2022). จริยธรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน. *สยามวิชาการ*, 23(2), 77-88.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). *เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทย*. <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/National-Drug-Policy/08/ท้ายประกาศเกณฑ์จริยธรรม20ปี%2059>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf

วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2561-2566 และคาดการณ์ 2566-2568*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567. จาก <https://krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>

วิจัยกรุงศรี. (2566). *บทวิเคราะห์ธุรกิจและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ปี 2566-2568*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/i>

industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices-2023-2025

Adewuyi, A., & Adefemi, S. (2025). Hospital customer competition issues and the role of marketing strategies in patient loyalty. *The Open Public Health Journal*, 18(1), 112-122. DOI: 10.2174/18749445-v18-e240130-2024-23

Ashton, H. (2018). *The Basuto: A social study of traditional and modern Lesotho*. Routledge.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 350-362.

Chula, Osman. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation

- intention through festival experience and satisfaction: The case of the Diddum International Olive. *Journal of Convention & Event Tourism*, 2020.
DOI: 10.1080/15470148.2020.1775743
- Cronbach, L. J. (1975). Beyond the two disciplines of scientific psychology. *American Psychologist*, 30(2), 116-127.
DOI: 10.1037/h0076829
- Elango, B., Paul, K., Kundu SK. & Paudel, SK. (2010). Organization Ethics, Individual Ethics, and Ethical Intentions in International Decision-Making. *Journal of Business Ethics*. 97, 543-561.
DOI: 10.1007/s10551-010-0524-z
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Business Research*, 31(6), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Haumer, Florian, Kolo, Castulus & Reiners, Sarah. (2020). The Impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.
- Keller, K. & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*. 14, 74-81.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550055
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 646-650.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry.

- Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326.
- Lin, L., Gu, Y., & Cui, H. (2019). Moringa oil/chitosan nanoparticles embedded gelatin nanofibers for food packaging against *Listeria monocytogenes* and *Staphylococcus aureus* on cheese. *Food Packaging and Shelf Life*, 19, 86–93.
- Millet, M. A., McMillen, W. E., & Sward, J. E. (1954). Preparation and properties of hydrocellulose's. *Industrial & Engineering Chemistry*, 46(7), 1493–1497.
- Moon, Sul-Ah & Byun, Gwang-In. (2016). Research on the Effect of Experiential Elements on Brand Attitude, Visitor's Satisfaction, Revisit Intention: Focusing on Regional Product Festival. *Culinary science and hospitality research*, 22(2). 189–205.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Palka, W., Key, P., & Wipperfurth, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24, 172–185.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality, and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Rehman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201–210.
DOI: 10.5539/ass.v8n13p201
- Robert, M. G., & Lars, L. (2010). Total Survey Error: Past, Present, and Future. *American Association for Public Opinion Research*, 74(5), 849–879.
- Robert, P. H., Benoit, M., & Robert, G. (2010). Apathy diagnosis, assessment, and treatment in Alzheimer's disease. *CNS Neuroscience & Therapeutics*, 16(5), 263–271.

- Rosen, L. B. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. (2nd ed.). Doubleday.
- Schmitt, B. (1994). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (ninth edition). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Hutchison Press.
- Soliha, E., Siti, R., & Rahmat, A. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3) , 1327-1338.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed., global). Prentice Hall.
- Spangenberg, E. R., & Giese, J. L. (1997). An exploratory study of word-of-mouth in a hierarchy of effects context. *Communication Research Reports*, 14(1), 88-96.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). Allyn & Bacon.
- Vesci, M., Botti, A., & D'Ambra, C. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Williams, J. R. (2012). *Financial & managerial accounting: The basis for business decisions*. (17th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Yeh, C. D., Richardson, C. D., & Corn, J. E. (2019). Advances in genome editing through control of DNA repair pathways. *Nature Cell Biology*, 21(12), 1468-1478.



คำแนะนำในการเตรียมบทความ/รูปแบบการอ้างอิง

เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา เป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์ โดยบทความแต่ละเรื่อง จะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณา ลงตีพิมพ์ในฉบับนี้ จะต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บรวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ: วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา นี้ อยู่ศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระยะระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้าทุกหน้าที่ด้านขวาของกระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (margins) ดังนี้

ด้านบน (Top) 2.54 ซม.

ด้านล่าง (Bottom) 2.54 ซม.

ด้านซ้าย (Left) 2.54 ซม.

ด้านขวา (Right) 2.54 ซม.

ขอบเย็บกระดาษ (Gutter) 0 ซม.

หัวกระดาษ (Header) 1.25 ซม.

ท้ายกระดาษ (Footer) 1.25 ซม.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft word 2003 ขึ้นไปรูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunNew หรือ TH SarabunPSK และขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

ประเภทผลงานวิชาการ

1. บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารະสำคัญที่จะเสนอสรุปและเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิจัย (Research article)

ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผล อภิปรายผล สรุปผลหรือข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

3. บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารະปริทัศน์ในประเด็นต่าง ๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book article)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมาวิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปกหนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดง

ข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ
ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมี
ความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ

ผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน
โดยไม่ต้องใส่ตำแหน่งหน้าชื่อ

ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดย
ละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล (เฉพาะผู้
ติดต่อหลัก)

***ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ**

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วย

บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษและเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่
ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อ ขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว
ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุจุดมุ่งหมายและ
วัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขตของ
งานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง
300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่
เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องที่ทำการศึกษาด้วย

บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตี
กรอบปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความเป็น
มาของปัญหาการวิจัยและความสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความ
เป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยัง
ควรมีความชัดเจน เพื่อเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
วิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควร
เขียนบรรยายให้สามารถทำการทดลองได้

ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด
และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากมี
ภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วน
ของผลด้วย

อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของ
งานวิจัยและอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับ
งานวิจัยที่เคยมีค้นคว้าไว้ก่อน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

(Auknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำ
วิจัยเท่านั้น (หาก ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA 6
2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงไม่เกิน

20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี (แต่หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งมีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

วิธีการอ้างอิงในเนื้อหา

อ้างอิงโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษเท่านั้น และใช้ระบบนามปี (นามสกุล , ปี หรือ นามสกุล (ปี)) เช่น Weasly (2015) หรือ (Weasly, 2015) หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลทั้งสองท่าน เช่น Weasly and Potter (2015) หรือ (Weasly and Potter, 2015) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่ชื่อนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al. (2012) หรือ (Weasly et al, 2012) เป็นต้น

การส่งบทความฉบับ 2 ช่องทาง โดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา ลงตีพิมพ์ Microsoft word 1 ชุดตามช่องทางดังนี้

1. เว็บไซต์: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>