

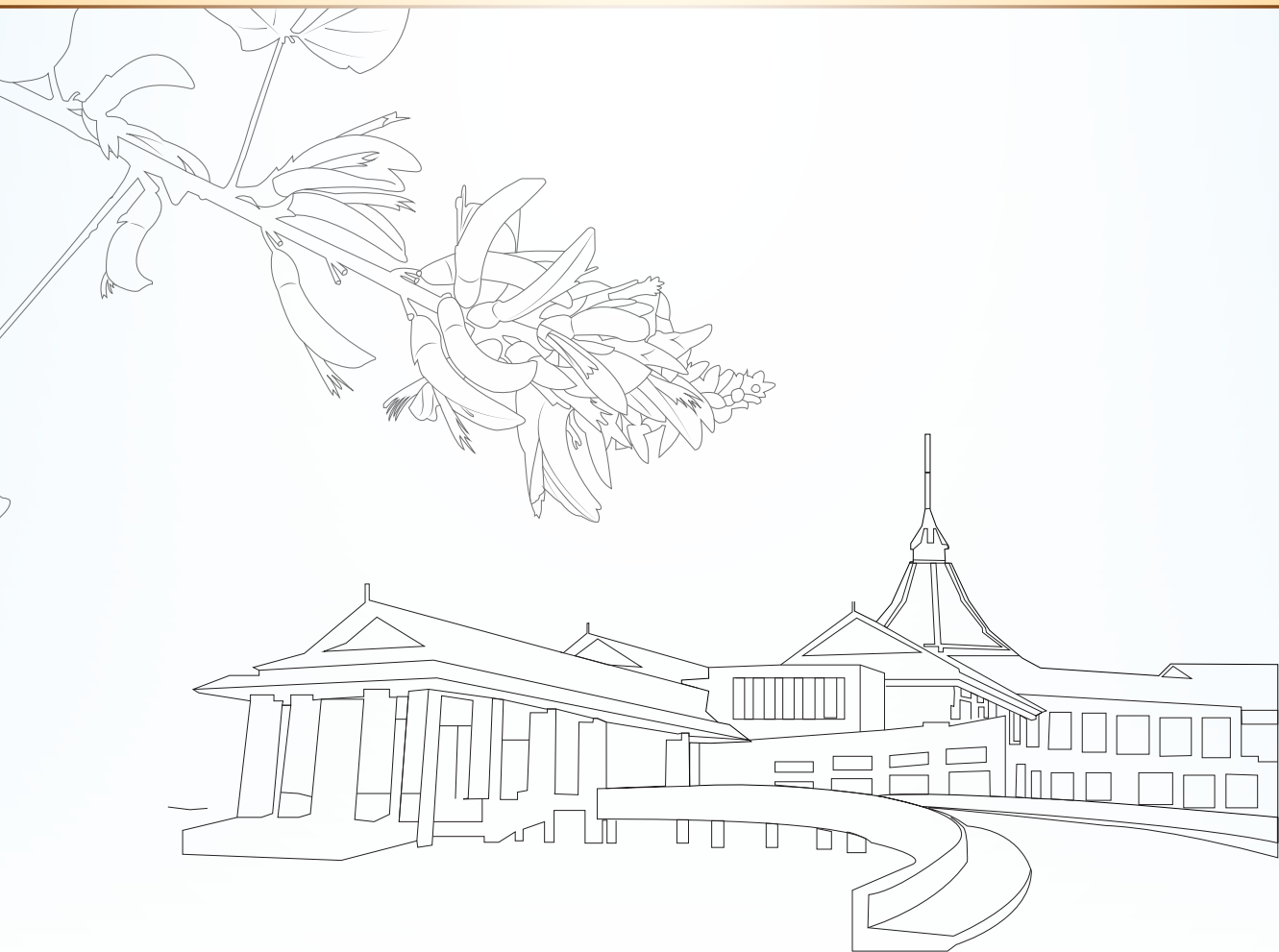
วารสาร
ปาริชาติ
PARICHART JOURNAL

ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 มีนาคม - เมษายน 2569

Vol. 39 No. 2 March - April 2026

ISSN 2985-1238 (online)

วารสารปาริชาต
PARICHART JOURNAL



PARICHART JOURNAL

ชื่อวารสาร

วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Parichart Journal, Thaksin University)

เจ้าของ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตธนวิรัตน์)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิคร แก้วสุกแสง)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิคร แก้วสุกแสง)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น	มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตนะกุลิ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
--	-------------------

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ขวัญจิตต์ สุวรรณนพรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
------------------------------------	-------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สิ้นเดชาวัักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรุณจักร์ สัตยานุรักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เก่งกิจ กิติเรียงลาภ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช โชติอุดมพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ยอดชาย พรหมอินทร์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวลักษณ์ สุวรรณแห	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นางสาวกัญญณ์ช์ เลียดรักษ์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายธนเทพ ณ นิโรจน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีของบุคลากรมหาวิทยาลัยทักษิณ และหน่วยงานต่าง ๆ
2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและสื่อกลางในการเสนอความคิดเห็นทางวิชาการด้านศิลปะ และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ (ม.ค.-มี.ค. เม.ย.-มิ.ย. ก.ค.-ก.ย. และ ต.ค.-ธ.ค.)

การเผยแพร่ Online

การขอรับการพิจารณาบทความ

ผู้เขียนบทความ ต้องชำระค่าตีพิมพ์ค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ จำนวนเงิน 4,000 บาทต่อบทความ เมื่อได้รับการตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความลงวารสารปริชาต เข้าบัญชีธนาคารออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงินมายังวารสารปริชาต ทางอีเมล parichartjournal@tsu.ac.th หรือ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/index> หรือติดต่อสอบถามกองจัดการวารสาร

การติดต่อ

กองจัดการวารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ

สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210

โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242

E-mail : parichartjournal@tsu.ac.th

ออกแบบและจัดพิมพ์

อาร์ตเวิร์ค แอนด์ มีเดีย

177 ซอยรวมมิตร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 089-925-8455 E-mail : hatyaifoto@gmail.com

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารปริชาต เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
และไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารปาริชาติได้เข้าสู่ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๒ (มีนาคม – เมษายน ๒๕๖๙) โดยตลอดระยะเวลาที่วารสารเล่มนี้ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคลากรทั้งภายในมหาวิทยาลัยทักษิณและหน่วยงานภายนอกนั้น วารสารของเราได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ โดยยึดมั่นในมาตรฐานทางวิชาการตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งมุ่งมั่นคัดสรรบทความที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายทางวิชาการ และยกระดับมาตรฐานผลงานวิชาการในศาสตร์ด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี ให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืน

สำหรับเนื้อหาในวารสารฉบับนี้ยังคงประกอบด้วยบทความจากหลากหลายศาสตร์และครอบคลุมประเด็นการศึกษาเช่นเคย โดยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มสำคัญได้ดังนี้ กลุ่มการท่องเที่ยว ชุมชน และสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างจิตสำนึกของชุมชนท่องเที่ยวโดย สันติภาพ สีเผือก และคณะ เรื่อง อิสลามกับสังคมไทย: บทบาทของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย โดย ชัยวัฒน์ มีสำฐาน และคณะ และเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี โดย อัชลิณาร์ อุเซ็ง และคณะ กลุ่มสุขภาพและการพัฒนาระบบบริการ ประกอบด้วยเรื่อง การพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด โดย วรวิญญ์กร บัวแก้ว และคณะ และเรื่อง แนวทางการพัฒนารัฐกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง โดย ธงชัย โชคณอมทรัพย์ และคณะ กลุ่มเทคโนโลยี นวัตกรรม และการศึกษา ประกอบด้วยเรื่อง The Application of an “AI Software + Creative Design” Teaching Model โดย Lin Zhu และคณะ และเรื่อง การพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์โดยการระบุตำแหน่งพิกัด GNSS โดย ชาศรีต จองไว และคณะ กลุ่มบริหารธุรกิจ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดย มูฮัมหมัดฮาฟิซ ยูโซะ และคณะ เรื่อง บทบาทของทัศนคติตามแบบจำลอง ABC ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดย ธนอมพงษ์ พานิช และคณะ เรื่อง A Model for Enhancing Service Quality of U-Tapao Airport โดย Phatthana Thanakitputimed และคณะ เรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล โดย พนาสิน จีงสวนันท์ และคณะ และเรื่อง ปัจจัยความถี่ของแบรนด์ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดย ภาณุพงศ์ กิ่งทอง และคณะ และกลุ่มภาษา การสื่อสารและเศรษฐกิจโลก ประกอบด้วยเรื่อง An Analysis of Interpersonal Metafunction in Online English News โดย Akrakan Sonthichuay และคณะ เรื่อง การตีความผู้กระทำในโครงสร้างวิเศษนาฏปุระโยค โดย อภินันท์ วงศ์กิตติพร และคณะ เรื่อง ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีน โดย ธนา มณีพุกษ์ และคณะ และเรื่อง การจัดการความรู้และถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ โดย รุจิราภา งามสระคู และคณะ

ในส่วนของภาพปกของวารสารฉบับนี้เป็นภาพ “ต้นตาลตะโหนด” ที่ยืนเรียงรายท่ามกลางภูมิทัศน์ชนบทของภาคใต้ ซึ่งไม่เพียงสะท้อนความงดงามของธรรมชาติ หากยังเป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ต้นตาลตะโหนด (*Borassus flabellifer*) เป็นพืชยืนต้นขนาดใหญ่ที่สามารถมีอายุยืนยาวมากกว่า 80-100 ปี และเริ่มให้ผลผลิตเมื่อมีอายุประมาณ 12-15 ปี โดยต้นหนึ่ง

EDITORIAL

สามารถให้น้ำตาลสดเฉลี่ยวันละ 10–20 ลิตร และเมื่อนำมาเคี่ยวจะได้น้ำตาลโดนดประมาณ 1–2 กิโลกรัมต่อวัน ในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช มีการปลูกและใช้ประโยชน์จากต้นตาลตะโหนดอย่างแพร่หลาย มีจำนวนต้นตาลนับแสนต้นกระจายอยู่ในพื้นที่เกษตรกรรมและชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น อาชีพป็นตาล การทำน้ำตาลโดนด การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและของฝากพื้นถิ่น รวมถึงการนำไปและลำตันไปใช้ในงานหัตถกรรมและการก่อสร้างพื้นบ้าน สร้างรายได้ให้กับครัวเรือนในระดับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ในเชิงวัฒนธรรม ต้นตาลตะโหนดยังสะท้อนอัตลักษณ์ของภาคใต้ทั้งในรูปแบบของภูมิทัศน์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ขณะเดียวกันในเชิงวิชาการต้นตาลตะโหนดยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญในการศึกษาด้านเศรษฐกิจฐานราก การจัดการทรัพยากรชีวภาพ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์เข้าด้วยกัน

เช่นเดียวกับบทบาทของวารสารปาริชาติที่มุ่งเป็นพื้นที่กลางในการบูรณาการองค์ความรู้จากหลากหลายสาขา เพื่อสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสนับสนุนการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ วารสารยังคงยึดมั่นในความซื่อสัตย์ โปร่งใส และจริยธรรมทางวิชาการ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผลงานวิชาการสามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคมได้อย่างแท้จริง

ผศ.ดร.ธนภัทร เต็มรัตนกุล
บรรณาธิการวารสารปาริชาติ

สารบัญ

ปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ รองเท้า สนิเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี The Influence of Brand Coolness on Brand Engagement and Brand Love, with Brand Experience as a Moderator: A Case Study of Nike Sneakers among Generation Z Consumers in Chonburi Province ภานุพงศ์ กิ่งทอง นพสร ลูกรัก วาติม อีซอ อัจฉยาภรณ์ เขียวโป และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ Phanuphong Kingthong, Noppasorn Lukrak, Vakim Ezor, Atchayaporn Khieopo, and Jaruporn Tangpattanakit	285
อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ The Influence of Digital Marketing Affect the Purchasing Decisions through Social Media พนาสิน จิ่งสวนันทน์ Panasin Chungsawanant	301
Interpretations of Agents in Temporal Adverbial Clauses Used in Academic Writing: Sociolinguistic Implications Abhinan Wongkittiporn	318
An Analysis of Interpersonal Metafunction in Online English News Reports on PM2.5 Air Pollution in Thai Media Akrahan Sonthichuay and Ladawan Sonthichuay	338
ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี Motivation Factors Affecting the Community Participation of Multi-Cultural Tourism Management, Pattani Province อัชลีนาห์ อูเซ็ง และอธิป จันทรสุริย์ Azleena Ouseng and Athip Jansuri	358

CONTENTS

ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีน และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก: กรณีศึกษาระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน A Chain Pulled Apart: The U.S. - China Economic Conflict and Its Impact on the Global Supply Chain ธนา มณีพฤกษ์ และวันจักรี โชติรัตน์ Tana Maneepruk and Wanjukkree Chotirat	373
การจัดการความรู้และถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ บรรจุสมุนไพรหอมเพื่อการพาณิชย์ Knowledge Management and Transfer of the Production Process for Thai Song Dam Dolls Containing Aromatic Herbs for Commercialization รุจิราภา งามสระคู โสรณา เครือเมฆ อะเคื้อ กุลประสูติติก มณฑล จันทร์แจ่มใส ประภาภรณ์ ประเสริฐสม และจรรย์ชัย ฉายวงษ์ Rujirapha Ngamsakoo, Soracha Kruamek, Akua Kulprasutidilok, Monton Janjamsai, Prapaporn Prasertsom, and Janan Chaywong	385
A Model for Enhancing Service Quality of U-Tapao Rayong Pattaya International Airport to Global Standards Phatthana Thanakitputimed, Sompong Aussawariyathipat, Boonyawat Aksorkitti, and Watsamon Santisiri	404
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ จําหน่ายตามสถานที่รับจําหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ Applying Theory of Planned Behavior and Service Quality Affecting Attention Population to Pawn at Pawnshop in The Three Southern Border Provinces มุฮัมหมัดฮาฟิซ ยูโซะ และวารังกนา ตันทสันติสกุล Muhammadhafis Yusoh and Warangkana Tantasuntisakul	421
การพัฒนาระบบเวลาปฏิบัติงานออนไลน์โดยการระบุตำแหน่งพิกัด GNSS Development of an Online Work Attendance System Using GNSS-Based Location Identification ชาคริต จองไว วิไลวรรณ ไตรราช และชนันพร โนชัย Chacrit Jongwai, Wilaiwan Taiyarach, and Chananporn Nochai	439

สารบัญ

- บทบาทของทัศนคติตามแบบจำลอง ABC (ด้านอารมณ์ พฤติกรรม และความรู้)
ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า: การศึกษาในจังหวัดปทุมธานี
The Role of ABC Attitude Model (Affective,
Behavioural, and Cognitive) Influencing Electric Vehicle Purchase Intention:
A Study in Pathum Thani Province
ณอมพงษ์ พานิช อรุณี เลิศกรกิจจา และวณิกกุล กอธวัช
Tanompong Panich, Arunee Lertkornkitja , and Vanikkul Korthavat 453
- แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างจิตสำนึก
ของชุมชนท่องเที่ยว เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
The Health Tourism Promotion Guidelines for Cultivating the Awareness of
Tourism Community in Thung Khru District, Bangkok
**สันติภาพ สีเผือก ปัทมา วัฒนพานิช รณกฤต เพชรเกลี้ยง ถาวร วัฒนบุญญา
อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์ ธัญลักษณ์ โกมาสถิตย์ และสรสิทธิ์ เลิศขจรสุข**
**Santipap Seepheug, Pattama Wattanapanit, Ronnakrit Phetkiang,
Thaworn Wattanaboonya, Amonnut Chotikitnusorn, Thanyalux Komasathit,
and Sorrasit Leartkhajornsuk** 471
- แนวทางการพัฒนาธุรกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร
Guidelines for the Development of Stroke Rehabilitation Centers Business in Bangkok
ธงชัย โชคณอมทรัพย์ และอุดม สมบูรณ์ผล
Thongchai Chockthanomsub and Udom Somboonpol 488
- การพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือ
เศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
Development of a Cardiovascular Patient Referral System under the Greater
Mekong Subregion Economic Cooperation Project
วรณัญญกร บัวแก้ว และทักษญา สง่าโยธิน
Warunporn Buakaew and Taksaya Sangayotin 506

CONTENTS

The Application of an “AI Software + Creative Design” Teaching Model for
Enhancing Creativity in University Design Education

Lin Zhu 524

อิสลามกับสังคมไทย: บทบาทของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยที่มากกว่าพิธีกรรมทางศาสนา
Islam and Thai Society: The Role of the Maulid Central Celebration of Thailand
Beyond a Religious Ritual

ชัยวัฒน์ มีสินฐาน และอัสนี ดอเลาะแล
Chaiwat Meesanthan and Asnee Dolohlae 549

วารสารปาริชาติ
PARICHART JOURNAL

ปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกัน
กับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจาก
แบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์
รองเท้า สニーカー กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้
ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี

The Influence of Brand Coolness on Brand Engagement
and Brand Love, with Brand Experience as a Moderator:
A Case Study of Nike Sneakers among Generation Z
Consumers in Chonburi Province

phanuphong kingthong^{1*}, Noppasorn Lukrak¹, Vakim Ezor¹, Atchayaporn Khieopo¹,
Phanuphong Kingthong^{1*}, Noppasorn Lukrak¹, Vakim Ezor¹, Atchayaporn Khieopo¹,
and Jaruporn Tangpattanakit¹



¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี 20230

¹ Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi, 20230, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: phanuphongkingthongpk@gmail.com

(Received: March 9, 2025; Revised: October 28, 2025; Accepted: November 21, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสニーカー กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อรองเท้าสニーカーแบรนด์ไนกี้ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ความเท่ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์และความรักในแบรนด์ งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นบทบาทของความเท่ของแบรนด์ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสニーカーแบรนด์ไนกี้ ตลอดจนแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าสニーカーในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความผูกพันและความรักในแบรนด์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความเท่ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ความรักในแบรนด์

Abstract

This research aims to examine The Influence of Brand Coolness on Brand Engagement and Brand Love, with Brand Experience as a Moderator: A Case Study of Nike Sneakers among Generation Z Consumers in Chonburi Province. Employing a survey research design, the study collected data from a sample of 300 individuals who had previously purchased Nike sneakers. A questionnaire was used as the data collection instrument, and descriptive statistics were applied for data analysis. The findings reveal that brand coolness is positively correlated with brand engagement, brand experience, and brand love. This study highlights the role of brand coolness in the context of Nike sneakers and provides strategic insights for sneaker business operators in enhancing brand image to foster consumer attachment and brand love.

Keywords: Brand Coolness, Brand Engagement, Brand Experience, Brand Love

บทนำ

ปัจจุบันตลาดการแข่งขันรองเท้าส้นเกอร์กำลังเผชิญกับความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีตัวเลือกของแบรนด์ และสินค้าทดแทนที่เพิ่มมากขึ้น [1] โดยกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้นก็คือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี [2] ซึ่งมีสัดส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์ 50% และออฟไลน์ 50% มีอำนาจในการชี้นำและบอกต่อคนรอบข้างในการซื้อสินค้า [3] โดยแนวโน้มในปี 2025 กลุ่มเจนเนอเรชันซียังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญเป็นอย่างมาก ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งพวกเขามีความต้องการความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เหนือกาลเวลา และใช้แฟชั่นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตัวตนที่แท้จริง [4] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosen and Brent [5] ที่กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงความเป็นตัวเอง และให้ความสนใจแฟชั่นมากกว่าคนรุ่นก่อน ซึ่งจากผลสำรวจความนิยมของรองเท้าส้นเกอร์พบว่า ในปัจจุบันยังเป็นแบรนด์ที่ถูกใจคนรุ่นใหม่มากที่สุด และครองตลาดมาหลายทศวรรษ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของดีไซน์ การทำกลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมใหม่ ๆ [6] จากจุดเริ่มต้นของความนิยมเฉพาะกลุ่มในหมู่ผู้คลั่งไคล้รองเท้าที่พวกเขานั้นเลือกเพราะความโดดเด่น และแตกต่างจนได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย [7] ซึ่งจะเห็นได้ว่ามุมมองของผู้บริโภคที่มีมุมมองต่อแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าของแบรนด์นั้นว่าแบรนด์นั้นมีความเหมาะสมกระตุ้นผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และผลักดันเทรนด์ของผู้บริโภค [8] และนำไปสู่การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางตำแหน่งรวมถึงการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่ายอดขาย และการครองตลาดของแบรนด์ [9] จากการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง [5] และยิ่งแบรนด์มีแนวโน้มความเท่าเท่าไรก็จะเป็นที่ต้องการและมีอิทธิพลทางการตลาดมากขึ้นเท่านั้น [10]

โดยแบรนด์และนักการตลาดต้องเข้าใจการพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นต่ออารมณ์และความรู้สึก ผ่านแบบจำลอง SOR (Stimulus-Organism-Response Model) หรือ สิ่งเร้า-กลไกการกระตุ้น-พฤติกรรมตอบสนอง [11] โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนด ปัจจัยความเท่าของแบรนด์ เป็นสิ่งเร้า ปัจจัยการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ และปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นกลไกการกระตุ้น จนนำไปสู่ ความรักในแบรนด์เป็นพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attiq, Hamid, and Khokhar et al. [12] ที่กล่าวว่ากลไกของความรักในแบรนด์โดยใช้กรอบ SOR มีความสำคัญอย่างยิ่ง และผู้ศึกษาวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองว่า ความรักในแบรนด์เป็นพฤติกรรมตอบสนองและเป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษาหาเหตุผลรวมถึงมุมมองและความรู้สึกเชิงอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกว่าแบรนด์ใดมีความเหมาะสมกับทัศนคติของพวกเขา ซึ่งรองเท้าส้นเกอร์ก็นับเป็นอีกบริบทหนึ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีมุมมองและความเชื่อมโยงกับความเท่ามากที่สุด ในหลากหลายอุตสาหกรรม [5]

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความเท่าของแบรนด์กำลังได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเป็นวงกว้าง แต่ยังคงมีการศึกษาวิจัยที่จำกัด [1] รวมไปถึงความเท่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบุคคล ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง [13] ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่นักการตลาดและนักวิชาการต้องตระหนักว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะรักษาลูกค้าที่ภักดีและมีกำไรได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญองค์การในการขยายจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปสู่การมีส่วนร่วมกับลูกค้าในทุกด้าน [14]

จากปัจจัยดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยความเท่าของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสเน็กเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้และต่อยอดความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำโมเดลของการศึกษานี้ไปใช้ศึกษากับบริบทอื่นที่น่าสนใจ รวมไปถึงบริบทเดียวกันแต่ในกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

ความเท่าของแบรนด์ (Brand Coolness)

เป็นคุณลักษณะที่มีเอกลักษณ์โดยถูกกำหนดขึ้นจากตัวตนของแบรนด์เอง และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงแรก ความเท่าเริ่มต้นจากวัฒนธรรมย่อยบางกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างจากกระแสนิยม [8] แต่เมื่อเวลาผ่านไป แนวคิดเรื่องความเท่าของแบรนด์ได้รับการยอมรับมากขึ้น และถูกนิยามในหลายสาขาวิชาโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ [1] Warren et al. [8] กล่าวว่า แบรนด์ที่เท่ถูกมองว่ามีความพิเศษ มีเสน่ห์ทางความงาม มีสถานะสูง เป็นตัวแทนของความขบถ มีความดั้งเดิม เป็นของแท้ มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อย มีความโดดเด่น และความเป็นที่นิยม ลักษณะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า [8] สิ่งเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์โดยผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้จริง และมีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ [15] โดยความเท่าของรองเท้าสเน็กเกอร์ของไนกี้ส่งผลในเชิงบวกต่อความรักต่อแบรนด์โดยส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองว่าแบรนด์นั้นเท่ [7] ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเรื่องความเท่าของแบรนด์และผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจว่าความเท่าของแบรนด์สามารถส่งผลถึงความรักในแบรนด์และความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้

การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement)

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์ และความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ [16] โดยการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้บริโภคกับแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ได้ดีขึ้นและให้ความสนใจมากขึ้น [17] นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ยังเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้แบรนด์เป็นตราสัญลักษณ์และเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งช่วยผลักดันความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย [18] การศึกษาของ Machado, Carvalho, and Azar et al. [19] พบว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรักในแบรนด์ โดยผู้บริโภคมักจะที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งขึ้น กับแบรนด์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ [19,20] ดังนั้น การมีส่วนร่วม กันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ซึ่งส่งผลให้เกิด ความรัก ในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความรักที่มีต่อแบรนด์ [21]

ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience)

ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงความพึงพอใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมผ่านการทำการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด [16] รวมไปถึง การสร้างแบรนด์ผ่านการสะท้อนตัวตนออกมาในรูปแบบของ สีของแบรนด์ ชื่อแบรนด์ มาสคอต รวมไปถึง สัญลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่านการมีส่วนร่วม ระหว่างแบรนด์ ผ่านประสบการณ์การซื้อสินค้า และประสบการณ์บริโภค [22] ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผ่าน ประสบการณ์สัมผัส อารมณ์ และพฤติกรรม [23] ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ในทุกช่องทางทำให้สามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวก [24] หลาย งานวิจัยที่ระบุถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเป็น “Cool” และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในแง่ของ ประสบการณ์ผู้ใช้และภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองที่สะท้อนออกมาสอดคล้องกับแบรนด์ ดังนั้น การศึกษานี้จึง เสนอว่า Brand Experience และ Brand Coolness มีความสัมพันธ์กัน [1]

ความรักในแบรนด์ (Brand Love)

เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าเพียงแค่การชื่นชอบแบรนด์ทั่วไป [25] ความรักต่อแบรนด์ มีโครงสร้างหลายมิติ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular theory of love) ของ Sternberg [26] อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้สามองค์ประกอบ ความใกล้ชิดผูกพัน (Intimacy) ความหลงใหล (Passion) และความผูกพันมุ่งมั่น (Commitment) และเป็นระดับความผูกพันทางอารมณ์ร้อนแรงที่ผู้บริโภค พึงพอใจที่มีต่อชื่อทางการค้าหนึ่ง [25] อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจที่จะประกาศหรือ แสดงออกซึ่งความรัก เช่น การพูดว่าฉันรักตราสินค้านี้ (I Love This Brand) [27] ความเท่ของแบรนด์ และ ความรักต่อแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนตัวตนของ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อมโยงตัวเองกับแบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือค่านิยมของพวกเขาได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องความรักต่อ แบรนด์ อาจ รวมถึง ความหลงใหล (Passion) ความประทับใจ (Impression) ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของผู้บริโภค ต่อแบรนด์ [28]

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าสีกเกอร์แบรนด์ไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คำนวณมาจากสูตร Hair et al. [29] ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควร มาขนาด 10 - 15 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 10 เท่า ($10 \times 30 = 300$) จึงได้มีจำนวน กลุ่มตัวอย่าง 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 1) คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเท่าของผู้บริโภคกับแบรนด์ไนกี้ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเท่า (Brand Coolness) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) และปัจจัยด้านความรักในแบรนด์ (Brand Love) 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามรูปแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งข้อคำถามได้ถูกอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 1

Table 1: Questions Used to Measure Variables in the Study

Questions on Brand Coolness	Source
Popular	
Q1 You think that Nike sneakers are widely favored by the majority.	Barreto, Loureiro, and Rubio et al. [30]
Q2 You think that Nike sneakers are broadly accepted.	
Q3 You think that Nike sneakers have a distinctive style when recalled.	Butt. [31]
Q4 You think that Nike sneakers are popular.	
Q5 You frequently see people wearing Nike sneakers.	Barreto et al. [30]
Iconic	
Q1 You think that Nike sneakers are a symbol of sneakers.	Butt. [31]
Q2 You think that Nike sneakers represent sneaker culture.	
Q3 You think that Nike sneakers stand out significantly in the sneaker industry.	
Q4 You think that Nike sneakers are timeless in the sneaker industry.	
Q5 You think that Nike is the number one sneaker brand in the world.	
Aesthetic	
Q1 You think that Nike sneakers are aesthetically pleasing.	Barreto et al. [30]
Q2 You think that Nike sneakers are captivating.	
Q3 You think that Nike sneakers have consistently maintained the brand’s identity and uniqueness.	
Q4 You think that Nike sneakers have an exceptionally attractive design.	
Q5 You think that Nike sneakers are highly appealing.	

Table 1: Questions Used to Measure Variables in the Study (Continued)

Questions on Brand Engagement	Source
Q1 You frequently browse Nike sneakers.	
Q2 You feel that the Nike sneaker brand is connected to your identity.	Rather, Teheen, and Parrey. [32]
Q3 If you are interested in Nike sneakers, you seek additional information.	
Q4 You look forward to purchasing Nike sneakers during sales periods.	
Q5 You prefer Nike sneakers over other sneaker brands.	Sprott et al. [17]
Questions on Brand Experience	
Q1 Seeing Nike sneakers enhances your impression of the brand.	
Q2 You feel comfortable when wearing Nike sneakers.	Ishida and Tayler. [33]
Q3 You feel good when purchasing Nike sneakers.	
Q4 You think that Nike sneakers align with your lifestyle.	
Q5 When considering purchasing sneakers, Nike is the first brand that comes to mind.	Kim and Chao. [34]
Questions on Brand Love	
Q1 You think that Nike sneakers bring you happiness.	Carroll and Ahuvia. [25]
Q2 You are passionate about the Nike sneaker brand.	
Q3 You love Nike sneakers.	Kostritsa, Liebl, and Beinhaver et al. [35]
Q4 You think that Nike sneakers are the perfect sneaker brand.	Bea and Kim. [36]
Q5 You think that Nike sneakers reflect your personality.	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด หรือรับลิงก์ชุดแบบสอบถามเป็น Google form หรือผ่านทาง Social Network ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling Technique) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะ (Purposive Sampling) เพราะมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านบุคคลรอบข้างที่รู้จัก รวมไปถึงการแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เคยซื้อรองเท้าส้นนิเก้แบรนด์ไนกี้ ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2568

วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมด โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่าของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์

และความรักในแบรนด์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยความเท่ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสมการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3% รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3% และ LGBTQ+ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3% การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88% ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86% และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท 45.7%

ในส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram 37.3% มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า 3 เดือนคู่ 22.7% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า 5,000 บาท 57% นิยมซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ผ่านร้านค้า Nike Shop 48% โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว 33.3% และเหตุผลในการซื้อคือความสวยงาม 29% ดังตารางต่อไปนี้

Table 2: Purchasing Decision Behavior for Sneaker (n = 300)

Data Received Through Channels	Quantity	Percentage
Facebook	57	19
TikTok	71	23.7
Instagram	112	37.3
X (Twitter)	11	3.7
Website Nike	49	16.3
Frequency of Purchase per Pair		
Less than 3 months per pair	68	22.7
3 – 6 months per pair	32	10.7
7 – 9 months per pair	26	8.7
10 – 12 months per pair	67	22.3
2 years per pair	55	18.3
More than 2 years per pair	52	17.3
Expense per Pair		
Less than 5,000 THB	171	57.0
5,001 – 10,000 THB	115	38.3
10,001 – 15,000 THB	11	3.7
15,001 – 20,000 THB	3	1.0

Table 2: Purchasing Decision Behavior for Sneaker (n = 300) (Continued)

Retail Channel	Quantity	Percentage
Nike Shop	144	48
JD Sport	41	13.7
Super Sport	47	15.7
Carnival	20	6.7
Online retail stores	48	16.0
Purpose of Purchase		
For shopping in malls	11	3.7
For casual outings	100	33.3
For attending school/work	99	33.0
For every outdoor activity	90	30.0
Reasons for Purchase		
Durability and strength	38	12.7
Comfortable to wear	48	16.0
Modern design	80	26.7
Aesthetic appeal	87	29.0
Uniqueness	8	2.7
Brand preference	39	13.0
Total	300	100.0

Table 3: Correlation Coefficients of the Variables Used in the Study (n = 300) at the Statistical Significance Level of 0.01

ตัวแปร	Brand Coolness	Brand Engagement	Brand Experience	Brand Love
Brand Coolness	1			
Brand Engagement	0.350**	1		
Brand Experience	0.413**	0.824**	1	
Brand Love	0.508**	0.508**	0.517**	1

** P < .01 (2-tailed)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความเท่าของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.350 – 0.824 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ซึ่งต่ำกว่า 0.8 จึงไม่เกิดการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง [29] ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไป

Table 4: Interpretation of Correlation Coefficient Values

Correlation Coefficient	Interpretation of Relationship Levels
0.81 – 1.00	Highly correlated
0.51 – 0.80	Moderately correlated
0.21 – 0.50	Low correlation
0.01 – 0.20	Very low correlation
0.00	No correlation

Table 5: Results of Multiple Linear Regression Analysis of Brand Engagement

Variable	B	β	t	P - value
Constant	1.090		2.503	0.013
Brand Coolness	0.658	0.350	6.447	< 0.001
= 0.350, = 0.122, Adjust = 0.119, F = 41.564, P – value = < 0.001				

ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ของเจนเนอเรชันซี โดยมีตัวแปรพยากรณ์ คือ ความเท่ของแบรนด์ (Brand Coolness) และมีตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 12.2% ความเหมาะสมมีนัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.350$, P – value = < 0.001) เขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) = 1.090 + 0.658 (Brand Coolness)

Table 6: Results of Multiple Linear Regression Analysis of Brand Love

Variable	B	β	t	P - value
Constant	2.125		11.672	< 0.001
Brand Engagement	0.469	0.508	10.118	< 0.001
= 0.508, = 0.258, Adjust = 0.256, F = 103.798, P – value = < 0.001				

ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand Love) ของเจนเนอเรชันซี โดยมีตัวแปรพยากรณ์ คือ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) และมีตัวแปรตาม คือ ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.8% ความเหมาะสมมีนัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.508$, P – value = < 0.001) เขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ ความรักในแบรนด์ (Brand Love) = 2.125 + 0.469 (Brand Engagement)

Table 7: Direct Influence of Brand Coolness on Brand Engagement Under the Condition of Brand Experience (Pick-a-Point Approach)

Brand Experience	Effect	S.E	t	P-Value	LLCI	ULCI
-0.747 (Low Value)	-0.112	0.074	-1.524	0.129	0.257	0.033
0.000 (Medium Value)	0.078	0.068	1.149	0.252	0.055	0.210
0.747 (High Value)					0.092	0.443
	0.267					
	0.089					
	2.998					
	0.003					

ตารางที่ 7 พบว่า เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) มีค่าต่ำ -0.747 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อค่าปานกลาง 0.000 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) มีค่าสูง 0.747 พบว่ามีนัยสำคัญ แสดงว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความเท่ของแบรนด์ (Brand Coolness) และการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) สรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเท่ในแบรนด์ (Brand Coolness) และการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) เฉพาะที่ค่าสูงเท่านั้น

Table 8: Hypothesis Testing Results

Research Hypotheses	P - value	Empirical Results
The Effect of Brand Coolness on Brand Engagement	< 0.001	Support
The Effect of Brand Engagement on Brand Love	< 0.001	Support
The Effect of Brand Coolness on Brand Engagement with Brand Experience as a Moderator	0.003	Support

Note: Statistically significant at the 0.05 level.

การอภิปรายผล

ความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า ความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสกีเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Serras. [37] ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นต่อความเท่ของแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ : แนวทางการวิเคราะห์ข้อความ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น นอกเหนือไปจากความรู้สึกเชิงบวกอย่าง ความรักในแบรนด์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์จะมีความสำคัญ แต่ยังคงขาดผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง

ความเท่าของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ เช่นเดียวกับ Attiq, Hamid, and Khokhar et al. [12] ที่ศึกษา “Wow! It’s Cool” : ความเท่าของแบรนด์ส่งผลต่อความเป็นอยู่ทางจิตใจของลูกค้าผ่านความรักในแบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความเท่าของแบรนด์สูงขึ้นไปจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น รวมถึงมีการสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่นเกี่ยวกับแบรนด์นั้น

การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสเนกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meirani and Abror. [21] ที่ศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า และความรักในแบรนด์ ต่อมูลค่าแบรนด์ตามมุมมองของลูกค้าในแบรนด์รองเท้าจักรยานยนต์ฮอนด้า ณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย Negeri Padang พบว่า การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์ เนื่องจากการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ของลูกค้าจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์รองเท้าจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ เช่นเดียวกับ Chantamas and Prasongsukarn. [38] ที่ศึกษาความรักต่อแบรนด์อันเป็นผลจากการมีส่วนร่วมกับชุมชน แบรนด์เสมือนจริง พบว่า การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับแบรนด์และลูกค้ารายอื่น พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์

ความเท่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ

จากการศึกษา พบว่า ความเท่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสเนกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohaib, Mlynarski, and Wu. [16] ที่ศึกษาการสร้างความเท่าเทียมของแบรนด์ : ผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์ ความรักในแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อแบรนด์ Apple ในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ Apple มาอย่างยาวนานจะแสดงออกถึงความรักต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน และบุคคลรอบข้าง เช่นเดียวกับ Fikri, Yasri, and Abor. [39] ที่ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์และความไว้วางใจของแบรนด์ต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ : ผลใกล้เคียงของความพึงพอใจของแบรนด์ พบว่าประสบการณ์ของแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในแบรนด์ ในการใช้ยาง Dunlop ในเมืองปาตัง

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรและธุรกิจควรมีการนำความเท่าของแบรนด์ไปปรับใช้กับการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลต้นแบบทางการกีฬาหรือศิลปิน เนื่องจากความเท่ายังสามารถสะท้อนผ่านบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยเสริมแรงกระตุ้นเกี่ยวกับมุมมอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
2. องค์กรการพัฒนาสินค้าให้มีความสวยงามทันสมัย และแสดงถึงนวัตกรรมผ่านตัวผลิตภัณฑ์ซึ่ง

เป็นตัวสะท้อนถึงคุณลักษณะที่โดดเด่น และเพื่อช่วยกระตุ้นมุมมองความแท้ของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์เชิงบวกร่วมกันกับผู้บริโภค ผ่านการแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจะช่วยสร้างความประทับใจ และนำไปสู่ความรักในแบรนด์ของผู้บริโภคในระยะยาวได้

3. การรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษฐานลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความภักดีจนก่อให้เกิดเป็นความรักในแบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นร่วมกันกับบริบทของ Brand Coolness อาทิเช่น กลุ่ม Millennials เพื่อหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความแท้ของแบรนด์ (Brand Coolness) ในมุมมองความแตกต่างด้านอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นที่มีความน่าสนใจสำหรับบริบทผลิตภัณฑ์สินค้ารองเท้าส้นนิเกอ์ อาทิเช่น ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) การบอกต่อ (Worth of Mouth) รวมไปถึงปัจจัยความแท้ของแบรนด์ตัวอื่น ๆ อาทิเช่น ประโยชน์และความโดดเด่น (Useful / Extraordinary) ความหรูหรา (High Status) รวมไปถึงตัวแปรอื่น ๆ ในบริบทเดียวกันอย่างผลิตภัณฑ์รองเท้าส้นนิเกอ์

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำโมเดลของการศึกษานี้ไปใช้ศึกษากับบริบทอื่นที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจสินค้าหรูหรา ธุรกิจตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงธุรกิจสินค้าเทคโนโลยี ผ่านการนำปัจจัยความแท้ไปใช้

References

- [1] Napalai, J & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 513-522.
- [2] McKinsey & Company. (2024, August 28). *What is Gen Z?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- [3] Howarth, J. (2025, March 6). *85+ stats on Gen Z spending and buying habits (2025)*. Exploding Topics.
- [4] Alix, L. (2025, January 2). *From vintage to customization, the fashion trends set to define 2025*. Tatler.
- [5] Rosén, M. (2022). *What makes a fashion apparel brand cool?: An exploratory study on Gen-Z men* [Master's thesis, Jönköping University]. DiVA Portal.
- [6] Kim, B., & Meier, L. (2024, September 13). *The man who made Nike uncool*. Bloomberg.
- [7] Koskie, M. M. (2024). *Cool brands and their grateful fans: A multi-method exploration of brand coolness and consumer gratitude* (Doctoral dissertation, Louisiana Tech University).
- [8] Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.

- [9] Khan, J. H., & Kashif, S. (2023). Relationship between perceived coolness and brand equity: A mediating role of brand love and moderating role of self-image congruence. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(1), 169-182.
- [10] Maes, D. (2020). *Brand coolness: Defining coolness for 'healthy' versus 'unhealthy' food brands* [Master's thesis, Ghent University]. Ghent University Library.
- [11] Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: a stimulus–organism–response (SOR) model perspective. *Sustainability*, 14(22), 15369.
- [12] Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870.
- [13] Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- [14] Attiq, S., Rajput, A. A., Umer, M., & Afzal, H. (2021). The Deeper the Well the Colder the Water: The Role of Brand Coolness and Love in the Formation of Consumer’s Engagement with the Lens of SOR Approach. *emotion (love with brand)*, 15(5).
- [15] Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- [16] Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement A case study of customers’ perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746.
- [17] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- [18] Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- [19] Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer- based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of business research*, 96, 376-385.
- [20] Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.

- [21] Meirani, M. (2019, September). Effect of customer brand engagement, customer satisfaction and brand love, to customer- based brand equity on brand Honda motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang. In *Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)* (pp. 485–496). Atlantis Press.
- [22] Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14(3), 278-291.
- [23] Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- [24] Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- [25] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- [26] Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- [27] 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.
- [28] Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- [29] Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- [30] Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- [31] Butt, F. K. (2024). *Identifying the Consequences of Brand Coolness: A Brand Relationship Perspective* (Doctoral dissertation, CAPITAL UNIVERSITY).
- [32] Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319-337.
- [33] Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63-79.

- [34] Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- [35] Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R., & Turčínková, J. (2020). Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1).
- [36] Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- [37] Serras, S. A. L. (2020). *Exploiting the impact of user-generated content on brand coolness and consumer brand engagement: A text-mining approach* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- [38] Chantamas, M., & Prasongsukarn, K. (2017). Study of brand love as consequence of virtual brand community engagement. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 25(1), 120-124.
- [39] Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018, July). The impact of brand experience and brand trust on brand engagement: The mediating effect of brand satisfaction. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 319-327). Atlantis Press.

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Influence of Digital Marketing on Purchasing
Decisions via Social Media

พนาสิน จีงสวนันทน์^{1*}

Panasin Chungswanant^{1*}



¹ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

¹ Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration, 10240, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: panasin.chu@nida.ac.th

(Received: May 21, 2025; Revised: October 27, 2025; Accepted: November 14, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสื่อสังคมด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การจัดเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the level of digital marketing and decision-making on purchasing products via social media, and to examine the influence of digital marketing on decision-making on purchasing products via social media. This study employed a quantitative research approach. The sample group consisted of 400 internet users who shopped through social media, selected by purposive sampling. The data were analyzed using frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results indicated that the overall level of digital marketing was high. In addition, the overall and individual aspects of purchasing decisions made through social media were also at a high level. Furthermore, the factors of social media, websites, and content marketing were found to have a statistically significant influence on purchase decisions through social media platforms at the 0.05 level. The findings of this study can be applied to digital marketing strategies, particularly for businesses operating through social media platforms. Businesses should focus on creating engaging content, optimizing their websites, and building continuous customer relationships through social media. Moreover, digital marketing plays a crucial role in shaping consumer behavior, especially through social media platforms. Therefore, businesses should adapt to changing consumer trends and prioritize the use of social media and the development of high-quality digital content to motivate consumers and build trust in purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decisions, Social media

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารทั่วโลกผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารยอดนิยมผ่านอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในชีวิตประจำวันของเรา อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาหรือไร้สายจึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ในชีวิตประจำวัน [1] จะเห็นได้ว่าโลกดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้คนเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับสื่อดิจิทัลและต้องการโต้ตอบกับผู้อื่นมากขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ [2] ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล โดยขยายออกไปนอกเหนือจากการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรวมเอาช่องทางที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความ การตลาดโซเชียลมีเดีย การโฆษณาด้วยภาพ การตลาดเครื่องมือค้นหา และสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่นๆ [3] เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลแพร่หลายมากขึ้น การสื่อสารแต่ละครั้งจึงเป็น “จุดเริ่มต้น” สำหรับผู้ส่งเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับตอบสนอง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ทำให้กระบวนการสื่อสารมีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ

การเติบโตของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้องค์กรขนาดใหญ่หรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (UMKM) ต้องหาหนทางเพื่อยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขันและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ [4] จากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (UMKM) จึงเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างผลกำไรของตนเองผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ข้อมูลที่ทันสมัยและทันเวลา [5] ซึ่งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทั้งทางมือถือ โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการสำรวจของ Electronic Transactions Development Agency ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า มีการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ Shopee, Lazada, JD Central (ร้อยละ 75.99) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 61.51), Website ร้อยละ 39.70, LINE (ร้อยละ 31.04), Instagram (ร้อยละ 12.95) และ Twitter (ร้อยละ 3.81) [6] โดยมีแรงจูงใจสำคัญจากคอนเทนต์รีวิวของผู้ใช้งานจริง การตลาดผ่าน Influencer และโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Ads) ปัจจุบันเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ด้วยพฤติกรรมของคนไทย มีแนวโน้มใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และจากสถิติมูลค่าตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2566-2567 พบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 6.34 แสนล้านบาท คาดปี 2567 มูลค่าตลาดจะแตะ 7 แสนล้านบาท [7]

การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงในรูปแบบที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง การตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ไม่เพียงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) และตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ทางสังคมบนโลกออนไลน์ [8] ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, line และ TikTok มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน [9] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับผลเชิงบวกของการตลาดดิจิทัล เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์หรือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง [10]

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่การตลาดในมิติทั่วไป เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ขณะที่การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาในบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานเดิมตรงที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ เช่น เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) เครื่องมือแรก (Search Engine Optimization: SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้การศึกษารังนี้ยังพิจารณาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลในมิติต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ไปจนถึงการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตจากงานวิจัยเดิมที่มักมุ่งเน้นเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการซื้อเท่านั้น อีกทั้งยังสะท้อนบริบทใหม่ของผู้บริโภคไทยในยุคโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ที่มีการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สด รีวิวออนไลน์ และเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าให้สูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน และสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ กระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งเสริม และนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด สามารถวัดผลได้ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ สามารถประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการตลาดในอดีตโดยสิ้นเชิง ข้อดีของการตลาดดิจิทัลสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ร่วมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมต่างๆ ส่งผลให้การสื่อสารเพิ่มมากขึ้น [11] เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค [12] การพัฒนาในอนาคตที่เป็นไปได้ของตลาดคือ การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายเป็นการเรียนรู้ที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้ารายต่อไป ข้อมูลมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่ส่งทันทีหลังจากรวบรวมได้ รวมถึงข้อมูลตอบรับจากลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอนาคต [13] ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารโต้ตอบกันได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางที่ตนเองสนใจหรือใช้เป็นประจำ ทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เนื้อหาของข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว นี่คือเหตุผลที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ [12] ที่ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียน อยู่ในเว็บบอร์ดไว้กับผู้ที่ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 4) ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีที่บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญคือ การเลือกเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคที่เปลี่ยนแปลงนี้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่นักวิจัยเลือกใช้นั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

ดังนั้นการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ แบรนด์ ดึงดูดลูกค้า กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมารซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมตรงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบทันที เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ

การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller [14] ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา ลงมืออย่างเป็นระบบดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้เป็น 2 ด้าน 1) พิจารณาลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และพิจารณาจาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ราคาสินค้า 2) ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่สามารถซื้อได้ 3) ปริมาณของสินค้าที่ต้องการซื้อ 4) เวลาที่สามารถซื้อได้ และ 5) วิธีการชำระเงิน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด เป็นต้น อีกทั้ง มัลลิกา กากแก้ว [15] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคชอบยึดถือในสังคมนั้น ๆ และให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของสินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคมหรือการยอมรับทางสังคมอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับและสามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่มีเหตุผล นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่าง ๆ มากมาย โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณสมบัติบรรลุวัตถุประสงค์ [16] ดังนั้นการสร้างความรู้ยังมีความสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างมุมมองของราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เนื่องจากไว้วางใจในราคาสินค้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เป็นพฤติกรรมการซื้อเชิงอารมณ์ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดในการซื้อ สำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller [14] มาประยุกต์ใช้โดยระบุปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ เป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า 2) การแสวงหาข้อมูล คือการที่ผู้บริโภครุ่นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น จากสื่อสังคมออนไลน์ รีวิว หรือเพื่อน 3) การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ ราคา หรือความคุ้มค่าของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด 4) การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามทางเลือกที่พิจารณาแล้วว่าตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และ 5) ประสิทธิภาพหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยหลายด้านทั้งภายใน (เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ความต้องการ) และภายนอก (เช่น การตลาด สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี) ซึ่งนำไปสู่การกระทำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด โดยอาศัยข้อมูลและอิทธิพลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ X (Twitter) ซึ่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลและช่องทางการสื่อสารหลักของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ TikTok เป็นต้น [17] เป็นรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเขียนและบรรยายความสนใจและกิจกรรมของตน และเชื่อมโยงไปยังความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น [18] และถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่างสินค้า การบริการ ข้อมูล และการสร้างสรรค์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Akar and Topçu [19] กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยหลักสำคัญทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. การเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล : เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของธุรกิจให้รวดเร็วขึ้นผ่านโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและไร้พรมแดน

2. การปฏิสัมพันธ์ : ระบบดิจิทัลเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายจากการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบทางเดียวไปสู่การโต้ตอบทันทีและต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต

3. การสร้างร่วมกัน : ระบบดิจิทัลสร้างข้อมูลการตลาดแบบสร้างร่วมกัน (Co-Creation) เป็นการสร้างแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากความร่วมมือภายในองค์กรหรือความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายนอก

4. การพาณิชย์ : การซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) เช่น ร้านค้าออนไลน์ App Stores, Amazon, Ebay, Alibaba, Lazada และ Shopee การเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซทำให้สินค้าหลายประเภทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชนได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ : ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร สร้างเนื้อหา แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีลักษณะเด่นคือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในเชิงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย: การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยเรื่องนี้ อาทิเช่น งานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล [20] ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล และด้านการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ นันทิภา รังหอม [11] ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสื่อสารด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ [21] ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้ข้อมูล และโน้มน้าวผู้บริโภค ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Diventy [22] ที่ได้ศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่ร้านกาแฟ Kopi Si Budi Surakarta ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การตลาดโซเชียลมีเดียไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ มากกว่า จากงานวิจัยที่ได้ทบทวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง

ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ พิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น งานวิจัยเหล่านี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนสมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้ว่า การดำเนินการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลจากงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ [12] ซึ่งอธิบายว่า การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) Website & Landing Page 2) Content Marketing 3) E-Mail Marketing 4) Search Engine Optimization: SEO และ 5) Social Media Marketing ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller [14] ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานการวิจัยว่าการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตาม Figure 1. ดังนี้

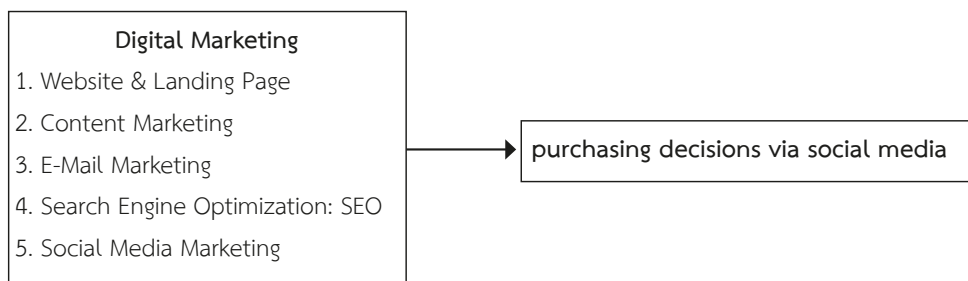


Figure 1. Conceptual framework of the research

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ประเภท Facebook, TikTok และ Instagram จำนวน 57.5 ล้านราย [6]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในช่วงเวลา 10 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปจากสูตรของ Taro Yamane [23] ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไป จากการเปรียบเทียบตามตารางดังกล่าวกับจำนวนประชากรทั้งหมด จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Instagram ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เป็นแบบประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) หน้าแรก และ 5) สื่อสังคม รวมทั้งหมด 20 ข้อ และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรง (Validity) พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ สำหรับการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (มากกว่า 0.70) [24] แสดงถึงความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปในยังสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ตามเพจวิวสินค้าออนไลน์ และ Line ชื่อขายสินค้า จำนวน 400 ชุด โดยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลตามความเป็นจริง เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) หน้าแรก และ 5) สื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเลือกซื้อสินค้านี้หรือบริการผ่านทาง

Facebook เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อสินค้า 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท ชำระเงินผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอป ธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตลาดดิจิทัล
ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล โดยภาพรวม จำแนกในแต่ละด้าน 5 ด้าน คือ 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) แสดงดัง Table 1

Table 1 Mean and standard deviation of Digital marketing

Digital Marketing	Mean	S.D.	Meaning
Website & Landing Page	4.21	0.67	High
Content Marketing	4.34	0.82	High
E-Mail Marketing	3.89	0.73	High
Search Engine Optimization: SEO	3.67	1.04	High
Social Media Marketing	4.62	0.66	Highest
Total	4.15	0.78	High

จาก Table 1 พบว่า การตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. = 0.78 เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.62, S.D. = 0.66 มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.34, S.D. = 0.82 เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.21, S.D. = 0.67 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.89, S.D. = 0.73 และเครื่องมือค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.67, S.D. = 1.04 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม จำแนกในแต่ละด้าน 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ แสดงดัง Table 2

Table 2 Mean and standard deviation of purchasing decisions via social media.

purchasing decisions via social media	Mean	.S.D	Meaning
Problem Recognition	3.78	0.77	High
Information seeking	4.11	0.61	High
Evaluation of alternatives	4.09	0.83	High
Decision	3.91	0.54	High
Post-purchase experience	4.45	1.09	High
Total	4.23	0.77	High

จาก Table 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23, S.D. = 0.77 เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ประสิทธิภาพหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.45, S.D. = 1.09 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.11, S.D. = 0.61 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.09, S.D. = 0.83 การตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91, S.D. = 0.54 และการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.78, S.D. = 0.77 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) หน้าแรก และ 5) สื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ และการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ยืนยันว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ ระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) แสดงดัง Table 3

Table 3 Regression analysis results of the influence of digital marketing on purchasing decisions via social media.

Independent variable	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.958		7.221*	0.000*		
Website & Landing Page (X_1)	0.345	0.235	1.467	0.003*	.691	1.603
Content Marketing (X_2)	0.205	0.163	0.489	0.001*	.524	1.771
Social Media Marketing (X_3)	0.679	0.756	1.131*	0.000*	.550	1.640
R = 0.570, R ² = 0.667, SEE = 0.541, F = 186.336						

*Statistically significant at the level .05

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 66.7 (R²=0.667) ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.679 รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.345 และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.205 ตามลำดับ โดยเป็นผลเชิงบวก

สามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นในรูปคะแนนดิบเพื่อพยากรณ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

ดังนั้นสมการพยากรณ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ $y = 0.958 + 0.679$ (ด้านสื่อสังคม) $+ 0.345$ (ด้านเว็บไซต์) $+ 0.205$ (ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) และเครื่องมือแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการสื่อสารและส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบทันที เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในรูปแบบที่มีคุณค่าและตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของเว็บไซต์ แม้จะมีความสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการและเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ แต่ได้รับคะแนนเฉลี่ยรองลงมา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับข้อมูลที่กระชับ รวดเร็ว และโต้ตอบได้มากกว่าข้อมูลแบบทางการที่พบในเว็บไซต์ทั่วไป สำหรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าเป็นช่องทางที่ล้าสมัยและไม่ให้ความสนใจต่ออีเมลโฆษณา อีกทั้งอัตราการเปิดอ่านมักต่ำกว่าสื่ออื่น และการเครื่องมือแรก แม้จะเป็นกลยุทธ์ที่เคยมีประสิทธิภาพในอดีต แต่ในบริบทปัจจุบันกลับมีผลในระดับที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองข้ามอีเมลโฆษณา หรือไม่ให้ความสำคัญกับอันดับการค้นหาเท่ากับข้อมูลที่พบเห็นจากเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ จากผลการศึกษาดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดดิจิทัลที่เน้น “การมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถือ” เป็นสำคัญ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลได้พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หากเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมหลากหลาย ก็จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan & Calvin [25] ที่ได้อธิบายไว้ว่า โลกดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนา ด้านเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนวิธีที่ผู้คนเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับสื่อดิจิทัล และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพรพันธุ์ ศุภมงคล [26] พบว่า การตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ ใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูล ในการประกอบการตัดสินใจ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขาย การจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการแสดงออกและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ส่งผลให้แบรนด์ต้องใส่ใจและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหา รีวิว เปรียบเทียบราคา หรือดูคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายกว่าการค้นหาผ่านเว็บไซต์ทั่วไป สำหรับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แม้จะมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก แต่ยังไม่พอกว่าด้านการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักถูกระดมให้ซื้อทันทีผ่านโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวโดยเฉพาะ จึงอาจมีระยะเวลาในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่สั้นลง และในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้เริ่มต้นจากความรู้สึกว่าต้องการสินค้าใดโดยตรง แต่กลับถูกระดมให้เกิดความต้องการใหม่ผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อการแสดงผลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏบนหน้าฟีด เช่น โฆษณา รูปภาพ รีวิว หรือวิดีโอของบุคคลที่มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ทำให้การรับรู้ถึงความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดีในฐานะแพลตฟอร์มที่ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งขายสินค้า แต่ยังเป็นแหล่งสร้างแรงจูงใจ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในทุกมิติของกระบวนการซื้ออย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman [27] ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และปริมาณการสั่งซื้อ สำหรับการวัดการตัดสินใจซื้อนั้น จะพิจารณาจากองค์ประกอบสามประการ ได้แก่ ความรู้สึก ความชอบ และลักษณะทางพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ [12] พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา สุตจิตร [28] พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเป็นผลเชิงบวก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และเป็นแหล่งที่มีข้อมูลหลากหลาย ทั้งจากแบรนด์โดยตรง ผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ หรือผู้ใช้งานทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเปรียบเทียบ และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทันที ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด รองลงมาด้านเว็บไซต์มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความเป็นทางการในการนำเสนอสินค้า/บริการ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา

ที่แท้จริง และช่องทางการชำระเงินหรือจัดส่ง และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีสาระ หรือให้คุณค่า เช่น บทความที่เป็นประโยชน์ วิดีโอรีวิว หรือโพสต์แนะนำสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และประสบการณ์จากช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์ในช่องทางเหล่านี้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ผู้ขายนำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ [29] พบว่า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า IT บนแอปพลิเคชันในมือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาธุธิผล [30] ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย รองรับอุปกรณ์พกพา และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเช่น บทความ คลิปรีวิว หรืออินโฟกราฟิก เพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าและสร้างโอกาสในการขาย ผสมผสานการตลาดเนื้อหากับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรวางแผนระบบส่งอีเมลให้ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละราย
4. ด้านโครงหน้าแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาและโครงสร้างเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลักการ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือ
5. ด้านสื่อสังคม ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมให้มีความสม่ำเสมอ จริงใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง
6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์โดยการผสมรวมเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจของตน ควรมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter เพื่อใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการเปิดช่องทางการติดต่อสอบถามแบบ Two-way communication ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผสมผสานกลยุทธ์ระหว่างการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะมิข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อประโยชน์ต่อความได้เปรียบและความยั่งยืนของธุรกิจ

2. ควบคู่การศึกษาช่องทางที่เชื่อมโยงให้ผู้คนได้ติดต่อสื่อสารกันเป็นรายกรณี (Platform-specific analysis) เช่น การเปรียบเทียบผลของการตลาดบน Facebook, Instagram, TikTok หรือ LINE ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. ควรพิจารณาใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาแนวโน้มในระยะยาว โดยใช้การวิจัยแบบติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อดูว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

References

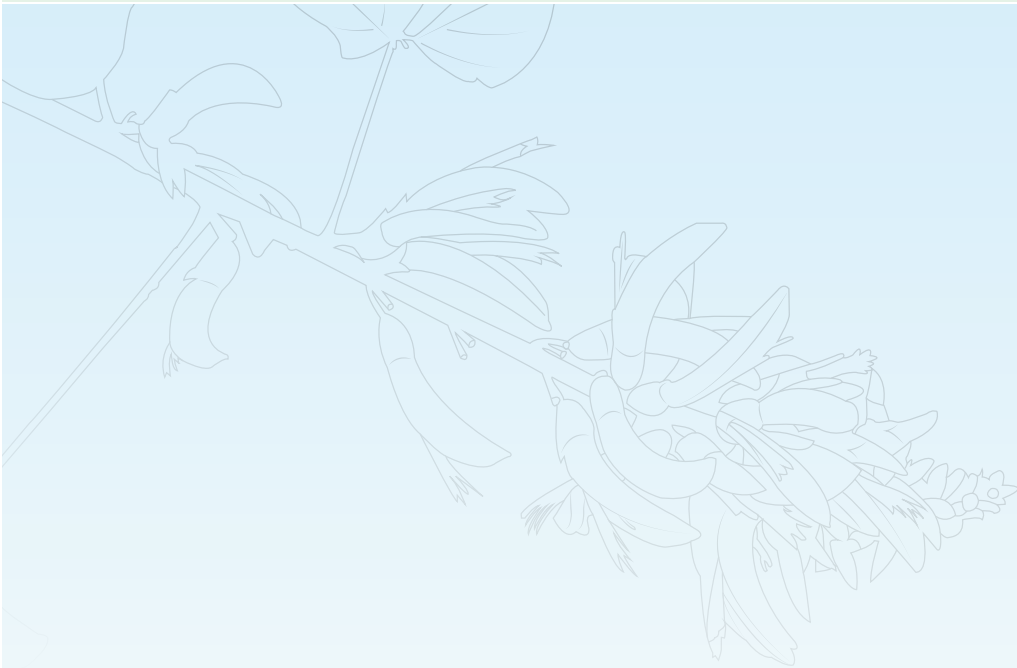
- [1] Yanpitak, P. (2023). Building Brand Value of Online Marketing Business. *Western University Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 275-288. (In Thai)
- [2] Pipatsaretham, K. (2017). *Consumers in the Thailand 4.0 era*. <https://marketeeronline.co/archives/6366>
- [3] Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- [4] Premkumar, G. (2003). A meta-analysis of research on information technology implementation in small business. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 13(2), 91-121.
- [5] Aggarwal, R. (2017). Different avenues of capital market (secondary market) available for investing in market of yamuna nagar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 4(3), 34-50.
- [6] Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand Internet User Behavior*. <https://www.etda.or.th/th/Thailand-Internet-User-Behavior/Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>
- [7] Department of Business Development. (2025). *E-commerce continues to grow, with over 67% of Thais purchasing products through e-commerce platforms*. https://www.dbd.go.th/news/73190467?fbclid=IwZXh0bG9hZW0CMTAAAR1C9rBGX-c5p4SNyBt-MSl2GHt2MLGSuFKR-dXOuY6WiubQEqlZQLqPSHK0_aem
- [8] Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- [9] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [10] Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

- [11] Ranghom, N. (2022). *Digital marketing communication that affects the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in Bangkok area*. [Unpublished Master's Thesis, Dhurakij Pundit University]. (In Thai)
- [12] Tamprasert, P. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok*. [Unpublished Master's Thesis, Bangkok University]. (In Thai)
- [13] Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Wiley & Son.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- [15] Kakkaew, M., Chaiyo, P., Tongplew, T., Priensirirt, P., & Parkvithee, N. (2024). Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. *Modern Management Journal*, 22(1), 78-96. (In Thai)
- [16] Hongyont, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) Consumer digital era in Bangkok*. Siam University. (In Thai)
- [17] Phuchong, N. (2019). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery*. [Unpublished Master's Thesis, Siam University]. (In Thai)
- [18] E-Commerce Development Center. (2021). *E-commerce in real business*. National Electronics and Computer Technology Center. (In Thai)
- [19] Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- [20] Padsamritphon, B. (2022). Digital Marketing Affects the Decision to Cosmetic Products Through the Online Market of Consumers in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 64-80. (In Thai)
- [21] Wattanapunkitti, P. (2024). influence of factors marketing and Digital Marketing on consumers purchasing decisions in Thailand . *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 7(1), 96-113. (In Thai)
- [22] Diventy, A. H. (2020). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science*, 3, 488-490.
- [23] Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed). Harper and Row.
- [24] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- [25] Ryan, D., & Calvin, J. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. University of Michigan Kogan.

- [26] Suphamongkhon, J. (2018). Digital Marketing is Influential Consumer Behavior of Decision to Buy Condominium in Phatum Thani. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(2), 37-45. (In Thai)
- [27] Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- [28] Sudjit, S. (2023). Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform that Affect Repurchased Decision of Consumers in Phuket. *Parichart Journal Thaksin University*, 36(3), 20-36. (In Thai)
- [29] Lapchaicharoenkit, P. (2019). *Digital marketing influences consumer purchasing decisions of IT products via mobile applications*. Uttaradit Rajabhat University. (In Thai)
- [30] Padsamritphon, B. (2022). Digital Marketing Affects the Decision to Cosmetic Products Through the Online Market of Consumers in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 64-80. (In Thai)

Interpretations of Agents in Temporal Adverbial Clauses Used in Academic Writing: Sociolinguistic Implications

Abhinan Wongkittiporn^{1*}



¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 8400

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus, 84000, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: abhinan.w@psu.ac.th

(Received: March 12, 2025; Revised: November 4, 2025; Accepted: January 13, 2026)

Abstract

This current study examined the sociolinguistic implications of variants and agents in temporal adverbial clauses in academic prose. While previous studies focused more the temporal adverbial clauses in semi-formal texts, such as novels and news, this research paper sheds light on the study of temporal adverbial clauses in academic prose in order to support English as a Foreign Language learners' (EFL) academic writing. The method in this study was purposive sampling. The data were 30 applied linguistics research articles including 234 items of temporal adverbial clauses. The analysis of grammatical variants was conducted following Aarts (2020). The framework for temporal adverbial clauses includes finite, non-finite and verbless clauses. The interpretation of agents in temporal adverbial clauses is based on Kearns' (2011) semantic principle of compositionality. Results revealed patterns in the use of temporal adverbial clauses, showing that non-finite temporal adverbial clauses were the most frequent variant, accounting for 64.10% of the data. The anonymous agents in these clauses can be interpreted as teacher–learner pairs and researcher–participant pairs. The findings of this study can be explained by the no-null-subject parameter (Radford, 2023). The omitted subject in the temporal adverbial clauses is co-referential with a subject in the adjacent context. Finally, the sociolinguistic implications of temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles reflect underlying dimensions of gender, power, and social distance embedded in these structures.

Keywords: Sociolinguistic Implications, Agents, Adverbial Clauses, Academic Prose

Introduction

The problem that many EFL learners face difficulties is academic writing especially when they are asked to submit a thesis before their graduation. Writing adverbial clauses is a major problem as there are various forms, such as finite adverbial clauses (i.e., *after Peter had dinner, he took a bath*), non-finite adverbial clauses (i.e., *after having dinner, he took a bath*) and verbless adverbial clauses (i.e., *I would ask to delete this message if possible*) [1]. Moreover, the reduced adverbial clauses are the most confusing part for EFL learners.

Although it is possible for the subjects of adverbial clauses to be reduced, the subject in the English language is crucial and is required in all clauses [2]. This description complies with the *no-null-subject parameter* in English. The sentence structures in English are not always written as simple sentences as in the pattern that S becomes VP and NP. It is important for the learners to know how to detect the subject of reduced clauses that are combined with an independent clause to form a complete sentence, such as (1).

(1) *After taking the subject KOR101*, KOR102 is considered to be studied in the next semester.

Example (1) is made up of a non-finite clause, where the subject of the sentence is omitted. The omission of the subject in non-finite clauses is syntactically known as *control constructions*, where the covert subject is replaced by PRO [2]. Therefore, this study examines the semantic interpretations of the anonymous agents and variants of temporal adverbial clauses in English.

(2) *After the study of FRN101*, John hesitated to take FRN102.

(3) *After taking FRN101*, John hesitated to take FRN102.

(4) *After John took FRN101*, he hesitated to take FRN102.

Example (2) is a verbless adverbial clause. Example (3) is a non-finite clause. However, example (4) is a finite adverbial clause. This study explains why one variant could be used over the other. This study, therefore, interpreted the null-subject adverbial clauses in academic writing in English.

Once shedding the highlight to ESP, different genres have their own preferences of structural use. Genre is defined as categories of texts, such as novels, news articles and academic prose [3]. While previous studies selected the genre of non-formal texts, such as news and novels [4]. This study contributes to the field by focusing on the study of temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles. Most students have been faced with difficulty when they are instructed to write the final academic project before their graduation. Some students would like to have their first research paper published for the benefit of their higher education, but they are rejected several times. Therefore, the examples in this study could be used as a guideline for the use of language form quality published articles. There are

three objectives for this study, (1) to study the frequency of the variants of temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles, (2) to interpret the agents in temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles, (3) to discuss the sociolinguistic implications of the agents in temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles. The significance of the study is given to how structures are contextually used in academic prose and more authentic examples were given to EFL learners to study.

Literature Review

Markedness Theory

Markedness is a linguistic theory that seeks the marked form and unmarked form in grammatical patterns [5]. The marked form is an irregular form, which requires certain techniques for the language users to recall the form to use it, whereas the unmarked form is the regular form where there are systems and rules for the user to follow. In addition, the unmarked form is used more frequently and productively [6].

A number of previous studies followed this linguistics theories to understand markedness. For example, *preposition stranding* is perceived as an uncommon form in English, and it is interpreted as ungrammaticality in English.

(5) *Which house do you live in?

(6) In which house do you live?

Example (5) shows that the prepositional phrase *in* is left at the end of the sentence, which is syntactically coined as *orphanage* [2]. This violates the rule of pied-piping, referring to the splitting of the head and complement. The orphanage of prepositional phrases is interpreted as a marked form in English. The preposition merged with its head as in (6) is a common one, whereas prepositional stranding is an uncommon one. It is used in unconventional settings, such as spoken language.

In addition, markedness theory was applied to study different forms of infinitive clauses in English [7]. The variants of infinitive clauses in their study were *to*- infinitive clauses and gerunds that were used as verb phrase (VP) complements, such as (7)-(8).

(7) Anne likes *to play tennis*.

(8) Anne likes *playing tennis*.

While example (7) represents the variants of *to*- infinitive clause, example (8) is the variant of gerund, interchangeably known as *-ing* form. Both variants could be used in the same position as VP complement of the transitive verb *like*. The results of the study showed that the variant of *to*- infinitive clauses was highly productive in usage, which showed the use of approximately 80 percent. This means that the use of *to*- infinitive clause is an unmarked

form, but the *-ing* form is a marked form due to the preferences of a certain English variety, such as American English.

However, the benefit of the different forms in markedness theory is that they can be used for replacement of the same form in an adjacent area called *horror aequi principle* [8]. Cognitively, as English language users fear the repetition of the same words many times in their writing, the semantic principle of composition, such as synonyms and antonyms play an important role for this reason. Apart from open categories of lexical items, the closed categories of lexical items in English also follow this system and rule to avoid using the same form in an adjacent area, such as (9)-(11).

(9) Peter texted a message to Susan *to try to connect to* the internet again.

(10) Peter texted a message to Susan *to try connecting to* the internet again.

(11) Peter texted a message to Susan *to try and connect to* the internet again.

Examples (9)-(11) show how the horror aequi principle is applied in use. The forms of *and*, *to* and *-ing* are linguistic variants in this context. Although the infinitival *to* as in *try to* in (9) is a standard version, using this form results in the repetition of the same form in adjacent areas. To sum up this point, markedness theory is relevant to horror aequi principle in that the irregular form is applied if the unmarked form is repetitively used in adjacent areas. While previous studies applied the markedness theory to study the frequencies of null-subject control construction in British and American English [7], this current study shed light on null-subject adverbial clauses.

Form, Meaning and Genre

This section highlights form, meaning and genre in use. In terms of form, the concept of time is crucial in English [9]. While time is actualized at the finite verb such as *-s* and *-ed*, other forms of temporality are addressed via lexical items, such as *before*, *after* and *until*.

(12) James had his dinner *before he went to bed*.

(13) *When James had his dinner*, his wife took a bath.

(14) James worked hard for the whole week *until he felt sick*.

In example (13), the actions of having dinner and taking a bath are coincidental. In example (14), the feeling of being sick happened at the end of the week after being a workaholic person. Therefore, adverbial clauses of temporality indicate pre-while-post events according to their independent clauses [10].

However, the challenging part for the use of adverbial clauses of temporality is that grammar is their variants including finite adverbial clauses, non-finite adverbial clauses and verbless adverbial clauses.

(15) *When you need emergency help, call 911.*

(16) *When having an accident, call 911.*

(17) *When in trouble, call 911.*

Example (15) shows the variant of finite adverbial clauses. Nevertheless, example (16) is a non-finite temporal adverbial clause. The adverbial clause of temporality in (17) is a verbless adverbial clause. The current study seeks the marked form and unmarked form of temporal adverbial clauses in academic writing.

Form and meaning should be encouraged to study simultaneously. Semantic principle of compositionality is defined as the word order in clauses which has an impact on the meaning and truth value [11]. For example, the sentence *Tom hit Jerry* is different from *Jerry hit Tom*. In prescriptive grammar, the pronouns *Tom* and *Jerry* are classified as either the subjects or the objects of the sentence. On the other hand, generative semantics does not provide the function of word order in this way. See the semantic principle of compositionality in generative linguistics through the following example.

(18) *Tom hit Jerry.*

Tom as in (18) is the agent, referring to the one who instigates the action. *Jerry* is the theme, referring to the one who receives the energy of a certain action [11]. Hence, the operational definition of agent in this study is the doer of a lexical verb in finite, non-finite and verbless adverbial clauses and in the main clauses. This study applies this principle to interpret the agent in temporal adverbial clauses when the subject is omitted.

Academic prose is a genre that refers to academic writing, which is a formal register [12]. The academic prose in this study refers to applied linguistics research articles. This genre of writing is considered reliable and a valid source because it can be set as an example of academic writing in English. When submitting a research article to be published, it has to go through several steps. The first step is the initial consideration by the editor-in-chief who makes a judgement whether the paper could be submitted to be reviewed or not. If the academic research paper has reached the standards of publication once screened, it is sent to be reviewed by several experts. The experts' comments will either be returned to the author or the paper is rejected. The revised version is then sent to check the use of academic language before it is finally published. This process ensures the quality of content validity and language use in each publication. Language use in this genre could be used appropriately to reach the target of people in this community.

Sociolinguistically, the sociolinguistic concepts address language in use. Sociolinguistics is the study of language and societies. Various indicators are taken to be considered at the same time when language use is taken into consideration. The factors could be language

and gender, language and power, and language and distance. It is believed that males and females have different styles of speaking and the selection of word choice. People who are in higher social status are likely to select different word choices from those in a lower status. In terms of distance, the distance between the two speakers depends on their proximity. For example, a student calling their teacher by their position and name such as Professor Jackendoff implies the relationship between the two interlocutors. It is presumed that the null-subject adverbial clauses is due to the writers' gender concealments.

Related Previous Studies

While previous studies focused on the use of adverbial clauses of temporality in English for everyday use, this study fills the gap by focusing on academic writing in English [14]. How adverbial clause are applied in English fiction is examined to seek the common patterns of *elliptical subordinate adverbials* [14], such as (19)-(20).

(19) *When sad*, I always read a book.

(20) *When eighteen*, he looked a lot like his father.

Verbless adverbial clauses in this study are an unmarked pattern in English fiction due to two reasons [14]. The first reason is explained in the conversational style of writing. Fiction contains conversational dialogue and spoken language. The second reason is that novels and fiction in English are considered to be written in an informal register. The subject is omissible if it is co-indexed with the subject in the main clause. For example, the pronoun / in (19) is the same person as the subject in the matrix clauses.

The adverbial clauses of temporality were studied in news articles [16]. The study employed the British component of the International Corpus of English (ICE-GB). The genre in this study is news articles in English. The number of adverbial clauses that were studied was 118 tokens. Although the adverbial clauses can be placed in different positions, such as the initial position and the final position of the sentence, the adverbial clauses in English news were usually placed in the final position at approximately 75 percent. This is evident in (21).

(21) Yesterday, *after the 80-acre farm became 'unexpectedly available'*, moves were being made to ensure he gets the chance to buy it without fear of outside competition [16].

Example (20) is expressed via the form of finite adverbial clause. Since the context of the news was about the royal family, the finite adverbial clause was used to increase the formality of the text.

To sum it up, most previous studies paid attention the studies of adverbial clauses concerning iconicity of sequence, this study contributed something new to the field by focusing on agents.

Methodology

Data Collection

The data were collected from applied linguistics research articles. There were several inclusion criteria for the data collection. The first one is the reputability of international research articles (17). The international academic research journal in this study was only indexed in Q1 SCOPUS databases. The second criterion was that the research articles had to be up-to-date. The quality of being up-to-date is defined as articles which were published within the past five years including 2021-2025.

There were two research journals included in this study, including *Journal of English for Specific Purposes* and *System*. The two journals were selected as SCOPUS website addressed that they had near similarity index concerning *about journal*. The number of research articles in this study was 30 articles: 15 each. This number was considered appropriate to be used in applied linguistics research articles to study the features of language [18]. The 30 research articles provided 234 tokens of temporal adverbial clauses to study their variants. The 234 tokens were manually extracted to ensure the length of data collection. The intercoder reliability was ensured by asking for double check with three English colleagues. An example of data collection is demonstrated below.

(22) Finally, given the prominence and very real threats of science-related misinformation on social media, research should further explore how scientists effectively combat misinformation *when communicating with the public* [19]

The adverbial clause of temporality in the above example is used in the form of non-finite adverbial clause.

Data Analysis

The method of data analysis in this study was textual analysis, focusing on form, function and genre [15]. The semantic interpretations of agents [11, 20]. Agent is the semantic role in linguistics that refers to the actors or people who instigate the action. For example, *Mary cried*. The pronoun in this context is interpreted as the agent who performs the action of crying, called *a crier* [2].

There were three variants of temporal adverbial clauses to study including finite adverbial clauses, non-finite adverbial clauses and verbless adverbial clauses. The first variant is finite adverbial clause of temporality as in (23).

(23) *After Peter had his dinner*, he watched a movie.

After Peter had his dinner, which is placed in the initial position, is a finite adverbial clause of temporality. The sentential composition in (23) is the subject *Peter* and the finite verb *had*. The object of the sentence is *his dinner*. The whole clause is merged with the

temporal adverbial connector *after*. The complementizer phrase (CP) *Peter had dinner* is merged with the prepositional phrase (PP) *after*. The second variant is non-finite adverbial clauses of temporality. The example of this variant is given in (24).

(24) *After having dinner*, Peter watched a movie.

After having dinner is a non-finite adverbial clause. The sentential composition of this clause is the non-finite clause *having dinner* that is merged with the prepositional phrase *after*. However, It violate generative grammar concerning the no-null-subject parameter [2]. In the English language, the subject cannot be null and is required in all clauses. The subject of the temporal adverbial clause in (24) is covert and it is co-referential with subject in the independent clause. The same subject and its case marking is not required to be spelt out twice for the sake of economy principle. The third variant of temporal adverbial clauses is verbless adverbial clauses, such as (25).

(25) *When in Rome*, visit the Vatican City.

The temporal adverbial connector *when* is merged with the prepositional phrase *in Rome*. The subject of the clause is omitted as well as the auxiliary verb *are*. The criteria for judging the unmarked form of temporal adverbial clauses in this textual analysis is frequency [5, 21] . The was the model to answer the research question one. If the form reached the highest frequency, it is interpreted as an unmarked variant. The model to answer the research question two is the null-subject parameter in English [2]. This parameter was used to the interpretation of the omitting subject in this study. The sociolinguistic implication follows the principle of language, gender and power [22]. The conceptual framework of the data analysis was shown below.

Markedness Theory [5]

Sociolinguistics; Language and Power[22]

Syntax; Null-Subject Parameter [2]

Figure 1. Linguistic Model for Data Analysis in this study

The conceptual framework of Figure 1 allows us to gain insight into the power of language users hidden in sentence structures focusing on adverbial clauses. This is the new contribution in this study.

Table 1. Data Analysis of Temporal Adverbial Clauses in Academic Prose

Form	Example
Finite Temporal Adverbial Clause	(26) <i>When English pre-service teachers participate in collaborative DST</i> , they exhibit a shared dedication to fulfilling the set objectives. Throughout this process, they actively cultivate critical and creative thinking skills [23].
Non-Finite Temporal Adverbial Clause	(27) <i>After obtaining the texts</i> , each text was cleaned using regular expressions to remove newlines, carriage returns, Japanese punctuation, and the unicode character [24].
Verbless Adverbial Clause	(28) <i>Before formal administration</i> , we piloted the questionnaire with 30 students from the target population to examine its length, wording and content [25].

The different forms of temporal adverbial clauses were counted by the mode of frequencies and converted into percentage via descriptive statistical analysis. Finally, the results of the study were reported and discussed.

The Results

Research Question 1

This section presents the results of the current study. This section answers the first research question “What are the frequencies of temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles?

Table 2. Frequencies and percentages of temporal adverbial clauses

Variants of Temporal Adverbial Clauses	Frequency	Percentage
1. Non-finite adverbial clause	150	64.10
2. Finite adverbial clause	64	27.35
3. Verbless adverbial clause	20	8.55
Total	234	100

Table 2 reveals results of temporal adverbial clauses in applied linguistics articles. The highest percentage of temporal adverbial clauses is non-finite adverbial clauses at 64.10 percent. The second place is the form of finite adverbial clause at 27.35 percent. The lowest percentage of temporal adverbial clauses is the form of verbless adverbial clauses at only 8.55 percent. Examples of non-finite temporal adverbial clauses are given in the following section.

Research Question 2

2. What are the agents of temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles?

Non-finite Temporal Adverbial Clauses

This section provides examples of non-finite temporal adverbial clauses that are used in the genre of the selected applied linguistics research articles.

(29) *When* PRO *implementing DST in language classrooms*, teachers were advised to consider several pivotal factors [23].

(30) By critically evaluating the feedback GPT generates, teachers can also promote students' self-regulated learning ability *when* PRO *using AI tools* [26].

(31) *After* PRO *receiving feedback from the instructor on the outlines of their video stories*, the groups proceeded with their DMC projects. In the final lessons, students presented their projects orally using PowerPoint slides [27]

(32) The intensive classes offer L1-French students the opportunity to rapidly increase their English cultural and linguistic knowledge for one year *before* PRO *joining the mainstream British Section* [28].

(33) Students also reported being nervous *when* PRO *speaking in front of each other and one was nervous speaking English when the facilitator was observing her* [29].

Examples (29)-(34) represent non-finite temporal adverbial clauses used with the adverbial connector *when*, *after* and *before*. Reduced adverbial clauses are used to omit the subjects of the clauses. The subjects of the dependent clauses share the same subject as the independent clause. For example, the covert subject, represented by PRO in (29) is *teacher*. The covert subject in (30) is *learners*. The covert subject in (32)-(33) is *students*.

Non-Finite Adverbial Clauses

Aside from the that, the non-finite temporal adverbial clauses in the selected applied linguistics research articles are commonly found to be used with passive constructions, such as (34)-(36).

(34) Rules are established to guide the game play, such as the interaction with the audience required and the time limit during the presentation. *When a role-playing group is faced with challenges and disagreements*, it is crucial for group members to collaboratively address these obstacles in this collective activity. For instance, they may encounter uncertainties in word choice. [23]

(35) This metric evaluates the reduction in impurity or entropy of a node within the tree structure *when a predictor variable is used to partition the data* [30].

Examples (34)-(35) show passive constructions of finite temporal adverbial clauses. The use of passive constructions allows the writer to omit the agent, or the one who instigates the action. There are several reasons why the agents in passive voice are omitted such as, an unknown agent, an unimportant agent, a concealed agent and a widely known agent. The last reason is the reason to explain why the agent in non-finite temporal adverbial clauses in applied linguistic research articles are omitted. The agent is widely known as either the participants, the teachers or the researchers of the study.

Verbless Adverbial Clauses

This section provides the semantic interpretations of anonymous agent in reduced temporal adverbial clauses.

(36) *After_t the training*, students were asked to complete a homework assignment that involved writing the introduction section of a research article in their own discipline [31].

(37) *Before_t the interviews*, each participant was asked to sign the consent form [32].

Examples (36)-(37) represent verbless adverbial clauses. The anonemous agents are interpreted as participants in the study as in Table 3.

Table 3. Semantic interpretations of agentless temporal adverbial clauses

Semantic Interpretations of Covert Agents	
Teachers	Learners
(38) <i>When PRO introducing the rating scale of academic writing to early-university students</i> , teachers may clarify how it is different from general English writing in high school in the highlights of knowledge contribution, stance-making and source use [25].	(39) If learners read every text available, they would have read enough to meet this proposed threshold while PRO reading texts between the 5000- and 6000-word levels [24].
Researchers	Participants
(40) <i>After PRO cross-checking</i> , the authors discussed the coding results and confirmed necessary changes, resulting in a percentage agreement of 100% [27].	(41) <i>While PRO incorporating DST into language instruction</i> , participants also expressed potential contradictions in simplifying complex vocabulary to make the meaning more accessible without compromising the story content [23].

Table 3 shows agentless temporal adverbial clauses in the selected applied linguistics research articles. The covert agent, PRO, are interpreted as two groups of entities, which are learners-teachers and participants - researchers. The verbs that are used in the context go

well with the agent. For example, the reader and the speaker are the learners. The roles of introducer and implementer are the teachers. The roles of obtainer and checker are the researchers.

Discussion

According to the framework of generative syntax and semantics [2, 11], the major results in this study reveal the secrets of the temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles.

1. Syntactically, this genre of applied linguistics articles showed that the variant of non-finite temporal adverbial clause is more productive than the others.

2. Semantically, this genre of applied linguistics articles showed that the anonymous agents in the reduced form of temporal adverbial clauses are interpreted as a pair of learners-teachers and a pair of participants-researchers.

3. Sociolinguistically, omitting the subject is interpreted as power and gender concealment.

Markedness Theory

The marked form of different variants refers to an uncommon form, where the unmarked form of variants refers to the common form [21]. Based upon their usage of temporal adverbial clauses in applied linguistics research articles, the unmarked form of temporal adverbial clauses is *non-finite adverbial clauses*. On the other hand, the marked form of temporal adverbial clauses in the applied linguistics research articles are finite temporal adverbial clauses and verbless temporal adverbial clauses. The common use of non-finite temporal adverbial clauses could be explained by three main linguistic reasons, *no-null-subject parameter* and *horror aequi principle* [8] and spoken language [22]. The markedness Theory explains the subject omission in non-finite, verbless adverb clauses in your study. Generative syntax provide explanation why a subject (Specifier of TP) exists in the underlying structure (due to no-null-subject constraint), but it is deleted via syntactic processes to derive its surface representation.

No-Null Subject Parameter

The English language is a *no-null-subject parameter* [33, 2]. The subject in English is required in all clauses. Omitting the subject in English leads to ungrammaticality of the sentence. This statement is applicable with a simple sentence as in S-VP NP. However, academic writing is a genre that the writers apply a more complex structure, such as adjective clauses and adverbial clauses. The complex sentences in English that are merged between dependent clauses and independent clauses have different patterns of usage. Both adjective

clauses and adverbial clauses offer the syntactic structure of reduced clauses in prescriptive grammar for EFL learners to study [34]. However, they do not know when and why one variant should be used. This study provided the answer that reduced temporal adverbial clauses are used with independent clauses where the subject in the matrix clause is co-referential.

(42) Therefore, the ideal self has higher motivational power than the ought-to self *when learners highlight personal progress* [25].

(43) *When this research was conducted*, the first author was the instructor of the latter two classes [35].

The finite adverbial clauses in applied linguistics are used when the agent in the independent clauses cannot be detected such as (42). The finite clauses are used with temporal adverbial clauses if they are passive constructions as in (43) due to a widely known subjects.

Horror aequi principle

Horror aequi principle referring to the avoidance of the same form is surrounding areas [8]. This is the reason to explain the form and function of non-finite adverbial clauses in the applied linguistics research articles. The anonymous agents in temporal adverbial clauses are a pair of students-teachers and participants - researchers. It is widely known that the agent who instigates the action as planned in methodology is the English language learner, known as the participant of the study. Repeating the participants in the study again and again makes the writing sound repetitive and unprofessional. The writer places their information into other structures where the subject could be co-referential, such as non-finite clauses and a widely known subject structure as in passive constructions.

Spoken Language

Spoken language is defined as a form of communication that is produced by an articulation system. Normally it is shorter and simpler than the written version [22]. Verbless temporal adverbial clauses are a common variant of spoken register. The lowest frequency of verbless adverbial clauses as in (49) can be explained by the reason of spoken language.

(44) *After* _t *several attempts*, he gets exhausted while changing, only to end up in bed [36].

The lowest frequency of verbless temporal adverbial is sociolinguistically explained by the reason of colloquialization. As such, it is not prevalent to be used in academic writing.

Sociolinguistic Implications

Being anonymous is the key concept of conducting research studies in the present time. For ethical considerations, it is necessary for the researchers to keep the information

of the learners and the participants highly confidential. This confidentiality includes many factors. Using non-finite temporal adverbial clauses could conceal the participants genders as in (45).

(45) This practice was inconsistent across different chat sessions and *when PRO analyzing the same text* [26].

Not only does example (45) represent the unmarked pattern of non-finite temporal adverbial clauses, but it also has sociolinguistic implications in that the analyzer' gender is hidden to avoid the bias of the data analysis that can be detected by the reviewer. In some international journal as indexed in SCOPUS, they have to show the percentage how many academic papers written by male and female scholar are published. This shows gender equality. Different genders, such as males and females, have different perspectives towards the world [22]. The same objects could be analyzed differently by different genders. For example, an older female teacher may interpret the use of technology in classroom as having weaknesses when compared with a young male teacher. Therefore, not only does the covert subject PRO hide the agent, but the agent's gender is also hidden. Thus, some researchers may exploit this sentence structure to conceal important information.

Language and power are another sociolinguistic concept where the language is used to show power over others [37]. Based upon the observation of temporal adverbial clauses, when the analysis is done by a group of researchers, the pronoun *they* and *we* are spelt out to emphasize. This is known as language and power symbolized into (+p). Doing this would be interpreted as the analysis of the study going through consensus by a panel of researchers. This suggests the writers' power over a reviewer.

(46) Even more, the concept of reality starts reshaping *when researchers are involved more in qualitative research as a social practice* [38].

Example (46) shows a finite temporal adverbial clause. The agent *researchers*, which has the marker of plurality shows a number of researchers that is more than one. The numbers can affect the process of reviewing as each reviewer may accept the results of revising each theoretical concept more easily when compared with only one researcher. The spelling out of the agent in finite temporal adverbial clauses could suggest distance (+D) among people in the same field or people outside the field, referring to the agreement and norms of academic people in the same community such as (47).

(47) *After we produced a codebook for each teacher*, we analyzed their codes against each other to develop themes [39].

Example (48) shows a finite temporal adverbial clause. Although the pronoun *we* in the temporal adverbial clause could be omitted, the spelling out is interpreted as (-D) as

the people in the same community of teachers. This implies that they are believable and trustable.

Table 4. Semantic interpretations of (+agent) and (-agent) in temporal adverbial clauses

-Agent	+Agent
Learners-Teachers	+Power
Participants-Researchers	-Distance

Table 4 concludes the reasons for having covert and overt subjects in temporal adverbial clauses in the applied linguistics research articles. The covert subjects denote widely known agents, such as participants and researchers. On the other hand, the overt subjects denote power, but the reduction of distance between the researchers and the readers imply that they are the same community, leading to trustworthiness and believability.

Comparison with Previous Studies

When comparing the results of the current study with those of previous studies, the use of temporal adverbial clauses of temporality in English for everyday use, such as English novels and news are different from academic prose, especially in applied linguistics articles. The structure of temporal adverbial clauses in English novels is usually written in sequential order where the subject of the adverbial clause is spelt out with different case marking systems, such as *he*, *she*, *it*, and *they* to avoid confusion. This is because a story consists of many characters (Leláková & Belúchová, 2020). This factor is different from research articles as the agents are usually a pair of teachers and student or the researcher and participants. Dropping the agents in temporal adverbial clauses might not have a big impact on the readers’ understanding of the text.

In terms of form, the temporal adverbial clauses which were applied in English fiction are *elliptical subordinate adverbials*, such as (48)-(50), non-finite temporal adverbial clauses are the unmarked form in applied linguistics articles.

(48) *When sad*, I always read a book.

(49) *When eighteen*, he looked a lot like his father. (Novel in English)

(50) *When PRO implementing DST in language classrooms*, teachers were advised to consider several pivotal factors [23].

Elliptical subordinate adverbials or verbless adverbial clauses is an unmarked form in English fiction due to the conversational style of writing as well as an informal register. However, the unmarked form of temporal adverbial clauses in the applied linguistic articles is due to a higher level of text formality.

Conclusion

The current study examined the syntactic variants and the semantic interpretations of the anonymous agents in temporal adverbial clauses in the applied linguistics research articles. The three research questions in this study were answered.

Non-finite temporal adverbial clauses are a variant that is interpreted as an unmarked variant in the applied linguistics research articles. This interpretation follows the frequency of language use in academic writing in present-day English. They are used generally as anonymous agents which are predicted as researchers-participants and teachers-learners. This general use supports why the frequency of non-finite temporal adverbial clauses is higher than the other variants. On the other hand, finite temporal adverbial clauses are interpreted as the marked form, which is an uncommon pattern, in the applied linguistics researcher articles. There are specific reasons when the form is selected to be used. The reasons are sociolinguistic factors. They are used specifically for the reason of reducing the distance between the writers and readers and the increment of power towards a reviewer.

Temporal adverbial clauses as non-finite clauses comply with economy principle due to limited pages and word counts in submitting manuscripts. The subject in the position of Spec T is not required to be spelt out, which reduces the workload of the brain. The covert subject in non-finite temporal adverbial clause is co-referential with the subject in the main clauses, so the writers do not need to pay attention to monitor the case marking of the subject where the researchers should be modified into *they*.

Even though the prevalent use of temporal adverbial clauses in the applied linguistics research articles are revealed, the results in this study could not be generalized to other genres, such as novels, newspapers and magazines. For future study, studying concessive adverbial clauses or adverbial clauses of comparison in the genre of compare and contrast would contribute something new to the field.

Acknowledgement

Dr. Abhinan Wongkittiporn would like to express his sincere gratitude to *Parichart Journal*, nationally indexed in TCI 1. It is regarded a high-quality journal in Thailand. The researcher also expressed his gratitude to Associate Professor Suchada Tipmontree, Vice President, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus and Assistant Professor Dr. Weerasak Kongrithi, Dean, Faculty of Liberal Art and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. They always encourage and support me to be a high-quality researcher in the field.

References

- [1] Wongkittiporn, A., & Kaewkasi, P. (2025). Iconicity of sequence in temporal adjuncts in academic prose. *Indonesian Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 10(2), 321-335.
- [2] Radford, A. (2023). *Analysing English sentence structure: An intermediate course in syntax*. Cambridge University Press.
- [3] Swales, J. M. (1990). *Genre analysis*. Cambridge university press.
- [4] Leláková, E., & Belousova, A. (2020). Syntactic analysis of sentence adverbials observed in the Victorian novel Jane Eyre. *Arab World English Journal*, 11(1), 49-58.
- [5] Anderson, C. E. (2000). The Danish tongue and Scandinavian identity. *MidAmerican Medieval Association*, 1, 1-13.
- [6] Wurzel, W. U. (1998). On markedness. *Theoretical Linguistics*, 24(1), 53-71.
- [7] Wongkittiporn, A., & Chitrakara, N. (2019). Control constructions in British and American English. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, 1, 19-48.
- [8] Vosberg, U. (2003). The role of extractions and horror aequi in the evolution of -ing complements in Modern English. *Topics in English Linguistics*, 43, 305-328.
- [9] Abduraxmonov, T. S. (2023). Realization of the concept of time in English. *Scholar*, 1(10), 58-65.
- [10] Nelson, G. (2019). *English: An essential grammar*. Routledge.
- [11] Kearns K. (2011). *Semantics*. Palgrave.
- [12] Biber, D., & Conrad, S. (2019). *Register, genre, and style*. Cambridge University Press.
- [13] Meyerhoff, M. (2018). *Introducing sociolinguistics* (2nd ed.). Routledge.
- [14] Leláková, E., & Belúchová, A. (2020). Syntactic analysis of sentence adverbials observed in the Victorian novel Jane Eyre. *Arab World English Journal*, 11(1), 49-58.
- [15] Wongkittiporn, A. (2025). *Form, function and genre*. Chulalongkorn University Press.
- [16] Hasselgård, H. (2021). Time adverbials in English and Norwegian news discourse. *Time in Languages, Languages in Time*, 101, 201-238
- [17] Bancong, H., et al. (2021). Trending research topics in the field of physics education from 2017 to 2019 in highly reputable international journals. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-Biruni*, 10(1), 29-36.
- [18] Fazilatfar, A. M., & Naseri, Z. S. (2014). Rhetorical moves in applied linguistics articles and their corresponding Iranian writer identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 489-498.

- [19] Tardy, C. M. (2023). How epidemiologists exploit the emerging genres of twitter for public engagement. *English for Specific Purposes*, 70, 4-16.
- [20] Kroeger, P. R. (2022). *Analysing meaning: An introduction to semantics and pragmatics*. Language Science Press.
- [21] Andrews, E. (1990). *Markedness theory*. Duke University Press.
- [22] Holmes, J., & Wilson, N. (2022). *An introduction to sociolinguistics*. Routledge.
- [23] Yu, B., & Wang, W. (2025). Using digital storytelling to promote language learning, digital skills and digital collaboration among English pre-service teachers. *System*, 129, 103577.
- [24] Rothville, K., & Skalicky, S. (2025). An examination of the utility of the Aozora Repository to support reading comprehension development, reading fluency, and extensive reading for L2 learners of Japanese. *System*, 129, 103564.
- [25] Gong, K., & Pang, H. (2025). Comprehending, envisioning and practicing: The mediating effects of EFL university students' future L2 writing selves on the relationship between academic writing beliefs and task engagement. *System*, 128, 103550.
- [26] Lin, S., & Crosthwaite, P. (2024). The grass is not always greener: Teacher vs. GPT-assisted written corrective feedback. *System*, 127, 103529.
- [27] Lam, K. Y., & Putri, E. W. (2024). A study on the affordances of digital fairy-tale rewriting: A critical literacy approach to digital multimodal composing. *System*, 127, 103536.
- [28] Jouinot, I., & Howard, M. (2024). Beyond age and intensive exposure: Initial proficiency effects on adolescents' second language proficiency in an international school. *System*, 125, 103442.
- [29] Havery, C. (2024). Learning to read patient notes in the workplace: How reading aloud and reading alongside can help students for whom English is an additional language. *English for Specific Purposes*, 75, 69-83.
- [30] Golparvar, S. E., et al. (2025). Cohesion in the discussion section of research articles: A cross-disciplinary investigation. *English For Specific Purposes*, 77, 1-19.
- [31] Hua, Y., Lu, X., & Guo, Q. (2024). Independent corpus consultation for collocation use in academic writing by L2 graduate students. *System*, 127, 103515.
- [32] Aizawa, I. (2024). Tracking the first-year experience in English medium instruction: A pre-post study of transitional challenges. *English for Specific Purposes*, 73, 20-32.
- [33] Chomsky, N. (2005). Three factors in language design. *Linguistic inquiry*, 36(1), 1-22.
- [34] Murphy, R. (2019). *English grammar in use*. Cambridge University Press.
- [35] You, X., & You, X. (2025). Genre learning from the EAP class to undergraduate research symposiums. *English for Specific Purposes*, 77, 86-99.
- [36] Kikuchi, H. (2024). Semiotic packaging of teacher talk for affective recyclings: A usage-based approach to children's construction development. *System*, 127, 103512.

- [37] Mary, A. (2009). *Language and power: An introduction to institutional discourse*. Continuum.
- [38] Castañeda-Trujillo, J. E., & Losada-Rivas, J. J. (2024). In-service English language teacher-researchers' ideologies, realities, and practices concerning qualitative research. *System*, 127. 103566.
- [39] Nazari, M., Keshvari, Z., & Hu, G. (2024). Contributions of an emotion-oriented professional development course to the ecology of language teacher agency. *System*, 127, 103542.

An Analysis of Interpersonal Metafunction in Online English News Reports on PM2.5 Air Pollution in Thai Media

Akrakan Sonthichuay¹ and Ladawan Sonthichuay^{1*}



¹ Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat, 80110, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: ladawan.j@rmutsv.ac.th

(Received: March 11, 2025; Revised: November 16, 2025; Accepted: January 13, 2026)

Abstract

This study aims to analyze English-language news articles on PM2.5 air pollution in Thai media by applying Systemic Functional Linguistics as the analytical framework. The research specifically focuses on the interpersonal metafunction, examining mood type, modality, and subject person. The dataset consists of 110 news articles published during the first quarter of 2024 from The Nation Thailand, Bangkok Post, and Thai PBS World. The findings reveal that declarative mood is the most frequently used, indicating that Thai media prioritize information dissemination over direct engagement with readers. Regarding modality, median probability and obligation modality are predominantly employed to balance certainty and responsibility, reflecting pollution as a manageable but policy-dependent issue while median readiness functions to express preparation and planned interventions for the pollution mitigation, and median usuality mentions seasonal pollution trends. Furthermore, non-interactant subjects appear more frequently than interactant subjects, reinforcing the representation of government agencies as the primary actors responsible for addressing the issue. In contrast, public engagement and shared responsibility receive less emphasis in Thai media discourse, indicating that collective action is a secondary important in news coverage.

Keywords: PM2.5, Air Pollution, Interpersonal Metafunction, Systemic Functional Linguistics

Introduction

Thailand has been facing a serious environmental problem caused by PM2.5, which is harmful to health, especially during the dry season when atmospheric conditions worsen air quality [1]. The main sources include vehicular emissions, industrial activities, biomass burning, and agricultural practices. Because PM2.5 can penetrate deep into the lungs, it increases the risk of respiratory and cardiovascular diseases [2-3]. As pollution levels rise, the issue has gained greater visibility through media reports, government updates, and environmental advocacy. Public concern is seen in news coverage, social movements, and political demands for action [4-6]. News reports frequently highlight affected regions such as the North, Central, and Northeast and provide health advice and policy updates related to PM2.5 mitigation [7-8].

To understand how this issue is represented, this study draws on Systemic Functional Linguistics developed by Halliday [9-11], focusing on the interpersonal metafunction. This metafunction explains how language expresses attitudes and relationships through mood, modality, and subject person. Following Halliday [10], “mood” refers to declarative, interrogative, and imperative clauses. “Modality” reflects attitudes toward likelihood and necessity, and “subject person” shows how writers position themselves and readers. Interactant subjects such as “I,” “we,” and “you” promote involvement, while non interactant subjects such as “they” and “the government” create distance [10-11].

Previous studies in Thailand and internationally have examined environmental discourse. Kantichon [7] and Kantichon and Angsuwiriya [8] found that Thai online headlines used vocabulary, metaphors, and pragmatic markers to frame environmental problems as threats. Chen [12] showed that China Daily shifted from natural explanations to global concerns. Duan and Takahashi [13] found that United States media emphasized political failure, while Chinese media highlighted solutions. Jo [14] identified tensions in Seoul policy discourse. Liu and Zhang [15] found dramatic language in Western media and cautious tone in Chinese reports. The study by Molek-Kozakowska [16] examined environmental reporting in New Scientist and found the use of infotainment, which combines information and entertainment through catchy headlines and emotional appeals to engage readers. Similarly, Wang [17] and Yang and Wang [18] highlighted how both Chinese and Western media used the “topos of threat,” a recurring argument pattern that presents environmental issues as dangers requiring urgent action, while reflecting ideological stances and policy agendas.

Although these studies provide important insights, most focus on Chinese, United States, or Western media. Few have examined how Thai online English news reports PM2.5. This study addresses this gap by analyzing news articles from The Nation Thailand, Bangkok

Post, and Thai PBS World using the interpersonal metafunction of SFL. The analysis of mood, modality, and subject person shows how interpersonal meaning is constructed in the news about PM2.5 and how language shapes public awareness and engagement with environmental challenges.

Objective

To analyze the interpersonal metafunction in English news articles on PM2.5 pollution through the use of mood type, modality, and subject person

Research question

How do mood type, modality, and subject person function within the interpersonal metafunction framework in Thai media coverage of PM2.5 pollution?

Literature Review

1. Systemic functional linguistics

Systemic Functional Linguistics (SFL), developed by Michael Halliday in the 1960s, views language as a social resource for meaning making. It explains how language is used to achieve communicative purposes in specific contexts and to construct and negotiate social relationships and identities [9-10]. Halliday proposed three metafunctions of language: ideational, interpersonal, and textual. The ideational metafunction concerns how language represents experience and logical relations, the interpersonal metafunction focuses on attitudes and social relations between participants, and the textual metafunction organizes information into coherent and cohesive messages [10-11].

This study examines three components of interpersonal meaning: mood, modality, and subject person. Mood structures interaction through declarative, interrogative, and imperative clauses. Declaratives typically give information, interrogatives demand it, and imperatives request goods or services, although declaratives and imperatives may also function as offers in some contexts.

Modality expresses attitudes toward likelihood and necessity through modalization and modulation [11]. Modalization includes probability and usuality, for example "may", "might", "must", "always", "usually", or "sometimes". Modulation includes obligation and readiness, expressed through items such as "should", "have to", "must", "can", "will", or "want to". Modality values are high, median, or low, indicating different levels of commitment.

Subject person refers to the grammatical subject and the entity it represents, whether an individual, group, or institution. It is usually classified into interactant and non-interactant forms. Interactant subjects such as "I", "we", and "you" involve participants directly, while non

interactant subjects such as they or the government create distance through third person reference.

2. Relevant studies

In Thailand, Kantichon [7] applied critical discourse analysis to online news headlines and identified vocabulary choice, question structure, and metaphor as key strategies that framed environmental issues as threats or contested topics. The study showed that pragmatic discourse strategies shaped how news agencies balanced government narratives with public concerns. Similarly, Kantichon and Angsuwiriya [8] examined linguistic framing in Thai online news and found four main strategies, including vocabulary selection, sentence structure, pragmatic markers, and metaphorical language, used to highlight the consequences of human actions and construct environmental responsibility.

In international contexts, Wang [17] examined China Daily from 2008 to 2015 and found a shift after 2011 toward greater public awareness and stronger state action, with terms such as smog framing the seriousness of pollution while health risks were discussed cautiously. Yang and Wang [18] showed that The New York Times frequently emphasized economic priorities over sustainability and relied on a topos of threat to present environmental risks as urgent. Duan and Takahashi [13] compared news from the United States and China and found that United States media tended to politicize Beijing pollution as government failure, whereas Chinese media focused on solutions. Chen [12] identified three shifts in China Daily's reporting during the 2013 crisis, moving from natural explanations to criticism of foreign monitoring and later to global environmental concerns. Molek Kozakowska [16] demonstrated that New Scientist often used novelty, exaggeration, and emotional appeal to attract readers. Liu and Zhang [15] found that Western newspapers used dramatic and crisis-oriented language, while Chinese state media preferred cautious and indirect expression. Jo [14] examined Seoul policy discourse and showed that narratives about public health and policy performance shaped public perception.

These studies show that environmental reporting is shaped by linguistic framing, institutional influence, and reader engagement. However, research has focused on Chinese, United States, and Western media. Only limited attention has been given to Thai news in the English language, and most Thai research has examined general environmental issues rather than the specific problem of PM2.5. To fill this gap, the present study applies the interpersonal metafunction of Systemic Functional Linguistics to English news articles from The Nation Thailand, Bangkok Post, and Thai PBS World to reveal how Thai media construct interaction, attitude, and engagement in PM2.5 discourse.

Research Methodology

1. Data collection

The number of articles collected from each news agency was not predetermined but reflected the actual availability of PM2.5-related reports during the first quarter of 2024. Since the three outlets published different amounts of PM2.5 news, the final dataset consists of 33 articles from The Nation Thailand (<https://www.nationthailand.com/>), 60 from the Bangkok Post (<https://www.bangkokpost.com/>), and 17 from Thai PBS World (<https://world.thaipbs.or.th/>). These sources were treated as a collective entity representing Thai English-language media, as the aim of this study was to examine overall interpersonal meaning patterns rather than compare outlets individually. The target audience of these English-language news agencies typically includes educated Thai readers, foreign residents, international audiences, policymakers, and individuals seeking English-based environmental information. The researchers collected data from online English news sources with over 80,000 Facebook followers, focusing on PM2.5 content related to government reports, health campaigns, and environmental advocacy. The researchers used the search filters of the web pages of each agency to provide a list of articles by relevance using “PM 2.5”.

2. Data Analysis

All articles were compiled into Microsoft Word files and imported into the UAM Corpus Tool developed by O'Donnell [20]. The software was used because it supports systematic annotation of linguistic features at clause levels. Annotation schemes were prepared for mood, modality, and subject person. The software generated the frequencies and percentages for each feature, ensuring a clear and consistent analytical process.

Mood was examined by identifying clause types such as declarative, interrogative, and imperative forms. Modality was analyzed following the SFL framework. Modal expressions were classified into modalization or modulation. Modalization included probability, which indicated likelihood through items such as “may”, “might”, “must” or “possibly”, and usuality, which indicated frequency through items such as “always”, “usually” or “sometimes”. Modulation included obligation expressed through items such as should, have to, or need to, and readiness expressed through items such as “will”, “can”, or “be willing to”. Each modal item was then assigned a high, median, or low value according to its level of certainty, frequency, or obligation.

Subject person was coded by identifying pronouns and determining whether they represented interactant or non-interactant roles. Interactant subjects included first-person and second-person pronouns, while non-interactant subjects included third-person forms and impersonal references. All annotations produced by the UAM Corpus Tool were manually checked to ensure accuracy before interpretation.

Results

Based on the results of the analysis, the grammatical profiles of interpersonal metafunction divided into three parts: mood types, modality, and subject person as follows.

1. Mood types

Mood types were categorized into two types which were indicative and imperative. The indicative clauses featured declarative and interrogative clauses with their semantic functions for “proposition” to realize statement and question. The imperative clauses, however, manifested “proposal” to express offer [10]. Furthermore, every clause contains polarity which is the choice between positive or negative. Only negative clauses in English show polarity, marked by "not" in the finite element [11]. Figure 1 shows the total number of all mood types which appeared 2,399 clauses. The data revealed that positive declarative clauses (+Declarative) were the most frequent, with 2,311 occurrences (96.34%), while negative declarative clauses (-Declarative) appeared 72 times (2.99%). Positive imperative clauses (+Imperative) were found 16 times (0.67%), while negative imperative clause (-Imperative) did not appear. Both positive interrogative clauses (+interrogative) and negative interrogative clauses (-interrogative) did not appear in the data.

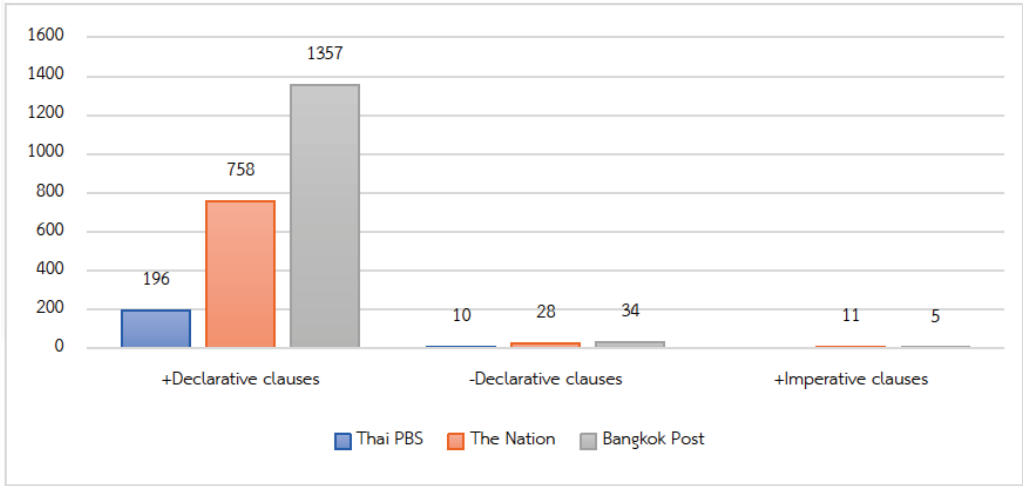


Figure 1. Mood types in PM2.5 pollution new articles

Declarative clauses were mainly used to share PM2.5 updates and show the Thai government’s crisis response as displayed in examples 1-2.

“Ex1” The Chiang Mai administration said the air quality on Wednesday morning had improved slightly from Tuesday, but the levels of PM2.5 ultra fine pollutants in many areas remained above the safe threshold of 37.5 microgrammes per cubic metre of air (µg/m3). (The Nation Thailand, 13 Mar, 2024)

“Ex2” The governor held a meeting this morning with senior administrators to discuss the PM2.5 dust problem in the capital, which has been getting steadily worse, mainly due to poor air circulation and burning of bio-mass in the countryside and in neighbouring countries. (Thai PBS World, 15 Jan, 2024)

These clauses shared updates on air quality and signaled ongoing concerns, for example through “remained above the safe threshold” in example 1 and “has been getting steadily worse” in example 2, both of which describe conditions that continue to pose a problem.

In case of imperative clauses, they were hardly found in the data. This clause type aimed to give advice and encourage readers to take action, as shown in example 3.

“Ex3” Wear an N95 mask whenever you go outside, especially if you are sensitive to air pollution. (The Nation Thailand, 21 Jan, 2024)

Interrogative clauses, typically used to seek information [10], did not appear in the dataset. Although expected in hard news, this absence is meaningful because mood choices show how news agencies position themselves. The use of declaratives creates a one-way informational stance that asserts facts, reports government actions, and provides guidance rather than inviting dialogue. This pattern demonstrates how interpersonal meaning is shaped through mood selection in news reporting.

Polarity operates through positive and negative choices. Positive polarity affirms a proposition, while negative polarity expresses denial or the absence of an action or condition. These two forms serve different interpersonal functions. Positive polarity presents information directly, whereas negative polarity highlights problems or corrective meanings. In the SFL framework, positive polarity is considered the unmarked and more typical choice for presenting factual information, while negative polarity is marked because it carries additional meaning through negation [11].

The analysis showed that positive polarity dominated, with 2,320 positive declaratives and 16 positive imperatives. Negative polarity appeared only in declaratives and was used to highlight prohibited actions or correct misconceptions, as in examples 4 and 5. No negative imperatives were found, which aligns with news conventions, and no interrogatives appeared in any form. This pattern reflects the informational nature of hard news, which presents facts, reports actions, and offers guidance rather than seeking responses or using rhetorical questions.

“Ex4” The authorities in the northern province have been working to ensure that local farmers do not burn farm waste, which has been the main source of tiny 2.5-micron particles of dust in the air. (The Nation Thailand, 21 Jan, 2024)

“Ex5” Mr Srettha shared with Ms Mohammed that pollution problems are linked to the global economy and should not be considered domestic problems. He added that in

Thailand, pollution worsens when locals and neighboring countries burn their agricultural plantations. (Bangkok Post, 21 Feb, 2024)

2. Modality

Figure 2 reveals the total number of modality occurrences was 483 times. Probability modality was mostly used 218 times (45.13%). This suggests a strong emphasis on expressing likelihood or certainty. Readiness modality ranked second with 136 times (28.16%). It had two sub-types: 78 cases of inclination and 58 of ability. This shows a focus on willingness and ability. Obligation modality followed with 100 times (20.70%). This indicates a notable emphasis on duty or necessity. Usuality modality was the least common with only 29 occurrences (6.00%). It represents a limited focus on expressing frequency or regularity.

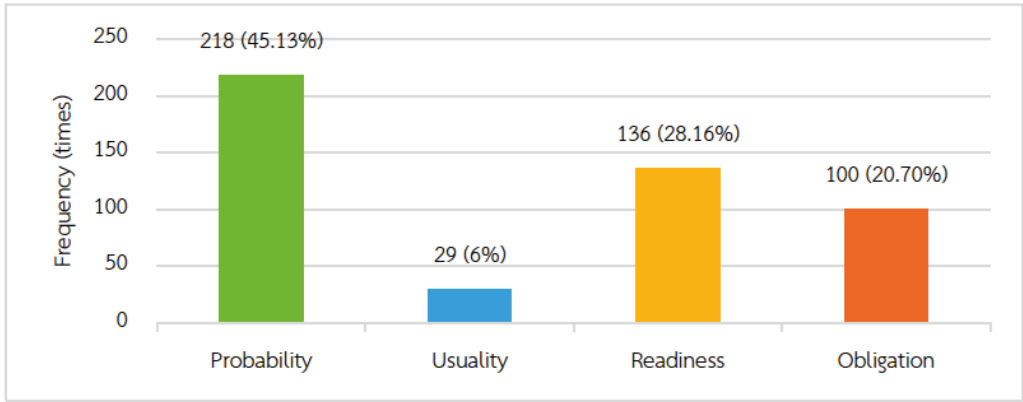


Figure 2. Modality selection in PM2.5 pollution new articles

2.1 Modalization

2.1.1 Probability modality

This modality type concerns the linguistic resources used to express judgments about the likelihood or certainty of a proposition. In the SFL framework, likelihood and certainty are treated as value levels within probability. In the dataset, probability modality showed that the news content depended heavily on unstable atmospheric conditions and on predictions about possible government responses to the crisis. It was realized through modal verbs such as “will”, “would”, “can”, “could”, and “may”, through verbs such as “estimate”, “believe”, “seem”, and “expect”, through modal adjectives including “impossible”, “possible”, “likely”, “unlikely”, “certain”, “clear”, and “sure”, through nominalizations such as “possibility” and “chance”, and through adjuncts such as “possibly”, “impossibly”, “apparently”, and “seemingly”. Examples 6 and 7 illustrate clauses containing probability modality.

“Ex6” The government said it was taking steps to address air pollution in Bangkok, including investing in public transportation, promoting the use of renewable energy, and cracking down on illegal emissions. However, it will take time to see significant improvements in air quality. (The Nation Thailand, 21 Jan, 2024)

“Ex7” Thailand may have to take tough action and ban the import of maize from neighbouring countries next year, if they refuse to control the burning of farm waste and forests, contributing to transboundary air pollution, said Prime Minister Srettha Thavisin today, during his tour to observe the haze problem. (Thai PBS, 16 Mar, 2024)

The examples showed this modality expressed levels of probability and shaped how readers viewed PM2.5 pollution. The strategic use of probability modality led the authors of news articles to present predictions and factual descriptions effectively. Modal verbs were used often and made the message easy to understand.

Consistent with the above findings, it exposed that modal verbs have a central element in the communication of probabilistic information.

For modality value of probability, it was found that median modality value was found the most with a total number of 160 times (85.56%), such as “will”, “would”, “likely”, “estimate”, “unlikely”, “expect”, “estimate”, and, “believe”. Median modality value implied the contents about the pollution of PM2.5 could not be guaranteed whether the acts of the government to solve the crisis could be accomplished. In addition, it informed the meteorological condition if smog appeared in particular arears. For low modality value, it appeared 23 times (12.30%), marked by “may”, “seem”, “seemingly” “possibly”, “impossibly”, “possible”, “possibility”, and “chance”. In the same manner with median modality value, low modality value was presented to indicate possibility of events with low value. Lastly, high modality value appeared in the contents for 4 times (2.14%), realized by “clear”, “sure”, and “apparently”. In contrast with median and low modality value, high modality value represented precise mitigation for PM2.5 pollution or high occurrence of events. Table 1 represents the value of probability.

Table 1. Modality value of probability modality

Modality Value	Frequency (times)	Percentage (%)
High	4	1.83%
Median	188	86.24%
Low	26	11.93%
Total	218	100%

Median modality was widely used to keep the reporting balanced, especially on important public issues. It allowed the authors to present information that is neither too certain nor too speculative. Additionally, talks about government actions and policies often employed median modality to show plans that depended on future events.

2.1.2 Usuality modality

Usuality modality indicated the expression of frequency or regularity of events or actions. It is a type of modality that communicates how often something happens or the typicality of an occurrence. This modality type was achieved by adjuncts, such as “often”, “once”, “never”, “normally”, “regularly”, “ever”, “hourly” and “usually”; adverbial phrases, such as “every hour”, “every day”, and “every year”, and adjectives of frequency, such as “usual”. The clauses with usuality modality are presented in example 8.

“Ex8” Farmers often burn agricultural plots after the harvest, as many cannot afford the expense of hiring workers to gather the detritus and they and they need time to prepare for the next cultivation. (The Nation Thailand, 26 Mar, 2024)

According to the example, usuality modality was used to convey the regularity and predictability of certain events related to PM2.5 pollution and informed frequency of both natural sources and human-made practices of the issue.

As shown in table 2, the modality value of usuality was mostly at a median level, occurring 12 times (41.38%). It was realized through terms such as “often”, “usually”, “usual”, “normally” and “regularly”. Low modality value appeared 10 times (34.48%), marked by “once” and “every year” while high modality value came up with 7 times (24.14%), consisting of “never”, “ever”, “hourly”, “every day”, and “every hour”.

Table 2. Modality value of usuality modality

Modality Value	Frequency (times)	Percentage (%)
High	7	24.14%
Median	12	41.38%
Low	10	34.48%
Total	29	100%

The common use of median usuality modality revealed how reporting highlighted regular human actions linked to pollution. It showed seasonal pollution trends and repeated activities that are not constant. PM2.5 pollution is often caused by activities that occur regularly but not continuously.

2.2 Modulation

2.2.1 Readiness modality

There are two kinds of readiness modality. The first is inclination modality, which shows if someone is willing or ready to act. It reflects how much a person wants or plans to do something. The second is ability modality, which shows if someone has the skills or means to act. The two sub-types of readiness modality are exemplified as follows.

1) Inclination modality

Inclination modality was primarily marked by the modal verbs “will” and “would.” Only one declarative clause used the modal adjective “willing.” Examples 9–10 show clauses with this modality.

“Ex9” The PM said the government has also introduced alternative ways of getting rid of farm waste, including turning them into smoke-free biomass fuel with the use of modern technology. Army vehicles will be dispatched to help farmers transport the waste to the factories. (Thai PBS World, 16 Mar, 2024)

“Ex10” Prime Minister Srettha Thavisin said on Sunday that he will submit a plan to solve the PM2.5 fine dust problem as ordered by the Chiang Mai Administrative Court within 90 days. (Bangkok Post, 22 Jan, 2024)

The use of inclination modality stressed officials’ commitment to solving PM2.5 problems through both immediate and long-term solutions. It emphasizes the need for clear expressions of willingness and intention to commit to public and environmental health. The median modality value appeared 77 times (98.72%) with “will” and “would.” Low modality value showed up once (1.28%) with “willing”. Table 3 shows the details.

Table 3. Modality value of inclination modality

Modality Value	Frequency (times)	Percentage (%)
High	-	-
Median	77	98.72%
Low	1	1.28%
Total	78	100%

The frequent use of median modality values in the data revealed the nature of caution in claims. The use of median modality might reflect caution in making strong assertions. Using “will” and “would” helped maintain a neutral tone when policies, health impacts, or public responses were uncertain.

2) Ability modality

Ability modality was realized by the modal verbs “can” and the modal adjectives “able” and “unable”. The example of ability modality is shown in the example 11.

“Ex11” Thai researchers develop plant-based weapon against PM2.5 pollution. The Naresuan University research team said that its tests showed PM.drop was able to reduce high concentrations of PM dust to safe levels. One application of the PM. drop spray was effective for two to three hours in open areas and could last the entire day in enclosed spaces, it said. The solution has a coconut-like scent due to the inclusion of palm plant derivatives, ensuring its safety, researchers said. PM.drop can be applied in a variety of ways to suit the size and characteristics of the polluted area. For example, it can be used with ULV (ultra-low-volume) sprayers, fogging machines or drones. (The Nation Thailand, 13 Feb, 2024)

As mentioned in table 4, median modality appeared 54 times (93.10%) marked by “can” while low modality exists 4 times realized by “able” and “unable” (6.90%).

Table 4. Modality value of ability modality

Modality Value	Frequency (times)	Percentage (%)
High	-	-
Median	54	93.10%
Low	4	6.90%
Total	58	100%

This modality type indicated the capacities and effectiveness of various interventions in addressing PM2.5 pollution. Ability modality emphasizes both the Bangkok Metropolitan Administration (BMA)’s healthcare services and Thai researchers’ solutions in reducing pollution impacts.

2.2.2 Obligation modality

Obligation modality refers to language used to express judgment on obligation, advisability, permission, and necessity. Obligation modality emphasized the necessity for action or responsibility related to PM2.5 pollution. This modality type was basically realized by the modal verbs: “should” and “must”; the verbs: “allow”, “permit”, “advise”, “require”, “have to”, “need to”; and the adjectives: “necessary”. The clauses with obligation modality are exemplified in example 12.

“Ex12” Those who have any respiratory problems should seek medical attention if they experience symptoms such as coughing, wheezing, or shortness of breath. Public advised to use N95 mask as PM2.5 in Bangkok at unsafe levels. (The Nation Thailand, 21 Jan 2024)

This modality type represented the context of environmental governance and public health. It stressed the need for action, giving readers control, especially in public health (e.g., wearing masks) and environmental management (e.g., monitoring air quality). It highlighted institutional responsibilities or long-term goals (e.g., achieving Net Zero). This suggested a strong commitment from the authorities.

For modality value of obligation, the data featured median modality value 47 times (47%) with “should” and “advise”. High modality value appeared 36 times (36%) marked by “must”, “require”, “have to”, “need to”, and “necessary”. Low modality value occurred 17 times (17%) with “allow” and “permit”. Table 5 presents modality value of obligation modality.

Table 5. Modality value of obligation

Modality Value	Frequency (times)	Percentage (%)
High	36	36%
Median	47	47%
Low	17	17%
Total	100	100%

PM2.5 pollution is a serious health and environmental concern. The data highlighted the need for action and used more high or median modality. The small number of low-value modality suggested that air pollution was a societal duty. It motivated readers to take responsibility gently.

Overall, the distribution of modality types and values shows that the news reports adopted a balanced and cautious tone. Probability and readiness were used most often to describe expected developments, planned actions, and institutional responses, while obligation emphasized the need for public cooperation and policy enforcement. Median values dominated across all categories because environmental reporting tends to acknowledge uncertainty and avoid strong or absolute claims. Low and high values appeared less frequently, reflecting the use of a moderate tone when presenting scientific predictions and government actions.

3. Subject person

Table 6 shows that the non-interactant subject person was used 576 times (94.89%), while the interactant subject person appeared 31 times (5.10%). Non-interactant subject person functioned to mark objectivity and formal tone. It focused on external responsibility and emphasized facts over direct involvement. Interactant subject person represented creating a sense of collective responsibility and urging persuasiveness through engagement.

Table 6. Subject person in PM2.5 pollution new articles

Subject person	Frequency (times)	Percentage (%)
Non-interactant subject person	576	94.89%
Interactant subject person	31	5.10%
Total	607	100%

3.1 Non-interactant subject person

The dominant use of non-interactant subjects was quite common in the data of this research. This pattern has three functions in reporting PM2.5 pollution: 1) highlighting objectivity and formal tone, 2) focusing on external responsibility, and 3) emphasizing on facts and conditions over direct engagement.

3.1.1 Objectivity and formal tone

Non-interactant subjects such as “the government”, “industries”, “pollution levels” kept the tone formal and detached, which is typical in news reports. By focusing on external entities instead of engaging readers or including the writer's perspective, the news articles appeared more objective and fact-based, as shown in example 13.

“Ex13” While the Thai government has taken steps to address air pollution, the problem remains a major concern. Among the measures implemented are: ban on burning agricultural waste, crackdown on illegal logging, incentives for the use of public transportation and electric vehicles. (The Nation Thailand, 30 Jan 2024)

3.1.2 Focusing on external responsibility

Using non-interactant subjects assigned responsibility to external entities or groups without involving the reader personally. For example, terms like "authorities" or "health officials" put the responsibility on specific groups. This suggests the solution is not up to the individual reader, as seen in example 14.

“Ex14” The local authority has banned any burning in the province from March 15 to April 30, with legal proceedings threatened against those who violate them, said Governor Chainarong Wongyai. (Bangkok Post, 21 Feb, 2024)

3.1.3 Emphasis on facts and conditions over direct engagement

News articles often prioritize conveying factual information and situational updates. Non-interactant subjects helped the texts focus on conditions and external actions (e.g., "PM2.5 levels," "air quality indexes") instead of addressing readers directly. This is common in environmental discourse. It highlights complex systems and societal impacts, as shown in example 15.

“Ex15” Air quality in Bangkok reached the dangerous or red level on 14 days in 2023, 3.85% of the whole year, an increase of 3 days over the previous year. (The Nation Thailand, 16 Feb 2024)

3.2 Interactant subject person

The use of interactant subjects, particularly with “we” and “you” functioned as a call for shared responsibility and collective action. It indicated 1) a sense of collective responsibility and 2) urging persuasiveness through engagement. The brief description was mentioned as follows.

3.2.1 Creating a sense of collective responsibility

By using “we”, it supports a sense of unity within the Thai government representatives to mitigate the pollution as presented in example 16.

“Ex16” We have to deal with the problem rather than wait for the pollution to subside on its own due to more favourable weather conditions.” Mr Srettha made the comments after he attended a briefing on The Nation Thailand's PM2.5 dust pollution situation on Thursday at the Pollution Control Department (PCD). (Bangkok Post, 16 Feb, 2024)

3.2.2 Urging persuasiveness through engagement

Interactant subjects made the message urgent and persuasive. Being directly addressed might make readers more likely to act, as shown in example 17.

“Ex17” Avoid outdoor activities, especially if you have respiratory problems. (The Nation Thailand, 30 Jan, 2024)

Discussion and conclusion

The findings show that Thai English-language media adopt an informational and institution-centred style in reporting PM2.5. From an interpersonal perspective, the news presents PM2.5 as a monitored and managed issue rather than a dramatic crisis. This differs from Thai-language headline studies, where environmental issues are often framed as threats, conflicts, or sources of alarm through marked vocabulary, question structures, and metaphors [8, 15]. In the present study, interpersonal resources create a calmer and more technical tone that fits routine news reporting rather than crisis informing.

A first key pattern is the dominance of declarative mood, with almost no interrogatives and very few imperatives. Declarative mood is used to report air quality data, describe causes, and list government responses. This supports earlier observations that environmental problems are often presented as manageable and state-led issues in official or semi-official news [12-13, 17]. However, the results of this present study are quite different from the previous studies. While China Daily and The New York Times have been shown to mix reporting with explicit criticism,

politicization, or links to wider political debates [13, 17-18], Thai English-language news almost never questions government performance or uses rhetorical questions to invite reader evaluation. This absence of interrogative mood and limited use of imperative mood contrast with more dramatized and emotionally charged styles of environmental reporting found in Western media and in popular science journalism that uses strong infotainment strategies [16, 17-18]. This present study shows that mood choices support a neutral, explanatory style that keeps interaction controlled and non-confrontational.

Modality patterns offer a second key contrast. Across the corpus, probability and readiness occur most often, with median values dominating. Modal verbs such as “will,” “would,” “can,” and “should” are used more than high-value forms such as “must” or categorical expressions of certainty. This distribution suggests that Thai media try to balance certainty and caution when reporting air quality forecasts and government plans [16]. This differs from China Daily and Western newspapers, which use stronger obligation and more evaluative language when pollution is tied to political responsibility or government failure [12-13, 15, 17-18]. In this study, median values of probability and obligation help maintain a moderate tone and avoid over-committing to outcomes in a fast-changing situation. This pattern of using mostly median modality can be understood as a stylistic choice that reflects both the uncertainty of PM2.5 events and the norms of Thai political communication, where criticism of authorities in English-language news texts tends to be indirect and softened. Readiness modality adds another layer. Inclination and ability are often used in governmental or institutional clauses, for example in statements that authorities “will” act or that new measures “can” reduce dust levels. This pattern is different from studies where media use obligation to push governments more strongly or to frame them as failing to act [17-18]. In this study, readiness highlights planned, ongoing, and possible actions rather than urgent demands. Overall, with median values, this creates an interpersonal stance that signals commitment to mitigation but leaves room for uncertainty about success. It also fits with findings that some Asian media increasingly acknowledge environmental risks while still presenting the state as a capable problem-solver [7, 8, 12-14].

Subject person choices further clarify how Thai media position social actors. Non-interactant subjects, especially institutional and abstract entities such as “the government,” “authorities,” “researchers,” “air quality,” and “PM2.5 levels,” account for almost all subject choices. This pattern conforms to findings from comparative studies in which government agencies and official institutions are constructed as the main actors in environmental governance [13-14, 17]. However, in the present study, interactant subjects such as “we” and “you” appear only occasionally in quotations that call for shared responsibility or offer

advice. The dominance of non-interactant subjects reduces direct engagement with readers and underlines an institutional rather than citizen-centred framing of PM2.5. This can be linked to the social role of English-language news in Thailand, which often address educated and international audiences as observers of policy and expert action rather than as active participants.

In sum, the analysis suggests that Thai English-language media shows PM2.5 as an important but managed environmental issue. Declarative mood and positive polarity support factual, information-driven reporting. Modality patterns emphasize probability, readiness, and obligation, which express cautious optimism and institutional planning rather than panic or blame. Subject person choices foreground institutions and environmental conditions instead of citizens or local communities, which reflects an institutional mode of environmental communication. Compared with earlier studies, the results of this study are less dramatic than Western reporting [15, 17-18], less openly self-legitimizing than some Chinese state coverage [12-13] and less alarmist and threat-oriented than Thai-language headline discourse [7-8]. This combination gives Thai PM2.5 news its distinctive interpersonal profile.

Interpersonal metafunction is selected because this study focuses on how Thai media construct stance, authority, and social relationships when reporting PM2.5. Mood, modality, and subject person can clearly show how journalists evaluate risks, frame institutional roles, and interact with readers. Although ideational and textual metafunctions are also important in SFL, including all three would broaden the scope and reduce analytical depth. Focusing on interpersonal perspectives allows the study to examine the social dimension of PM2.5 news more closely and to show how linguistic resources shape public understanding in the Thai context.

This study contributes to research on environmental discourse by showing how interpersonal resources shape PM2.5 reporting in Thai English-language news. It also has some limitations. The corpus is restricted to the first quarter of 2024 and to three major online agencies, and it focuses only on interpersonal meaning. Future studies could compare English-language and Thai-language reporting within the same media organizations, extend the timeframe to track changes across several years, and include alternative and advocacy media in Thailand and neighbouring countries. Further works might also link media discourse to policy documents, health advisories, or audience interviews to gain deeper insight into how interpersonal choices in PM2.5 news relate to sociocultural practices, public trust, and environmental decision-making.

References

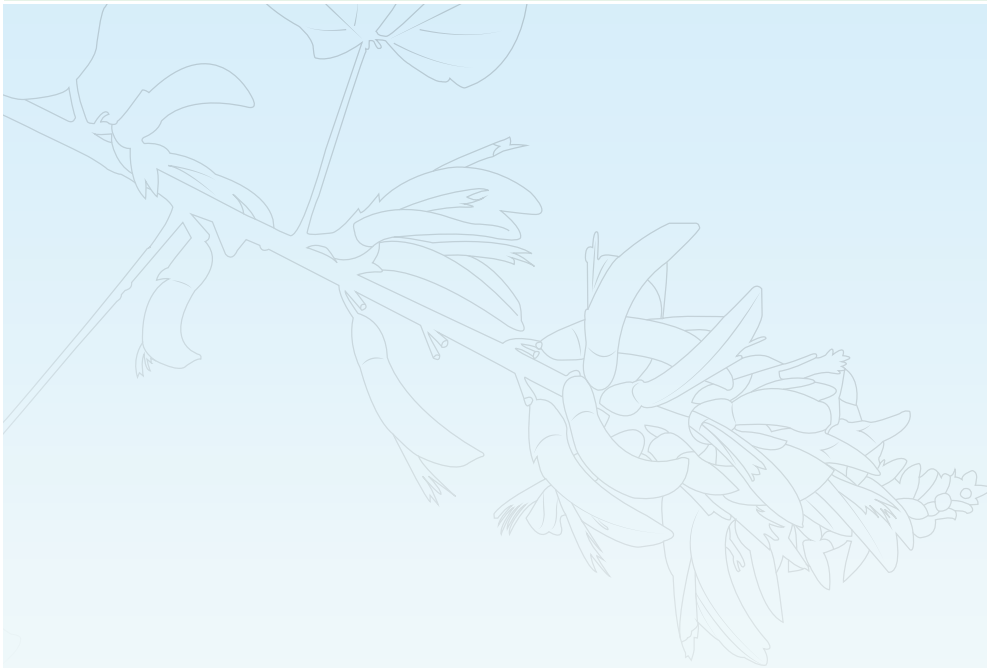
- [1] Chulalongkorn University. *Stay safe in the PM2.5 dust*. https://www.chula.ac.th/wp-content/uploads/2020/01/e-Book_Stay-Safe-in-the-PM2.5-EN.pdf
- [2] Alexeeff, S. E., Liao, N. S., Liu, X., Van Den Eeden, S. K., & Sidney, S. (2021). Long-term PM2.5 exposure and risks of ischemic heart disease and stroke events: Review and meta-analysis. *Journal of the American Heart Association*, 10(1), 1-30. <https://doi.org/10.1161/JAHA.120.016890>
- [3] Yang, X., Zhang, T., Zhang, X., Chu, C., & Sang, S. (2022). Global burden of lung cancer attributable to ambient fine particulate matter pollution in 204 countries and territories, 1990–2019. *Environmental Research*, 204, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.112023>
- [4] Cowan, C. (2023, June 6). Citizens demand sustainable solution to haze crisis in northern Thailand. *Mongabay News*. <https://news.mongabay.com/2023/06/citizens-demand-sustainable-solution-to-haze-crisis-in-northern-thailand/>
- [5] Prachatai. (2020, January 23). Eight civil society organizations urge government to expedite PM2.5 resolution, emphasizing that the right to clean air is a human right. *Prachatai*. <https://prachatai.com/journal/2020/01/86056> (In Thai)
- [6] Sattaburuth, A. (2024, December 5). People's party urges action to curb PM2.5. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/politics/2914430/peoples-party-urges-action-to-curb-pm2-5> (In Thai)
- [7] Kantichol, K. (2021). *The relationship between language and environmental problem discourse from online headlines during 2019–2020* [Master's thesis, Prince of Songkla University]. (In Thai)
- [8] Kantichon, K., & Angsuwiriya, N. (2022). Environmental problems: A study of language using strategies from online headlines. *Parichart Journal*, 35(4), 147–164. <https://doi.org/10.55164/pactj.v35i4.252788> (In Thai)
- [9] Caffarel, A., James, R. M., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). Introduction: Systemic functional typology. In A. Caffarel, J. R. Martin, & C. M. I. M. Matthiessen (Eds.), *Language typology: A functional perspective* (pp. 1–66). John Benjamins.
- [10] Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th Ed.). Routledge.
- [11] Matthiessen, C. (1995). *Lexicogrammatical cartography: English systems*. International Language Sciences Publishers.
- [12] Chen, Y. (2014). Exploring the attitudinal variations in the Chinese English-language press on the 2013 air pollution incident. *Discourse & Communication*, 8(4), 331–349. <https://doi.org/10.1177/1750481314537574>

- [13] Duan, R., & Takahashi, B. (2017). The two-way flow of news: A comparative study of American and Chinese newspaper coverage of Beijing's air pollution. *International Communication Gazette*, 79(1), 83–107. <https://doi.org/10.1177/1748048516656303>
- [14] Jo, S. Y. (2018). *Unveiling stories in Korean smog: A critical discourse analysis of the air pollution policy of the Seoul Metropolitan Government in Korea* [Master's thesis, Lund University Centre for Sustainability Studies].
- [15] Liu, M., & Zhang, Y. (2018). Discursive constructions of scientific (un)certainly about the health risks of China's air pollution: A corpus-assisted discourse study. *Language and Communication*, 60, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2018.01.006>
- [16] Molek-Kozakowska, K. (2017). Communicating environmental science beyond academia: Stylistic patterns of newsworthiness in popular science journalism. *Discourse & Communication*, 11(1), 69–88. <https://doi.org/10.1177/1750481316683294>
- [17] Wang, G. (2018). A corpus-assisted critical discourse analysis of news reporting on China's air pollution in the official Chinese English-language press. *Discourse & Communication*, 12(6), 645–662. <https://doi.org/10.1177/1750481318771431>
- [18] Yang, M., & Wang, Z. (2023). A corpus-based discourse analysis of China's national image constructed by environmental news in The New York Times. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02052-8>
- [19] Chanabawornsakul, W., Tuprakay, S., Premanoch, P., & Ratcha, M. (2022). A study of government measures and guidelines for managing the particulate matter PM2.5 pollution crisis in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 27(3), 143–161. (In Thai)
- [20] O'Donnell, M. (2018). *UAM Corpus tool* (version 3.3). <http://www.corpustool.com/>

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ
จัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี
Motivation Factors Affecting the Community
Participation of Multi-Cultural Tourism Management,
Pattani Province

อัสลีนา ูเซ็ง¹ และอธิป จันทรสุรีย์^{2*}

Azleena Ouseng¹ and Ahip Jansuri^{2*}



¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพฯ 10250

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ชุมพร 86160

¹ Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, 10250, Thailand

² Bachelor of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, 86160, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: ahip.ja@kmitl.ac.th

(Received: May 10, 2025; Revised: October 19, 2025; Accepted: November 6, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี และ 2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ปัจจัยค่าจ้างโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านความเป็นอยู่ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งการทำงาน ที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผล ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว และความมั่นคงในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, การมีส่วนร่วมของชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study level motivation factor and community participation of multi-cultural tourism management, Pattani Province, 2) to study motivation factors affecting the community participation of multi-cultural tourism management, Pattani Province. The quantitative method using a quota sampling method from a sample group of 400 people involved in multi-cultural tourism management in Pattani Province. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard division (S.D.) and test the hypothesis with correlation coefficient and multiple regression analysis. The results of the study showed that: 1) the overall level of opinions on motivation factors had a high average level, the level of opinion responsibility had a high average level, the overall level of opinions on hygiene factors had a high average level, the level of opinion personal well-being had a high average level, and the overall level of opinions on community participation had a high average level, the level of opinion evaluation had a high average level, 2) Motivation Factors significantly affected community participation were recognition, job characteristics, responsibility and career advancement at 0.05 and 0.01 significance level, and 3) Hygiene factors significantly affected supervisory relationships, relationships with coworkers, personal well-being, and job security, at 0.05, 0.01 and 0.01

Keywords: Motivation Factors, Community Participation, Multi-Cultural Tourism Management

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 –2570) ได้ให้ความสำคัญการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาให้เกิดสังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Society) โดยมีตัวอย่างแนวทางการพัฒนา เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชน การต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นไทย การกระจายความเจริญทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ [1] การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแท้จริง มีโอกาสในการเสริมพลังให้กับชุมชนท้องถิ่นในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง และทำให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวถูกกระจายอย่างเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น [2] องค์ประกอบสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ที่รับรู้ปัญหาและได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เพราะเมื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวย่อมได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็วและไม่ขัดแย้งกัน [3] การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและจำเป็นในการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างเป็นระบบและสามารถสร้างรายได้อย่างเต็มศักยภาพให้กับชุมชน [4] หากมีการพัฒนาการสร้างแนวความร่วมมือโดยนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมจะสามารถทำให้ชุมชนมีโอกาสได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนสืบไป [5]

กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า ทูนาทางวัฒนธรรม มาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น [6] คุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือทูนาทางวัฒนธรรมสามารถนำมาสังสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามคุณค่าของชุมชนหรือเมืองและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว [7] ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนต้องร่วมมือร่วมแรงกันในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ สิ่งที่ชุมชนต้องร่วมกันดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ การวางแผนงานร่วมกันภายในและภายนอกชุมชน เพื่อช่วยกันระดมความคิดว่าจะหยิบยกเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติใดแล้วพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในวงกว้างเพิ่มขึ้น [8] ทั้งนี้จะต้องอาศัยการส่งเสริมขีดความสามารถของชุมชนในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง จากต้นทุนของทรัพยากรพหุวัฒนธรรมและความหลากหลายทางธรรมชาติของพื้นที่ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิมแล้วในพื้นที่และมีศักยภาพในการต่อยอดเพื่อการพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่หรือระดับประเทศหรือนานาชาติ พร้อมทั้งการสนับสนุนการต่อยอดชุมชนนวัตกรรมเพื่อการพัฒนากิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม [9]

จังหวัดปัตตานีมีลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่น สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ควรค่าแก่การศึกษาและการอนุรักษ์ เพื่อนำมาเป็นต้นทุนในการพลิกฟื้นเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ของชุมชนในมิติต่าง ๆ รวมทั้งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการสร้างสรรค์ผลผลิต และการบริการที่เกิดจากทุนทางพหุวัฒนธรรม ฐานความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะ การคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์และความคิดเชิงนวัตกรรมนำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ชาวปัตตานีดำรงอยู่ด้วยสังคมพหุวัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายศาสนา แต่ดำรงอยู่ด้วยความรักและความเข้าใจกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษจึงทำให้เกิดความรักความสามัคคีซึ่งกันและกัน ทำให้เห็นได้ว่าในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมีศาลเจ้า มัสยิด และวัด ซึ่งสิ่งสำคัญหลักจะมีสิ่งที่เรียกว่า เส้นสายวงแหวนวัฒนธรรมเป็นการเชื่อมโยงเข้าหาทั้งสามวัฒนธรรมจนเรียกว่า พหุวัฒนธรรมเมืองปัตตานี [10] สังคมพหุวัฒนธรรมของเมืองปัตตานีนั้นไม่ได้มีเพียงวิถีพุทธและมุสลิมแต่มีลักษณะเฉพาะและความผสมผสานกับวัฒนธรรมจีน มุสลิม และพุทธที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตจนกลายเป็นพลังในการขับเคลื่อนความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม [11] สอดคล้องกับทิศทางของแผนการพัฒนาของจังหวัดปัตตานี ที่มีการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม โดยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากประเพณี ศิลปวัฒนธรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมวิถีในชุมชนของจังหวัดปัตตานีให้สามารถรักษาสถิติลักษณ์ที่ติดมาบนความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากจังหวัดปัตตานีมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และศูนย์กลางของศาสนาอิสลาม มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักและศรัทธาเลื่อมใสของบุคคลทั่วไป มีลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรม อัตลักษณ์วิถีชุมชนทั้งอิสลาม พุทธศาสนาและจีน มีบริการด้านฮาลาลเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าทั้งการท่องเที่ยวและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากประเพณี ศิลปวัฒนธรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมวิถีในชุมชนของจังหวัดปัตตานีให้สามารถรักษาสถิติลักษณ์ที่ติดมาบนความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชน [12] นอกจากนี้ แผนการพัฒนาจังหวัดปัตตานี ยังส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและได้มาตรฐาน สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะใช้กลไกเครือข่ายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแต่ละชุมชน เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่ทำลายวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

ความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ส่งเสริมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชน ประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ สามารถจัดการตัวเองได้อย่างยั่งยืนเกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างสมดุลก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน ทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์ด้านรายได้เกิดการกระจายผลประโยชน์และการหมุนเวียนรายได้ในชุมชนนำมาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีแก่ชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

สมมติฐาน

1. ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

2. ปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

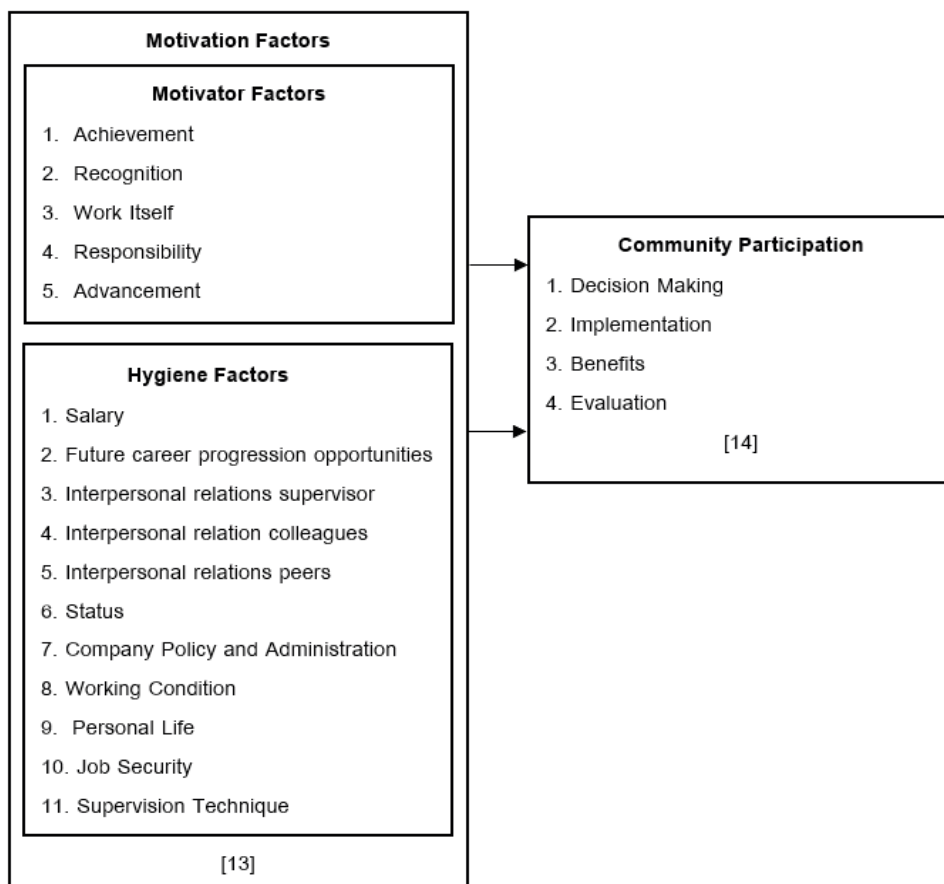


Figure 1 Research Conceptual Framework

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจ

เฮิร์ซเบิร์ก (Herberz, 1959) [15] รู้จักกันในนามของทฤษฎีการจูงใจค้ำจุน (The Motivation

Hygiene Theory) เฮิร์ซเบิร์กได้สร้างทฤษฎีขึ้นจากการศึกษาถึงสาเหตุของความพอใจในงานและความไม่พอใจในงาน กลุ่มแรกเฮิร์ซเบิร์ก เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ แรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นจากงานที่ทำ เช่น ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ฯลฯ ปัจจัยจูงใจ เหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดความชื่นชม ยินดีในผลงานและความสามารถของตนเอง ถ้าตอบสนองปัจจัย เหล่านี้ของผู้ปฏิบัติแล้วจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบผลสำเร็จอย่างดี
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจาก ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นทั่วไป ซึ่งการยอมรับนับถือนี้อาจแสดงออกในรูปของการยกย่องชมเชย
3. ลักษณะงาน (Work Itself) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อลักษณะงาน ว่างานนั้นเป็นงานที่จำเจ น่าเบื่อหน่าย ทำทลายความสามารถ ก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือเป็นงานที่ยากหรือง่าย
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใน สถานะหรือตำแหน่งของบุคคลในองค์กร แต่ในกรณีที่บุคคลย้ายตำแหน่งจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่งขององค์กร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะ ถือว่าเป็นเพียงการเพิ่มโอกาสให้ ความรับผิดชอบมากขึ้น เรียกได้ว่า เป็นการเพิ่มความรับผิดชอบ แต่ไม่ใช่ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานอย่างแท้จริง

กลุ่มที่สอง เฮิร์ซเบิร์ก เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงาน อันจะทำให้คนทำงานได้เป็นปกติในองค์กรเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในคนทำงานมากขึ้นแต่มีส่วนช่วยให้คนทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันไม่ให้คนผลออกจากงาน ถ้าปัจจัยนี้ไม่มีในงานหรือจัดไว้ไม่ดี จะทำให้ขวัญของคนทำงานไม่ดี ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ค่าตอบแทน หมายถึง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง การได้รับแต่งตั้งโยกย้ายตำแหน่ง การที่บุคคลมีโอกาสพัฒนาทักษะ และได้รับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนทักษะที่จะเอื้อต่อวิชาชีพ ของเขา
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การพบปะสนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้ งานจากผู้บังคับบัญชา การช่วยเหลือเกื้อกูลจากผู้บังคับบัญชา ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจรับฟัง ข้อเสนอแนะจากลูกน้อง ความเชื่อถือไว้วางใจลูกน้องของผู้บังคับบัญชา
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การพบปะ สนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้ งานในกลุ่ม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม
5. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง การพบปะสนทนา และการปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
6. สถานะของอาชีพ หมายถึง องค์ประกอบของสถานะอาชีพที่ทำให้บุคคลรู้สึกต่องาน เช่น การมี

รถประจำตำแหน่ง การมือกีฬิตีต่าง ๆ

7. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การให้อำนาจแก่บุคคลในการให้เขาดำเนินงานให้สำเร็จรวมทั้งการติดต่อสื่อสารในองค์กร เช่น การที่บุคคลจะต้องรับทราบว่าเขาจะต้องทำงานให้ใครนั่นคือ นโยบายขององค์กรที่จะต้องแนชัดเพื่อให้บุคคลดำเนินงานได้ถูกต้อง

8. สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จะอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น แสง เสียง อากาศ เครื่องมืออุปกรณ์และอื่น ๆ รวมทั้งปริมาณงานที่รับผิดชอบ

9. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง สถานการณ์หรือลักษณะบางประการของงานที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ทำให้บุคคลมีความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่องานของเขา เช่น ถ้าองค์กร ต้องการให้บุคคลที่ย้ายที่ทำงานใหม่ อาจจะไกลและทำให้ครอบครัวต้องลำบาก เป็นต้น

10. ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในงาน ความมั่นคงขององค์กร

11. การปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน ความยุติธรรมในการบริหารงาน ตลอดจนความเต็มใจหรือไม่เต็มใจของผู้บังคับบัญชาในการให้คำแนะนำ หรือมอบหมายงานรับผิดชอบต่าง ๆ ให้แก่ลูกน้อง

แนวคิด และทฤษฎีการมีส่วนร่วม

แนวคิดของ Cohen & Uphoff (1980) [16] จะเห็นว่า ความเป็นระบบในเรื่องของประเด็นสำคัญ โดยมีการนำเอากระบวนการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการทั้งหลายมาประมวลเป็นแนวคิดหลัก และได้จำแนกรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้นได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารการงานและการประสานงานและการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว รวมทั้งยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้อาจเป็นประโยชน์ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบ ซึ่งจะกลายเป็นผลเสียของโครงการ และอาจเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) พิจารณาได้จากการประเมิน ผลนั้นสิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วม สำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับครอบคลุมทุกมิติขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการ

ดำเนินงาน (Implementation) ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในชุมชนท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนไทยจีน ตำบลอาเนาะรู อำเภอเมือง จำนวน 9,968 คน ชุมชนมลายูจะบังติกอ ตำบลจะบังติกอ อำเภอเมือง ชุมชนผสมผสาน ตำบลจะบังติกอ อำเภอเมือง จำนวน 8,226 คน ชุมชนทรายขาว ตำบลทรายขาว อำเภอโคกโพธิ์ จำนวน 4,108 คน รวมทั้งสิ้น 22,302 คน โดยข้อมูลสถิติของจำนวนประชากร [17]

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณโดยแทนค่าในสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ [18] และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบสัดส่วนโควตา (Quota Sampling) ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) ชุมชนไทยจีนอาเนาะรูเมือง จำนวน 178 คน 2) ชุมชนมลายูจะบังติกอ และชุมชนผสมผสาน จำนวน 148 คน และ 3) ชุมชนทรายขาว จำนวน 74 คน

เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความตรงของเครื่องมือโดยใช้แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภายใต้อำนาจแนะนำของผู้เชี่ยวชาญข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อมีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.0 [19] จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.963 และผ่านพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่รับรองโครงการ T010/66X

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (Best, 1978) [20] 4.21 – 5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3.41 – 4.20 ระดับความคิดเห็นมาก 2.61 – 3.40 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 1.81 – 2.60 ระดับความคิดเห็นน้อย 1.00 – 1.80 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด 2) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช./ปวส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.54) ความสำเร็จของงาน ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.57) ด้านลักษณะของงาน ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.57) การได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.51) ส่วนด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.54) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.57) ด้านด้านสถานะของอาชีพ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.63) ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.58) ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.58) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.57) ความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชา ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.57) ด้านสภาพการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.59) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.62) ด้านด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.59) และด้านค่าตอบแทน ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.62) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.60) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.61) และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.153 - 0.579 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 [21] แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.134 – 5.387 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน [22]

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

Table 1. แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Motivator Factors	B	SE	β	t	Sig.
Constant	1.742	0.249		6.999	0.000***
1. Achievement	-0.005	0.053	-0.005	-0.091	0.928
2. Recognition	0.136	0.061	0.127	2.237	0.026*
3. Work Itself	0.151	0.053	0.158	2.854	0.005**
4. Responsibility	0.051	0.055	0.051	0.917	0.360
5. Advancement	0.188	0.052	0.194	3.606	0.000***
F = 15.116 R = 0.401 R ² = 0.161 Adj. R ² = 0.150 Durbin-Watson = 1.216					

p ≤ 0.05*

p ≤ 0.01**

p ≤ 0.001***

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 (F = 15.116, p ≤ 0.001) พบว่า ปัจจัยเชิงจิตด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.136, p=0.026) (B = 0.151, p=0.005) (B = 0.188, p=0.000) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.401) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 16.10 (R² = 0.161)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยค่าจูงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี

Table 2. แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Hygiene Factors	B	SE	β	t	Sig.
Constant	1.360	0.240		5.668	.000***
1. Salary	-0.046	0.070	-0.055	-0.659	0.510
2. Future career progression opportunities	-0.018	0.073	-0.019	-0.245	0.807
3. Interpersonal relations supervisor	0.395	0.039	0.457	0.260	0.001***
4. Interpersonal relation colleagues	-0.276	0.068	-0.290	-4.040	0.000***
5. Interpersonal relations peers	-0.079	0.082	-0.082	-0.961	0.337

Table 2. แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Hygiene Factors	B	SE	β	t	Sig.
6. Status	-0.105	0.066	-0.121	-1.586	0.114
7. Company Policy and Administration	-0.105	0.079	-0.151	-1.341	0.181
8. Working Condition	-0.048	0.074	-0.052	-0.649	0.516
9. Personal Life	-0.181	0.074	-0.181	-2.458	0.014*
10. Job Security	-0.120	0.071	-0.127	-1.689	0.042*
11. Supervision Technique	0.004	0.072	0.005	0.062	0.950
F = 16.442 R = 0.581 R ² = 0.338 Adj. R ² = 0.317 Durbin-Watson = 1.216					

p ≤ 0.05*

p ≤ 0.001***

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 (F = 16.442, p ≤ 0.001) ประกอบด้วย ปัจจัยคำจูนด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.395, p=0.001) (B = -0.276, p=0.000) (B = -0.181, p=0.014) (B = -0.120, p=0.042) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.581) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 33.80 (R² = 0.338)

การอภิปรายผล

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม พบว่าการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบและด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานนั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมสามารถอธิบายได้ว่าการที่ประชาชนในชุมชนมีโอกาสนในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานในชุมชน ผู้นำชุมชนไว้วางใจมอบหมายงานพิเศษอื่น ๆ ให้ปฏิบัติซึ่งลักษณะงานที่ได้รับตรงกับความรู้ความสามารถของท่านและมีการบรู๊ชอบเขตงานที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีโอกาสคิดริเริ่มวิธีการทำงานเพื่อพัฒนางานชุมชนเป็นพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อความก้าวหน้าในการทำงานซึ่งเป็นการจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา [23] ที่พบว่า การสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนภายในชุมชน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมตลอดจนสร้างความรู้และความเข้าใจในด้านของการท่องเที่ยวแก่ประชาชนภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนอย่างทั่วถึงและการพัฒนาศักยภาพประชาชนภายในชุมชน ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษา [24] ที่พบว่า การมีส่วนร่วมก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ

ของคนในชุมชนเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการจัดการให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่สมาชิกในชุมชนต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษา [25] ที่พบว่า การให้คนในชุมชนได้เรียนรู้ในสิ่งที่ควรรู้ เพื่อความรู้ความเข้าใจร่วมกัน เป็นกระบวนการที่ผู้เข้า รับการศึกษามีส่วนสำคัญที่สุด เพราะเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง จึงต้องมีแรงจูงใจที่ต้องการจะศึกษาและบาง เรื่องต้องมีการฝึกฝนปฏิบัติให้มีทักษะ โดยผู้เข้ารับการศึกษอาจเป็นเด็ก เยาวชนหรือผู้ใหญ่ในชุมชนรวมถึง ผู้นำกลุ่มที่มีความสนใจใช้เวลาเพียงพอและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม พบว่า ความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วน ตัวและด้านความมั่นคงในงานนั้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง พหุวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนในชุมชนได้รับกำลังใจในการปฏิบัติงานจากผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี จึงทำให้มีความสุขกับงานที่ทำ พึงพอใจกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและการที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้คุณภาพ ชีวิตของท่านดีขึ้นทั้งรายได้และค่าตอบแทนจากการทำงานตลอดจนความรู้สึกร่วมกันกับชุมชนเพิ่มมากขึ้นซึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา [26] ที่พบว่า องค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา อาจจัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง ประสานงานกันอย่างเป็นระบบ มีความเข้าใจอันดีต่อกันรวมทั้งความจริงจังในการทำงานร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ทั้งนี้ผู้นำ ชุมชนนับว่ามีบทบาทสำคัญและเป็นกลไกที่สำคัญของการพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยวในการประสานความ ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษา [27] ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของ คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชน มีส่วนร่วมในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยชุมชนมีการส่งเสริมการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ ผู้คนในชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และยังสอดคล้อง [28] ที่เสนอว่าองค์ประกอบสำคัญสำหรับการ จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการวางแผนแบบมีส่วนร่วม การทำงานร่วมกัน และความร่วมมือ การเสริมสร้างพลังของสมาชิกในชุมชน การกำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน การ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และมุ่งเน้นการสร้างรายได้เพื่อความยั่งยืน ของชุมชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัด ปัตตานี ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความรู้เข้าใจแก่ชุมชนด้วยการจัดฝึกอบรม สัมมนา การเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ ใน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม รวมทั้งคุณประโยชน์ที่ประชาชนในชุมชนจะได้รับโอกาสที่จะพัฒนา ความรู้ ความสามารถในการทำงานด้านการจัดการการท่องเที่ยว เสริมสร้างทักษะและศักยภาพที่หลากหลาย ของทุนมนุษย์ในชุมชน

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัด ปัตตานี ด้านค่าตอบแทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการในชุมชนอาจกำหนด

ค่าตอบแทนที่เป็นกฎ กติกาของชุมชนซึ่งค่าตอบแทนโดยรวมต้องมีเหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบ เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และการบริหารค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม ทั้งถึง สามารถตรวจสอบ รายรับ รายจ่ายในการดำเนินงานของชุมชน โดยอาจนำกลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management) มาปรับใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนโดยกำหนดแผนงานเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนกับงานต่าง ๆ ที่แน่นอนและกำหนดอัตราค่าตอบแทนอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตใจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจนและมีอำนาจ ในการตัดสินใจกับงานที่รับผิดชอบ ทั้งนี้อาจมีการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบในการ ปฏิบัติงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของสมาชิกในชุมชน เพื่อทราบถึงปัจจัยตัวใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความรับผิดชอบอันจะนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัด ปัตตานี ต่อไป

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัด ปัตตานี ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยประชาชนในชุมชนมีความสุขกับงานที่ทำพึงพอใจ กับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตลอดจนรู้สึกว่าการที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวกับคุณภาพชีวิตของชุมชน ทั้งนี้เป็นแนวทาง ในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลอดจนการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ของประชาชนในชุมชน

References

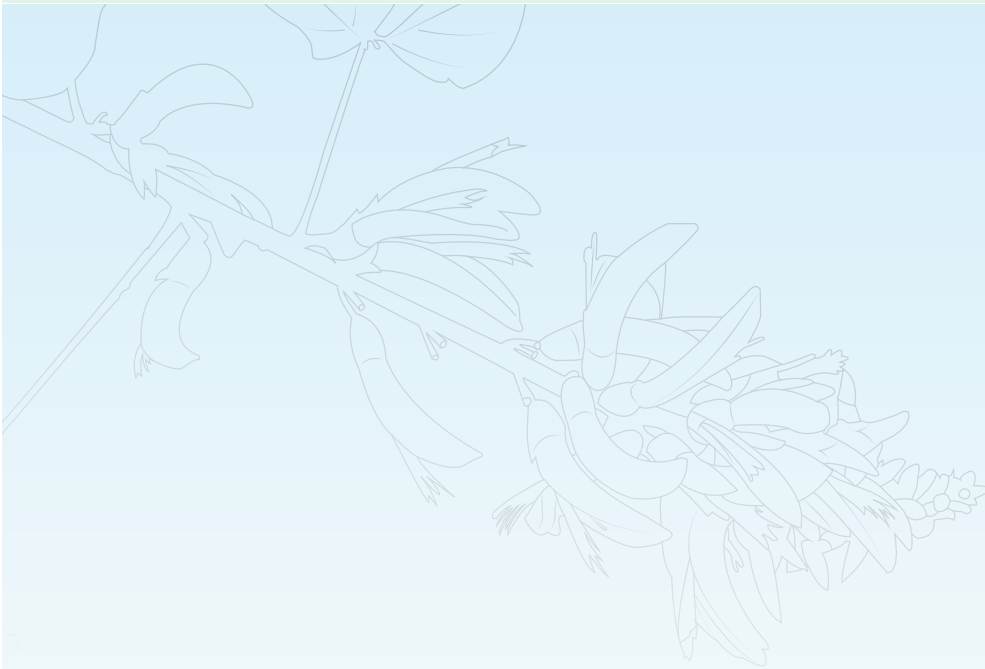
- [1] National Tourism Policy Committee. (2023). *National Tourism Development Plan (2023-2027)*. National Tourism Policy Committee. Bangkok, Thailand.
- [2] The World Economic Forum Committee. (2025). *Future of Travel and Tourism: Embracing Sustainable and Inclusive Growth*. The World Economic Forum.
- [3] Chattukul, A. (2018). Role of local communities in the tourism markets development In Buriram Province with Kao Kradong Park case study. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 10(1), 167-182.
- [4] Somsila, K. (2018). Guidelines for Participatory Tourism Management of Ban Phon Community, Khammuang District, Kalasin Province. *Dusit Thani College Journal*, 12(1), 103-123.
- [5] Prapakomkiat, (2019). *The development of tourism public relations based on the community based tourism concept*. Master of Science (Creative Media), Mahasarakham University.
- [6] Wongcharoenchaikul, S. (2018). *The Study of Approaches to Develop Cultural Tourism in Muang District, Uthaitani Province*. Master of Business Administration, Silpakorn University.

- [7] Chuankrerkul S. (2018). *The enhancement of cultural tourism marketing strategy in less visited areas of Singburi Province*. Doctoral Dissertation. Bangkok: Graduate Schools Siam University.
- [8] Sonwa, S., Seebutdeeet, S., and Rachjun, P. (2020). Cultural Tourism Management According to the Way of Life of People in the Community. *Journal of Local Governance and Innovation*, 4(1), 259-276.
- [9] National Tourism Policy Committee. (2023). *National Tourism Development Plan (2023-2027)*. National Tourism Policy Committee. Bangkok, Thailand.
- [10] Pawa Thongsawang, P., and Jaroenwisat, K. (2020). Analysis of Historical and Multicultural Diversity to the Study of Multicultural Tourism. *The 12th National Conference on Administration and Management*, 504-517.
- [11] Jeawkok, J. (2020). Kue Da Chi No: Innovative from The Culture of Patani. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 12(2), 1-14.
- [12] The Provincial Committee on Integrated Provincial Administration of Pattani. (2018). *The Pattani Province Development Plan for 2018–2022*. Pattani: The Provincial Committee on Integrated Provincial Administration of Pattani.
- [13] Herzberg, F. (1959). *Federick; Mausner, Bernard; and Synderman, Block the Motivation to Work*. New York: John Willey.
- [14] Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. New York: Cornell University Press.
- [15] Herzberg, F. (1959). *Federick; Mausner, Bernard; and Synderman, Block the Motivation to Work*. New York: John Willey.
- [16] Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980). Participations place in rural development: Seeking clarity through specificity. New York: World Developments.
- [17] Saikhaw Subdistrict Administrative Organization. (2022). *Population data*. Retrieved from <https://www.saikhao.go.th/index.php>
- [18] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). NewYork.
- [19] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal for Educational Research*, 2(2), 49–60.
- [20] Best, J. W. (1978). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- [21] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods (9th edition)*. USA: McGraw-Hill.
- [22] Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000) The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14, 217-231.

- [23] Sriayut, K. (2021). *A study of The Participation Process of The OTOP Tourism Community at Ban Ton Pho Pathumthani Province for Sustainable Tourism*. Master of Arts (Integrated Tourism Management) Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University.
- [24] Nusung, O. (2016). *Community Participation in Management of Aquatic Animals Protected Area: A Case Study of Moo 1, Pa-Khad Sub-District, Singhanakhon District, Songkhla Province*. Master of Science (Environmental Management). Prince of Songkla University. Environmental Management (Environmental Management).
- [25] Jaturasitha, S. (2022). *Education for Community Development*. Retrieved from <http://www.graduate.cmru.ac.th/Uploads/files.pdf>
- [26] Jansuri, A., Suttipisan, S., and Khanonkram, K. (2020). Guideline for the Creative Tourism Development Based on Thainess Identity at Bang Rachan Thai Retro Market, Sing Buri Province. *Journal of Thithat Watthanatham*, 19(2), 140-161.
- [27] Polnyotee, M., Nuneiam, S., and Sakulwanitcharoen, S. (2022). Sustainable Community-based Tourism Development Guideline: A Case Study of Tai Dam Community at Ban Na Pa Nard, Chiang Khan District, Loei Province. *International Thai Tourism Journal (JITT)*, 18(1), 1-25.
- [28] Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.

ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีน
และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก:
กรณีศึกษาระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน
A Chain Pulled Apart: The U.S. - China Economic Conflict
and Its Impact on the Global Supply Chain

ธนา มณีพฤษ¹ และวันจักรี โชติรัตน์^{2*}
Tana Maneepruk¹ and Wanjukkree Chotirat^{2*}



¹ คณะสหวิทยาการและการประกอบการ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

² นักวิชาการอิสระ ประเทศไทย

¹ Faculty of Multidisciplinary Sciences and Entrepreneurship, Thaksin University, Phatthalung, 93210, Thailand

² Independent Scholar, Thailand

* Corresponding Author: E-mail: wanjukkree@outlook.co.th

(Received: May 10, 2025; Revised: December 2, 2025; Accepted: December 12, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์พัฒนาการความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบจากความขัดแย้งทางเศรษฐกิจต่อห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจโลก เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากงานวิจัย บทความวิชาการ รายงานจากรัฐบาล และเอกสารเชิงนโยบายของทั้งสองประเทศ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านพัฒนาการความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนาการความสัมพันธ์ทางการค้าแบ่งได้ 4 ยุค ได้แก่ 1.1) ยุคเริ่มต้นการค้า (ศตวรรษที่ 18-19) ผ่านสนธิสัญญาเวียงเจีย, 1.2) ยุคสงครามเย็น (1949-1972) ที่ความสัมพันธ์ทางการค้าถูกจำกัดด้วยอุดมการณ์, 1.3) ยุคฟื้นฟูและการเติบโต (1970s-2001) จากการปฏิรูปของจีนและการเข้าเป็นสมาชิก WTO และ 1.4) ยุคปัจจุบัน (2010s - ปัจจุบัน) ที่ความสัมพันธ์เปลี่ยนจากการพึ่งพาไปสู่การแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ 2) ด้านปัจจัยและผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความขัดแย้งมี 4 มิติหลัก ได้แก่ 2.1) ด้านเศรษฐกิจ เช่น นโยบาย "America First", 2.2) ด้านเทคโนโลยี เช่น การแข่งขันด้านเซมิคอนดักเตอร์และ 5G, 2.3) ด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น การก่อตั้งกลุ่ม BRICS และ 2.4) ด้านอุดมการณ์ ความขัดแย้งนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อห่วงโซ่อุปทานโลก ทำให้เกิดการหยุดชะงัก (Disruption) การเปลี่ยนแปลงสมดุลทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มการแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจ (Decoupling) ซึ่งผลักดันให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและการปรับปรุงนโยบายเพื่อสร้างความยืดหยุ่น (Resilience) ในระดับนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ: สงครามทางเศรษฐกิจ สหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน ห่วงโซ่อุปทานโลก เศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21

Abstract

The study titled A Chain Pulled Apart: The U.S. - China Economic Conflict and Its Impact on the Global Supply Chain aimed to (1) analyze the development of trade relations between the United States and the People's Republic of China, and (2) analyze the factors and impacts of the economic conflict on the global economic supply chain. This research employs a documentary research methodology, using content analysis of academic articles, governmental reports, and policy documents from both countries. The findings are as follows (1) On the Development of Relations, The trade relationship developed through four key eras: 1.1) The early trade era 18th – 19th centuries via the Treaty of Wanghia; 1.2) The Cold War era (1949 - 1972) where trade was limited by ideology; 1.3) The normalization and growth era (1970s - 2001) following China's reforms and WTO accession; and 1.4) The current era (2010s - present), characterized by a shift from interdependence to strategic competition and confrontation. (2) On Factors and Supply Chain Impacts, the conflict is driven by four primary dimensions: 2.1) Economic factors, such as the "America First" policy; 2.2) Technological competition in semiconductors and 5G; 2.3) Geopolitics, including the formation of the BRICS group; and 2.4) Ideology. This conflict significantly impacts global supply chains, causing disruptions, altering the economic balance, and fostering a trend towards economic decoupling. This, in turn, drives innovation and policy reforms aimed at building international resilience.

Keywords: Economic Warfare, U.S.A. and China, Global Supply Chain, 21st Century Economy

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ภูมิทัศน์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง สงครามทางเศรษฐกิจ (Economic Warfare) ได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการแสวงหาและรักษาอำนาจของรัฐมหาอำนาจ แทนที่การเผชิญหน้าทางทหารแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ "โลกาภิวัตน์ยุคใหม่" (New Globalization) ที่การค้าระหว่างประเทศ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chains) และเทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่นจนแยกออกจากกันไม่ได้ ความเชื่อมโยงนี้เองที่เคยถูกมองว่าเป็นกลไกสร้างสันติภาพ กลับถูกเปลี่ยนให้เป็นอาวุธ (Weaponization of Interdependence) เพื่อใช้กดดันและต่อรองผลประโยชน์แห่งชาติ [1] ความขัดแย้งระหว่าง "สหรัฐอเมริกา" และ "สาธารณรัฐประชาชนจีน" จึงไม่ได้จำกัดกรอบอยู่เพียงประเด็นเรื่องกำแพงภาษี (Tariffs) หรือความไม่สมดุลของดุลการค้า (Trade Deficit) ดังเช่นข้อพิพาททางการค้าทั่วไปในอดีต หากแต่เป็น "การแข่งขันเชิงโครงสร้าง" (Structural Competition) ระหว่างอำนาจเก่า (Established Power) กับอำนาจใหม่ (Rising Power) ในระบบเศรษฐกิจโลก [2] สหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำระเบียบโลกเสรีนิยมและศูนย์กลางนวัตกรรม พยายามรักษาความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการเงินทุน ในขณะที่จีนได้ผิ้วตัวจากโรงงานการผลิตสินค้าราคาถูก ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งผู้นำด้านเทคโนโลยีขั้นสูงและการผลิตสมัยใหม่ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคบริการและนวัตกรรม การศึกษาความขัดแย้งนี้จึงมีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งในฐานะกรณีตัวอย่างของภูมิรัฐศาสตร์เศรษฐกิจ (geoeconomics) และในฐานะบทเรียนเชิงนโยบายต่อประเทศที่พึ่งพาการส่งออกหรืออยู่ในจุดตัดของห่วงโซ่อุปทานโลก การวิเคราะห์เชิงลึกจะช่วยให้เข้าใจพลวัตของระบบเศรษฐกิจโลกสมัยใหม่ที่กำลังเคลื่อนไปสู่ความไม่แน่นอน และการแบ่งขั้วมากยิ่งขึ้น [3] สหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำระเบียบโลกเสรีนิยมและศูนย์กลางนวัตกรรม พยายามรักษาความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการเงินทุน ในขณะที่จีนได้ผิ้วตัวจากโรงงานการผลิตสินค้าราคาถูก ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งผู้นำด้านเทคโนโลยีขั้นสูงและการผลิตสมัยใหม่ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคบริการและนวัตกรรม การปะทะกันของสองยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจนี้ ได้ส่งผลกระทบในวงกว้าง (Ripple Effects) ต่อระบบนิเวศทางเศรษฐกิจโลก ความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และการผลิตของทั้งสองประเทศได้สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) [4-5] อย่างมีนัยสำคัญ สหรัฐฯ มีจุดแข็งที่ระบบเศรษฐกิจเน้นการสร้างสรรค์ (Creative Economy) และความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา ในขณะที่จีนมีความได้เปรียบด้านขนาดตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร ความร่วมมือและความขัดแย้งของทั้งคู่จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางเสถียรภาพของตลาดโลก [6] อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ได้ทวีความรุนแรงขึ้นจนยกระดับสู่ "สงครามการค้าเต็มรูปแบบ" (Full-scale Trade War) ภายใต้การนำของรัฐบาลสหรัฐฯ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีการนำมาตรการภาษีตอบโต้ การควบคุมการส่งออกเทคโนโลยี (Export Controls) และมาตรการคว่ำบาตร (Sanctions) มาใช้อย่างเข้มข้น [7] ความขัดแย้งนี้ไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายต่อมูลค่าการค้าของทั้งสองฝ่าย แต่ยังส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกที่เคยเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ ต้องเผชิญกับภาวะชะงักงัน (Disruption) และความไม่แน่นอน (Uncertainty) ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การศึกษาความขัดแย้งนี้จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในหลายมิติ ทั้งในฐานะกรณีศึกษาด้าน "ภูมิรัฐศาสตร์เศรษฐกิจ" (Geoeconomics) ที่ฉายภาพการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง และในฐานะบทเรียนเชิงนโยบายสำหรับประเทศที่สาม (Third Countries) ที่ต้อง

พึ่งพาการส่งออกหรือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก การวิเคราะห์เชิงลึกถึงพัฒนาการ ปัจจัย และผลกระทบของสงครามการค้านี้ จะช่วยให้เข้าใจพลวัตของระบบเศรษฐกิจโลกสมัยใหม่ที่กำลังเคลื่อนตัวออกจากยุคการค้าเสรี ไปสู่ยุคแห่งการปกป้องทางการค้า (Protectionism) และการแบ่งขั้ว (Decoupling) อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น [3]

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ในสองประเด็นสำคัญ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบจากความขัดแย้งทางเศรษฐกิจที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจโลก เพื่อนำเสนอภาพฉายอนาคตและแนวทางในการปรับตัวสำหรับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การวิเคราะห์ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนมีความครอบคลุมและลึกซึ้ง งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยวางอยู่บนกรอบแนวคิดทางรัฐศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ผสมกับเศรษฐศาสตร์การเมืองโลก ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มวรรณกรรมและการศึกษาที่สำคัญออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มงานศึกษาด้านเศรษฐกิจโลกและภูมิรัฐศาสตร์ (Global Economy and Geopolitics)

วรรณกรรมในกลุ่มนี้มุ่งเน้นการอธิบายปรากฏการณ์ความขัดแย้งผ่านเลนส์ของ "การเปลี่ยนแปลงดุลอำนาจโลก" (Power Transition) งานที่โดดเด่นคือการศึกษาของ Graham Allison [2] ที่นำเสนอแนวคิด "กับดักธูซิดีส" (Thucydides' Trap) ซึ่งอธิบายพลวัตทางประวัติศาสตร์ว่า เมื่อมหาอำนาจใหม่ (Rising Power) อย่างจีน ก้าวขึ้นมาท้าทายอำนาจของมหาอำนาจเดิม (Ruling Power) อย่างสหรัฐอเมริกา ความหวาดระแวงและความตึงเครียดจะก่อตัวขึ้นจนนำไปสู่ความขัดแย้งหรือสงคราม ไม่ว่าจะเป็นสงครามทางทหารหรือสงครามทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาของ Friedberg [8] ที่วิเคราะห์เรื่อง "การแข่งขันเพื่อความเป็นเจ้า" (Contest for Supremacy) ในเอเชีย โดยชี้ให้เห็นว่าความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากความแตกต่างทางระบอบการเมืองและเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่ขัดแย้งกัน สอดคล้องกับงานของ Frieden [3] ที่วิเคราะห์วิวัฒนาการของ "ทุนนิยมโลก" (Global Capitalism) ว่าระบบเศรษฐกิจโลกกำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคที่สหรัฐฯ เป็นผู้ค้าจนเสียสภาพฝ่ายเดียว ไปสู่ระบบหลายขั้วอำนาจ (Multipolarity) ซึ่งสร้างแรงเสียดทานในการกำหนดกติกาการค้าโลกใหม่

2. กลุ่มงานศึกษาด้านปัจจัยและการเมืองภายใน (Domestic Politics and Strategic Drivers)

วรรณกรรมกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ "ปัจจัยภายในประเทศ" ที่เป็นตัวขับเคลื่อนนโยบายต่างประเทศที่แข็งกร้าวของทั้งสองฝ่าย งานศึกษาหลายชิ้น ได้วิเคราะห์นโยบาย "Made in China 2025" ของจีน ว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้สหรัฐฯ รู้สึกถึงภัยคุกคาม เนื่องจากจีนประกาศเจตนารมณ์ที่จะพึ่งพาเทคโนโลยีภายในประเทศ และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมไฮเทค ซึ่งกระทบต่อความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของสหรัฐฯ ในขณะเดียวกัน ทางฝั่งสหรัฐฯ งานศึกษาของ Economy & Jobs และรายงานจาก The White House ได้สะท้อนให้เห็นถึงรากฐานของนโยบาย "America First" ในยุคประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ที่มุ่งเน้นการปกป้องอุตสาหกรรมภายใน (Protectionism) การดึงฐานการผลิตกลับประเทศ (Reshoring) และการใช้มาตรา 301 เพื่อตอบโต้การกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม การเมืองภายในที่เน้นกระแสชาตินิยมทางเศรษฐกิจ

(Economic Nationalism) ของทั้งสองประเทศ จึงเป็นเชื้อเพลิงสำคัญที่ทำให้การเจรจาทางออกเป็นไป
ได้ยาก [9-10]

3. กลุ่มงานศึกษาด้านห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Value Chains - GVCs) วรรณกรรมกลุ่ม
สุดท้ายมุ่งเน้นผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อระบบการผลิตโลก งานวิจัยที่สำคัญของ Gereffi [11] ได้ทำการ
ศึกษาผลกระทบของวิกฤตการณ์ต่างๆ ต่อห่วงโซ่อุปทานโลก โดยชี้ให้เห็นว่า การระบาดของ COVID-19
ประกอบกับสงครามการค้า ได้เปิดเผย "ความเปราะบาง" (Vulnerability) ของห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมที่
เน้นการกระจายการผลิต (Fragmentation) และประสิทธิภาพต้นทุนต่ำ (Efficiency) งานศึกษาของ Lee &
Gereffi [12] ได้ขยายความต่อว่า โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการ "ปรับสมดุล" (Rebalancing) และการสร้าง
"ความยืดหยุ่น" (Resilience) ให้กับห่วงโซ่อุปทาน รัฐบาลและบริษัทข้ามชาติเริ่มมองหาทางเลือกในการกระ
จ่ายความเสี่ยง ออกจากศูนย์กลางการผลิตเดียวเช่นจีน ไปสู่ภูมิภาคอื่นของ "ผลกระทบต่อประเทศที่สาม"
(Third-country Effect) โดยเฉพาะในกรณีของเวียดนามและอาเซียน ที่ได้รับอานิสงส์จากการย้ายฐานการ
ผลิตอันเนื่องมาจากสงครามการค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ายังมีช่องว่างในการศึกษาที่เชื่อมโยงภาพรวมทาง
ประวัติศาสตร์เข้ากับบริบทใหม่ของห่วงโซ่อุปทานหลังยุคโควิด-19 งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว
โดยการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อฉายภาพความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายระดับมหภาคกับผลกระทบในระดับห่วง
โซ่อุปทานโลกอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบจากความขัดแย้งทางเศรษฐกิจต่อห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจโลก

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา - จีน และผลกระทบต่อห่วงโซ่
อุปทานโลก: กรณีศึกษาระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน" ได้ถูกออกแบบให้เป็น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือ
หลักในการแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและกระบวนการศึกษาอย่างเป็น
ระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าผลการศึกษาที่ได้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และครอบคลุมมิติต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดและรูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ
ทางประวัติศาสตร์ (Historical Comparative Approach) เพื่อทำความเข้าใจพลวัตความสัมพันธ์ที่
เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจการเมือง (Political Economy)
ที่ซับซ้อน ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหลักฐานต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงเหตุปัจจัย (Causes) เข้ากับ
ผลกระทบ (Impacts) ที่เกิดขึ้นกับโครงสร้างเศรษฐกิจโลก

2. แหล่งข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและเป็นกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูล
ทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีความหลากหลาย โดยแบ่งประเภทของเอกสารออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) เอกสารเชิงนโยบายและรายงานจากหน่วยงานภาครัฐ (Government Documents & Policy Reports)

1.1) เอกสารจากฝั่งสหรัฐอเมริกา เช่น แถลงการณ์ทำเนียบขาว (The White House Statements), รายงานจากสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (USTR), และเอกสารนโยบายความมั่นคงแห่งชาติ

1.2) เอกสารจากฝั่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, นโยบาย "Made in China 2025", และแถลงการณ์จากกระทรวงพาณิชย์จีน

2) ข้อมูลสถิติและรายงานจากองค์การระหว่างประเทศ (International Organizations & Statistical Data) เช่น องค์การการค้าโลก (WTO), กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF), ธนาคารโลก (World Bank) และสถาบันวิจัยเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง

3) งานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Academic Literatures) เช่น วารสารวิชาการชั้นนำด้านรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึงบทวิเคราะห์จาก Think Tanks

3. กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยใช้วิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการประมวลผลข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Data Categorization) แยกแยะข้อมูลตามประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ 2) นโยบายและมาตรการกีดกันทางการค้า 3) การแข่งขันด้านเทคโนโลยี และ 4) ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน

2) การวิเคราะห์เชิงลึกและตีความ (Interpretation) อ่านและตีความความหมายที่ซ่อนอยู่ในเอกสาร (Latent Content) โดยเฉพาะเจตนาทางการเมืองเบื้องหลังมาตรการทางเศรษฐกิจ และเปรียบเทียบข้อมูล (Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (เช่น เปรียบเทียบมุมมองของสหรัฐฯ กับจีน และมุมมองของคนกลาง) เพื่อลดอคติและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3) การสังเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Synthesis) เชื่อมโยงข้อมูลที่กระจัดกระจายเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างข้อสรุปที่เป็นแก่นสาระ (Themes) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งในด้านพัฒนาการความสัมพันธ์และปัจจัยขับเคลื่อนความขัดแย้ง 4 มิติ (เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, ภูมิรัฐศาสตร์, อุดมการณ์)

4. การตรวจสอบคุณภาพการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Validity and Reliability) โดยการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับบริบทเวลา (Contextualization) และใช้การอ้างอิงแบบ APA (7th Edition) เพื่อความถูกต้องตามหลักวิชาการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา - จีน และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก: กรณีศึกษาระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน" ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากเอกสารและหลักฐานเชิงประจักษ์ โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้ง 2 ข้อ ได้อย่างละเอียดดังนี้

1. พัฒนาการความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการวิเคราะห์เอกสารทางประวัติศาสตร์และข้อมูลเศรษฐกิจ พบว่าพลวัตความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสองมหาอำนาจไม่ได้ดำเนินไปในทิศทางเดียว แต่มีลักษณะลุ่ม ๆ ดอน ๆ ตามบริบทของสถานการณ์โลกและนโยบายภายในของแต่ละประเทศ โดยสามารถจำแนกพัฒนาการออกเป็น 4 ยุคสำคัญ ดังนี้

1) ยุคแรก จุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ทางการค้าและรากฐานทางวัฒนธรรม (ศตวรรษที่ 18 - 19) ในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 ถือเป็นปฐมบทของการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ซึ่งเริ่มต้นจากการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ของพ่อค้าชาวอเมริกัน โดยสินค้าหลักที่มีการแลกเปลี่ยนคือสินค้าที่มีมูลค่าสูงและสะท้อนวัฒนธรรม เช่น ใบชา ผ้าไหม เครื่องเคลือบดินเผา จากฝั่งจีน แลกเปลี่ยนกับสินค้าอุตสาหกรรมขั้นต้นและเครื่องจักรกลจากฝั่งสหรัฐฯ จุดเปลี่ยนสำคัญในยุคนี้คือการลงนามใน "สนธิสัญญาว่างเฮีย" (Treaty of Wanghia) ในปี ค.ศ. 1844 ซึ่งเป็นสนธิสัญญาระหว่างสองประเทศ สนธิสัญญานี้ไม่เพียงแต่ช่วยเปิดประตูการค้าเสรี (Open Door) ให้กับสินค้าสหรัฐฯ ในการเข้าสู่ตลาดจีนผ่านเมืองท่าต่างๆ แต่ยังเป็นการวางรากฐานความสัมพันธ์ทางการทูตและกฎหมายการค้าระหว่างประเทศในยุคแรกเริ่ม ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการรับรู้เชิงวัฒนธรรมและสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน [10,13]

2) ยุคกลาง ความเปลี่ยนแปลงและการหยุดชะงักในช่วงสงครามเย็น (ค.ศ. 1949 - 1972) ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองและการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี ค.ศ. 1949 โดยพรรคคอมมิวนิสต์จีน ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสองประเทศเข้าสู่ภาวะถดถอยและหยุดชะงักอย่างรุนแรงเนื่องจากความขัดแย้งด้านอุดมการณ์ทางการเมืองระหว่าง "ระบอบประชาธิปไตยทุนนิยม" นำโดยสหรัฐฯ และ "ระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์" นำโดยจีนและสหภาพโซเวียต สหรัฐฯ ได้ดำเนินนโยบายปิดล้อม (Containment Policy) และระงับความสัมพันธ์ทางการทูต ส่งผลให้ปริมาณการค้าระหว่างกันลดลงจนแทบเป็นศูนย์ ตลอดช่วงเวลาทั้งสองทศวรรษ ทั้งสองประเทศยืนอยู่คนละฝั่งของความขัดแย้งในสงครามตัวแทนต่างๆ จนกระทั่งจุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1972 จากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์การเยือนจีนของประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสัน (Richard Nixon) ซึ่งถือเป็นการละลายพฤติกรรมและความขัดแย้ง (Rapprochement) นำไปสู่การฟื้นฟูความสัมพันธ์และเปิดศักราชใหม่ของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจในเวลาต่อมา [7]

3) ยุคฟื้นฟูและการเติบโตแบบก้าวกระโดด (ทศวรรษที่ 1970 - 2001) ยุคนี้ถือเป็น "ยุคทอง" ของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ เริ่มต้นจากการที่จีนภายใต้การนำของเติ้ง เสี่ยวผิง ได้ดำเนินนโยบาย "ปฏิรูปและเปิดประเทศ" (Reform and Opening-up) ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติและปรับระบบเศรษฐกิจสู่กลไกตลาดมากขึ้น สหรัฐฯ ได้ตอบรับความเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยการมอบสถานะ "ประเทศที่ได้รับความเอื้อเฟื้อทางการค้าเป็นพิเศษ" (Most Favored Nation - MFN) ให้แก่จีน ซึ่งช่วยลดกำแพงภาษีและเปิดทางให้สินค้าจีนเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ได้สะดวกขึ้น เหตุการณ์ที่เป็นหมุดหมายสำคัญที่สุดในยุคนี้คือ การเข้าร่วมองค์การการค้าโลก (WTO) ของจีนในปี ค.ศ. 2001 การเข้าสู่ระบบการค้าพหุภาคีนี้ส่งผลให้จีนสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้อย่างเต็มรูปแบบ จนก้าวขึ้นมาเป็น "โรงงานของโลก" (World's Factory) [14] ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้าต่างๆ ในขณะที่สหรัฐฯ ได้ประโยชน์จากการนำเข้าสินค้าราคาถูกเพื่อลดต้นทุนค่าครองชีพและเป็นตลาดส่งออกเทคโนโลยีขั้นสูง อย่างไรก็ตาม การเติบโตนี้แฝงไว้ด้วยปัญหาเชิงโครงสร้าง คือ ความไม่สมดุลทางการค้า (Trade Imbalance) ที่จีนได้ดุลการค้าสหรัฐฯ อย่างมหาศาล

ต่อเนื่องยาวนาน รวมถึงข้อพิพาทเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งกลายเป็นชนวนความขัดแย้งในระยะต่อมา [8, 15-16]

4) ยุคปัจจุบัน จากความร่วมมือสู่การแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ (ทศวรรษที่ 2010 - ปัจจุบัน) ในทศวรรษที่ผ่านมา ความสัมพันธ์ได้เปลี่ยนรูปแบบจาก "หุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ" ไปสู่ "คู่แข่งเชิงยุทธศาสตร์" (Strategic Competitor) อย่างชัดเจน ความตึงเครียดเริ่มก่อตัวขึ้นหลังวิกฤตการเงินโลกปี 2008 เมื่อจีนเริ่มแสดงบทบาทในเวทีโลกมากขึ้น จนกระทั่งในสมัยรัฐบาลของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ได้มีการประกาศทำ "สงครามการค้า" (Trade War) อย่างเป็นทางการ ผ่านการใช้มาตรการกำแพงภาษีและการจำกัดการเข้าถึงเทคโนโลยี เหตุการณ์นี้ไม่ใช่เพียงข้อพิพาทเรื่องตัวเลขทางการค้า แต่เป็นการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นมหาอำนาจของโลกในศตวรรษที่ 21 ทั้งในด้านเทคโนโลยี (Tech War) และความมั่นคง แม้ว่าจะมีความขัดแย้งรุนแรง แต่โครงสร้างเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศยังคงมีความเชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง (Interdependence) ทำให้การตัดขาดจากกันอย่างสิ้นเชิงเป็นเรื่องยากและซับซ้อน [16]

2. ปัจจัยและผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจโลก

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ไม่ได้เกิดจากสาเหตุเดียว แต่เป็นผลมาจากปัจจัยที่ซับซ้อนและทับซ้อนกันใน 4 มิติหลัก และส่งผลกระทบในวงกว้าง ดังนี้

2.1 ปัจจัยขับเคลื่อนความขัดแย้ง (Drivers of Conflict) ผลการศึกษาพบว่าความขัดแย้งทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีปัจจัยขับเคลื่อนใน 4 มิติหลัก ดังนี้

1) มิติด้านเศรษฐกิจและนโยบายภายใน (Economic & Domestic Policy) นโยบาย "America First" ของสหรัฐฯ [17] ถือเป็นปัจจัยเร่งสำคัญ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ (Protectionism) และดึงดูดการผลิตกลับสู่มาตุภูมิ (Reshoring) เพื่อสร้างงานให้กับชาวอเมริกัน สหรัฐฯ มองว่าจีนใช้นโยบายการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การอุดหนุนรัฐวิสาหกิจ การบังคับถ่ายทอดเทคโนโลยี และการแทรกแซงค่าเงิน ทำให้สหรัฐฯ เสียเปรียบและขาดดุลการค้ามหาศาล ในขณะเดียวกัน จีนได้พยายามลดการพึ่งพาตลาดสหรัฐฯ โดยหันมาสร้างความเข้มแข็งให้ตลาดภายใน (Dual Circulation) และขยายความร่วมมือกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา [9-10]

2) มิติด้านการแข่งขันทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Rivalry) เทคโนโลยีได้กลายเป็นสมรภูมิหลักของความขัดแย้ง (Tech War) [10] จีนได้ประกาศแผน "Made in China 2025" เพื่อยกระดับประเทศสู่การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), 5G, และหุ่นยนต์ ซึ่งสหรัฐฯ มองว่าเป็นภัยคุกคามต่อความมั่นคงแห่งชาติและความเป็นผู้นำโลก สหรัฐฯ จึงใช้มาตรการคว่ำบาตร (Sanctions) และจำกัดการส่งออกชิ้นส่วนสำคัญ เช่น เซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductors) ให้กับบริษัทเทคโนโลยีของจีน เพื่อชะลอการพัฒนาทางเทคโนโลยีของจีน [17]

3) มิติด้านภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) สถานการณ์ความขัดแย้งถูกเร่งให้รุนแรงขึ้นจาก 3 เหตุการณ์สำคัญ [18] ได้แก่ 1) การดำเนินนโยบายเชิงกร้าวของประธานาธิบดีทรัมป์ที่เริ่มสงครามภาษีในปี 2018-2019 [19] 2) การขยายอิทธิพลของจีนผ่านการจัดตั้งและเป็นแกนนำกลุ่ม BRICS (บราซิล, รัสเซีย, อินเดีย, จีน, แอฟริกาใต้) เพื่อสร้างระเบียบโลกใหม่และระบบการเงินทางเลือกที่พยายามลดการพึ่งพาเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (De-dollarization) ซึ่งถือเป็นการท้าทายอำนาจนำของสหรัฐฯ โดยตรง และ 3) วิกฤตการณ์การระบาดของ COVID-19 [20-22] ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งเรื่องต้นตอของไวรัสและความโปร่งใสของข้อมูล

ทำลายความไวเนื้อเชื้อใจระหว่างกันอย่างรุนแรง

4) มิติด้านอุดมการณ์ (Ideology) ความขัดแย้งนี้สะท้อนถึงการปะทะกันของระบอบการปกครองที่แตกต่างกัน ระหว่าง "เสรีนิยมประชาธิปไตย" ของโลกตะวันตก และ "สังคมนิยมอัตลักษณ์จีน" หรือระบบอำนาจนิยมที่รัฐควบคุมเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เกิดความหวาดระแวงในเรื่องความมั่นคงและสิทธิมนุษยชน

2.2 ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและเศรษฐกิจโลก ความขัดแย้งใน 4 มิติดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1) การหยุดชะงักและการแบ่งตัวของห่วงโซ่อุปทาน (Disruption & Decoupling) สงครามการค้าได้ทำลายระบบห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมที่เน้น "ประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำที่สุด" (Efficiency-based) [11] ผู้ประกอบการทั่วโลกต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากกำแพงภาษีและข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้เกิดแนวโน้มการแยกตัวทางเศรษฐกิจ (Decoupling) ระหว่างสหรัฐอเมริกา และจีน ธุรกิจต่างๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญกับ "ความมั่นคงและความยืดหยุ่น" (Resilience-based) มากขึ้น โดยการกระจายความเสี่ยง ย้ายฐานการผลิตกลับประเทศ (Onshoring) หรือย้ายไปยังประเทศพันธมิตรที่มีความปลอดภัยทางการเมือง (Friend-shoring) เพื่อป้องกันการหยุดชะงักในอนาคต

2) ผลกระทบต่อประเทศที่สามและปรากฏการณ์ "China Plus One" (Third-country Effect) ความตึงเครียดนี้ส่งผลกระทบแบบลูกโซ่ (Ripple Effect) ไปยังประเทศที่สามที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย [12] งานวิจัยของ Nobuaki Yamashita (2024) [23] ชี้ให้เห็นว่า สงครามการค้าได้สร้าง "โอกาส" ใหม่ให้กับประเทศอย่าง เวียดนาม ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการย้ายฐานการผลิตออกจากจีน (Relocation) เพื่อเลี่ยงภาษีของสหรัฐฯ ทำให้เวียดนามกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกใหม่ อย่างไรก็ตาม ประเทศเหล่านี้ต้องเผชิญกับความกดดันในการเลือกข้างและต้องบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสองมหาอำนาจอย่างระมัดระวัง

3) ความผันผวนและความไม่แน่นอนในตลาดโลก (Global Market Volatility) มาตรการกีดกันทางการค้าที่ตอบโต้กันไปมา สร้างความผันผวนในตลาดเงินและตลาดทุนทั่วโลก [24-26] งานวิจัยของ Qi Su (2023) [27] ยืนยันว่า ความไม่แน่นอนนี้ชะลอการตัดสินใจลงทุนของภาคเอกชนทั่วโลก เพิ่มต้นทุนสินค้าให้กับผู้บริโภค และลดอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยรวม ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงลบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้จากการปะทะกันของสองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวិจัยเรื่อง "ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา - จีน และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก" ได้ฉายภาพให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของระเบียบเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1) พลวัตความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนผ่าน ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ จากเดิมที่เป็น "หุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์" ที่พึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ในยุคโลกาภิวัตน์ เปลี่ยนไปสู่สถานะ "คู่ขัดแย้งทางยุทธศาสตร์" ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกมิติ ทั้งการค้า เทคโนโลยี และความมั่นคง พัฒนาการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เป็นผลสะสมจากความไม่สมดุล

ทางการค้าและความแตกต่างทางอุดมการณ์ที่สั่งสมยาวนาน

2) ปัจจัยเชิงโครงสร้าง ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความขัดแย้งนี้ไม่ใช่เพียงเรื่องของดุลการการค้า แต่คือ "การแข่งขันเพื่อความเป็นมหาอำนาจทางเทคโนโลยี" (Technological Hegemony) นโยบายอย่าง "America First" ของสหรัฐฯ และ "Made in China 2025" ของจีน คือเครื่องมือที่ทั้งสองฝ่ายใช้เพื่อชิงความได้เปรียบในการกำหนดมาตรฐานโลกในอนาคต

3) การปรับตัวของห่วงโซ่อุปทานโลก ผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดคือการเปลี่ยนโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโลก จากรูปแบบ "Just-in-Time" ที่เน้นประสิทธิภาพสูงสุด ไปสู่รูปแบบ "Just-in-Case" ที่เน้นความปลอดภัยและความยืดหยุ่น ทำให้เกิดการกระจายฐานการผลิตออกจากจีนไปยังภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องและช่วยยืนยันกรอบแนวคิดทฤษฎีทางรัฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

ประการแรก การเปลี่ยนผ่านจากยุคความร่วมมือสู่ยุคการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิด "กับดักธูซิไดดิส" (Thucydides' Trap) ของ Graham Allison [2] ที่อธิบายว่าเมื่อมหาอำนาจใหม่ (จีน) ผงาดขึ้นมาท้าทายมหาอำนาจเดิม (สหรัฐฯ) ความตึงเครียดและโอกาสในการเกิดความขัดแย้งย่อมสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สงครามการค้าจึงเปรียบเสมือนอาการของโรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงดุลอำนาจโลก

ประการที่สอง ความสำคัญของการแข่งขันด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง "เศรษฐกิจฐานความรู้" (Knowledge-based Economy) [10] ที่มองว่าในศตวรรษที่ 21 ผู้ที่ครอบครองเทคโนโลยีขั้นสูง (เช่น AI, Semiconductors) จะเป็นผู้กำหนดทิศทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของโลก ทำให้สงครามการค้ากลายเป็นสงครามเทคโนโลยี (Tech War) อย่างสมบูรณ์

ประการที่สาม ปฏิกิริยาการปรับตัวของห่วงโซ่อุปทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gereffi (2020) [11] และ Lee & Gereffi (2021) [12] ที่ชี้ให้เห็นว่า วิกฤตการณ์ระดับโลก (Global Crises) เช่น COVID-19 และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ที่เปิดเผยความเปราะบางของห่วงโซ่อุปทานโลก (GVCs) ทำให้รัฐบาลและบริษัทข้ามชาติต้องทบทวนกลยุทธ์ใหม่ โดยหันมาให้ความสำคัญกับความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Security) มากกว่าการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว นำไปสู่กระบวนการ "De-risking" หรือการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป

กล่าวโดยสรุป สงครามเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนไม่ใช่เหตุการณ์ชั่วคราว แต่เป็น "ความปกติใหม่" (New Normal) ของระบบเศรษฐกิจโลก ที่ทั้งสองขั้วอำนาจจะยังคงแข่งขันและแบ่งแยกกันต่อไป ซึ่งสถานการณ์นี้จะสร้างความท้าทายและแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโลกครั้งใหญ่ ที่ทุกประเทศต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรู้เท่าทัน

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิจัยเชิงเอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดเพื่อปิดช่องว่างทางความรู้และเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dynamic) ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณรายสาขาอุตสาหกรรม ควรมีการศึกษผลกระทบเชิงตัวเลขที่ชัดเจนในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และเซมิคอนดักเตอร์ ว่ามาตรการกีดกันทางการค้าส่งผล

ต่อต้านทุนการผลิตและราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มเพียงใด [10]

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการเมืองภายใน ควรศึกษาถึงกลไกไปถึงพลวัตการเมืองภายในของทั้งสองรัฐฯ (เช่น การเปลี่ยนผ่านรัฐบาลระหว่างพรรคเดโมแครตและรีพับลิกัน) และเงิน ว่าส่งผลต่อความต่อเนื่องหรือการเปลี่ยนแปลงของนโยบายต่างประเทศอย่างไร [9]

3.3 ยุทธศาสตร์การปรับตัวของไทยและอาเซียน ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ในฐานะคนกลางที่ได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์ "การเลือกข้าง" และการย้ายฐานการผลิต เพื่อกำหนดนโยบายเศรษฐกิจที่เหมาะสมท่ามกลางความขัดแย้งของมหาอำนาจ [17]

เอกสารอ้างอิง

- [1] Baldwin, R. (2016). *The Great Convergence: Information technology and the new globalization*. Harvard University Press.
- [2] Allison, G. (2017). *Destined for war: Can America and China escape Thucydides' trap?* Houghton Mifflin Harcourt.
- [3] Frieden, J. (2020). *Global capitalism: Its fall and rise in the twentieth century*. W. W. Norton & Company.
- [4] Peter, I. (2024). *Why the US-China trade war could last another five years*. University of Rochester, New York.
- [5] The Economist. (2024). *America and China's trade war will rock the world*. The Economist Newspaper Limited. London.
- [6] Market, A. (2025). *The U.S.-China Conflict and Its Impact on Global Financial Markets*. GT Global Ltd.
- [7] Somchai, P. (2019). *The U.S.-China Trade War: A Battle for Global Hegemony Beyond a Trade Conflict. Would you like to explore more details on this topic or review additional translations?* The Standard.
- [8] Friedberg, A. L. (2011). *A contest for supremacy: China, America, and the struggle for mastery in Asia*. W. W. Norton & Company.
- [9] Warorut, J. (2025). *Transitioning China's Economic Strategy in the Era of Trade War 2.0*. Thai Commercial Fund Management Securities Co., Ltd.
- [10] Economy & Jobs. (2018). *Statement from President Donald J. Trump on Additional Proposed Section 301 Remedies*. The White House. Washington, D.C.
- [11] Gereffi, G. (2020). What does the COVID-19 pandemic teach us about global value chains? The case of medical supplies. *[Journal of International Business Policy]*, 3(3), 287–301.
- [12] Lee, J., & Gereffi, G. (2021). Global value chains, resilience, and rebalancing. *[Cambridge Journal of Regions]* Economy and Society, 14(2), 347–368.

- [13] Han, W., Fran, W. & Leng, C. (2018). *Update: U.S. Names Products Targeted by \$200 Billion in New Tariffs*. Caixin Global Limited.
- [14] Lardy, N. R. (2002). *Integrating China into the global economy*. Brookings Institution Press.
- [15] Bown, C. P. (2021). *US-China Trade War Tariffs: An Up-to-Date Chart*. Peterson Institute for International Economics.
- [16] Chengdu, Y. (2025). *The historical course of CN-US trade relations*. Chengdu Youshian International logistics.
- [17] Economic and Business Research Center. (2025). *Trump Imposes a Major U.S. Import Tariff – Thailand Hit Hard with a 36% Increase and at Risk of Severe Impact as Global Trade Constricts*. Economic and Business Research Center.
- [18] Erica, Y. & Alex, D. (2025). *Trump Tariffs: The Economic Impact of the Trump Trade War*. Tax Foundation. Washington, D.C.
- [19] Saowaluk, K. (2567). *Decoding “BRICS” and Examining Why Thailand Did Not Join a Key Movement in Global and Thai Trade*. Kasikorn Research Center.
- [20] Sommai, P. (2025). *Trump's Tariff Policy Will Change the World as We Know It*. Bangkok: Thai Post Newspaper Co., Ltd.
- [21] PPTV. (2568). *Thailand and the BRICS: Clear Direct and Indirect Benefits, but Trump Might Not Be Pleased*. Bangkok: Bangkok Media and Broadcasting Co.
- [22] Thairath. (2023). *Compilation of Facts on the COVID-19 Outbreak in the United States and China*. Bangkok. [n.p.]
- [23] Nobuaki, Y. (2024). The Third-country Effect of the United States-China Trade War on Viet Nam. (*Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*), 531.
- [24] Ben, S. & Tom, E. (2025). *How are Donald Trump's import tariffs calculated*. British Broadcasting Corporation. London.
- [25] Jeremy, D. (2018). *Trump hits China with tariffs, heightening concerns of global trade war*. Cable News Network. Georgia.
- [26] Tessa, W. & Kayla, E. (2025). *At a glance: Trump's tariffs on China, EU and rest of the world*. British Broadcasting Corporation, London.
- [27] Qi, S. (2023). To what extent did US-China trade war affect the global economy. (*Instituto Clínico de Buenos Aires*), 181.
- [28] Economy & Jobs. (2018). *Statement from President Donald J. Trump on Additional Proposed Section 301 Remedies*. The White House. Washington, D.C.

การจัดการความรู้และถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ
บรรจุสมุนไพรหอมเพื่อการพาณิชย์
Knowledge Management and Transfer of the Production
Process for Thai Song Dam Dolls Containing Aromatic
Herbs for Commercialization

รุจิราภา งามสระคู¹ โสรัฉา เครือเมฆ^{2*} อะเคื้อ กุลประสูติดิлок² มณฑล จันท์แจ่มใส¹
ประภาภรณ์ ประเสริฐสม³ และจันรรจ์ ฉายวงษ์⁴
Rujirapha Ngamsakoo¹, Soracha Kruamek^{2*}, Akua Kulprasutidilok²,
Monton Janjamsai¹, Prapaporn Prasertsom³, and Janan Chaywong⁴



¹ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10220

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10220

³ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี ปทุมธานี 12000

⁴ ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้อำเภออุทุมพรพิสัย สุพรรณบุรี 72160

¹ Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10220, Thailand

² Faculty of Science and Technology, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10220, Thailand

³ Pathumthani Province Health Office, Pathumthani, 12000, Thailand

⁴ U Thong District Learning Encouragement Center, Suphanburi, 72160, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: Soracha@pnu.ac.th

(Received: April 29, 2025; Revised: December 20, 2025; Accepted: November 6, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก 2) พัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม และ 3) ถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง 2) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 403 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบตามสะดวก 3) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ จำนวน 107 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้ 1) ได้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี จำนวน 3 แบบ 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 4) สร้างแบรนด์ยาตามสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทยทรงดำ 5) สร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารตลาดออนไลน์แบรนด์ NGAM CRAFT 6) ถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี แก่ ทีมผู้ช่วยวิทยากร กลุ่มนักเรียน และคืนข้อมูลแก่ชุมชน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ตุ๊กตาไทยทรงดำ สมุนไพร ยาตาม

Abstract

This research aimed to: 1) design and develop the production process of Thai Song Dam dolls and their outer packaging, 2) develop the marketing process for Thai Song Dam doll products containing aromatic herbs, and 3) transfer the production process of Thai Song Dam dolls. The study employed a mixed-methods research design involving three groups of participants: 1) five key informants, selected through purposive sampling, 2) 403 consumers, selected through convenience sampling, and 3) 107 participants involved in the transfer of the Thai Song Dam doll production process, also selected through purposive sampling. The research instruments included focus group discussions and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The main findings were as follows: 1) three types of Thai Song Dam cultural-tradition doll products were developed; 2) consumers' overall opinions toward the Thai Song Dam cultural-tradition doll products were rated at a high level; 3) the herbal inhaler product was successfully registered under the standards of the Thai Food and Drug Administration (FDA); 4) a brand of herbal inhaler under the Thai Song Dam Doll trademark was created; 5) an online marketing communication platform under the NGAM CRAFT brand was established; and 6) the production process of Thai Song Dam cultural-tradition dolls was transferred to assistant trainers, student groups, and the local community through a community knowledge-sharing program.

Keywords: Knowledge Management, Thai Song Dam Doll, Herbal, Inhaler

บทนำ

ทุนทางวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำถูกนำมาเพิ่มคุณค่า และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ อีกทั้งการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสังคมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม [1] โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และโอกาสในการเติบโตของสินค้าทางด้านวัฒนธรรม ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าสินค้าที่พบได้ทั่วไป [2] จากความสำคัญดังกล่าวคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชุมชนชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564 คณะผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เรื่อง กระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำสู่การใช้ประโยชน์และสร้างความยั่งยืน ได้บรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุยาต้ม และยาหม่อง ที่ได้ออกแบบและพัฒนา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 แบบ (Figure 1) และได้ตั้งชื่อให้กับตุ๊กตาแต่ละแบบเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นชื่อที่ชาวไทยทรงดำนิยมใช้เรียกชื่อบุคคล [3] โดยบรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำทั้ง 10 รูปแบบ ได้รับสิทธิบัตรด้านการออกแบบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อ พฤศจิกายน 2567



Figure 1. The ten styles of Thai Song Dam dolls: inhaler and balm variants

Source: Created by the authors

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่ากระแสตอบรับและความต้องการผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมหรือยาต้มมีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยาต้มเป็นหนึ่งในสิ่งของที่ติดตัวผู้คนไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะเวลาเย็นศีรษะ หลายคนก็จะหยิบยาต้มมาสูดดม โดยจากการสำรวจของ Ac Nielsen ระบุว่า

ตลาด "ยาตม" ของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจพบว่า ประชากรราว 70 ล้านคน ใช้ยาตมอย่างน้อย 10% และในหนึ่งเดือนใช้อย่างน้อย 2 หลอด ขณะที่ "ยาหม่องน้ำ" ของไทย ในช่วงปี 2561 มีมูลค่าราวกว่า 1,000 ล้านบาท [4] นอกจากนี้ยาตมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นจีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย รวมไปถึงเริ่มขยายตลาดไปในยุโรป รวมทั้งอเมริกา ซึ่งเริ่มรู้จักและเข้าใจถึงวิธีการใช้งานยาตม ขณะที่ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองสินค้ายาตม เป็นหนึ่งใน Cultural Product หรือสินค้าที่สะท้อนภูมิปัญญา และวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนไทย ดังนั้น การขยายตลาดยาตมให้กว้างขึ้นจึงเหมือนการส่งออกอีกหนึ่งสินค้าทางวัฒนธรรมไปให้ชาวโลกรู้จักมากขึ้นด้วยอีกทางหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนี้ทางคณะผู้ดำเนินโครงการได้มีการวิเคราะห์แผนธุรกิจ (Business Model Canvas) ของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ บรรจุนยาตม และวิเคราะห์ภาพการแข่งขันและคู่แข่ง ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาสุนัขพบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใน 2 แนวทางที่สำคัญ ประกอบด้วย แนวทางที่ 1 คือ การพัฒนาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พบว่า ชุมชนไทยทรงดำ ยังมีจุดเด่นทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชน สามารถนำมาใช้ต่อยอดในการพัฒนารูปแบบเพื่อให้เกิดความหลากหลายทั้งในแง่ของแบบผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้ โดยยังใช้การผลิตที่เป็นงานปั้นด้วยมือ มีรายละเอียดการปั้นและการพันทลวดลายที่สวยงาม แสดงถึงศิลปะประดิษฐ์ที่มีความประณีตบรรจง และแนวทางที่ 2 คือ การพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการตลาดของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ ตั้งแต่รุ่นแรกจำนวน 10 แบบ และเพื่อเป็นฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์ในรุ่นต่อไป โดยเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์ (Online) และแบบออฟไลน์ (Offline) มีตราประทับเพื่อเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญ คือ การประสานความร่วมมือจากผู้ประกอบการโดยตรงในการผลิตยาตมหรือสมุนไพรหอมเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน นำไปสู่โอกาสที่จะสามารถเข้าไปเป็นส่วนแบ่งการตลาดยาตมได้ รวมถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมสู่สากล

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินโครงการตามแนวทางที่สำคัญทั้ง 2 แนวทาง โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และรวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งหมดด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาตุ๊กตาไทยทรงดำแบบใหม่ ชุดวัฒนธรรม ประเพณี และการตลาด โดยได้ใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมหรือยาตมสมุนไพรนี้สามารถดำเนินเป็นธุรกิจชุมชนที่มีรายได้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนเคียงคู่กับชุมชนตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอก
2. เพื่อพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม
3. เพื่อถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่

1. แนวคิดการจัดการความรู้ การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบ จากข้อมูลไปสู่เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดความรู้

และปัญญาเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการทำงานต่อองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ [5] กลไกการขับเคลื่อนให้การจัดการความรู้บรรลุตามวัตถุประสงค์ คือ กระบวนการจัดการความรู้ต้องเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสร้างความรู้ การรวบรวมความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก การจัดการความรู้สู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของสมาชิกในชุมชน เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งความรู้เดิมและความรู้ใหม่ [6] การจัดการความรู้และถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมเพื่อการพาณิชย์เป็นการนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยและนวัตกรรม ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนชาวไทยทรงดำมาพัฒนาต่อยอดผลิตผลให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจที่ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ คำนึงถึงการอนุรักษ์ การสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชนชาวไทยทรงดำ โดยนำไปถ่ายทอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ เกิดการปฏิบัติและพัฒนาทักษะอาชีพ เสริมรายได้ นำไปสู่การยกระดับรายได้ คุณภาพชีวิต และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

2. แนวคิดแบรนด์วัฒนธรรม (Cultural Branding) การสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยใช้แนวคิดสร้างแบรนด์ที่มีการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด โดยการสร้างแบรนด์วัฒนธรรมมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ 1) การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส 2) สร้างกลุ่มหรือชุมชน ในรูปแบบของ “พื้นที่” สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน 3) นำเสนอสินค้าในรูปแบบของ “กิจกรรมต่าง ๆ” ที่คนเป็นกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมกันได้ 4) ใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ภายในร้านค้า ควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้พูดกันในชีวิตประจำวัน 5) สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา โดยผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านนั้น ๆ [7]

3. การตลาดวัฒนธรรม (Cultural Marketing) เป็นการผสมผสานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มาช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายได้ สะท้อนถึงการเคารพ และเชื่อมโยงกับเรื่องราววัฒนธรรม สังคม การตลาดรูปแบบนี้เป็นการสร้างความเชื่อมโยงทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการสนับสนุน กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานเข้ากับควมเชื่อ วัฒนธรรม และค่านิยม มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) Authenticity (ความแท้จริง) สร้างการมีส่วนร่วมที่จริงใจและเคารพวัฒนธรรม 2) Relevance (ความสอดคล้อง) เชื่อมโยงเรื่องราวทางวัฒนธรรมให้ตรงกับคุณค่าและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3) Inclusivity (การรวมกลุ่ม) เปิดรับมุมมองที่หลากหลาย และตอบโต้ด้วยความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล 4) Respect (การเคารพ) นำเสนออย่างระมัดระวัง เข้าใจเรื่องละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม 5) Consistency (ความสม่ำเสมอ) ต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดวัฒนธรรมนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจและเคารพในคุณค่าและวัฒนธรรมที่แบรนด์ได้นำมาใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและนำมาสู่ผลลัพธ์ที่มากกว่าแค่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ [8]

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงพัฒนา (Research & Development) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ระยะที่ 1 การออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก
รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่ ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของชาวไทยทรงดำ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ ชุดวัฒนธรรม ประเพณี

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ปราชญ์ และผู้สูงอายุที่เป็นชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน ที่มีความรู้และสืบสานวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ จำนวน 5 ท่าน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) 2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์จำนวน 403 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [9] ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค อย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 403 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาของชาวไทยทรงดำ และ เครื่องบันทึกเสียงและภาพถ่าย และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำ บรรจุสมุนไพรหอมเกี่ยวกับการออกแบบ ราคา และประโยชน์ใช้สอย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบเลือกตอบ (Checklist) นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แบบสอบถามความคิดเห็น พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งหมดเท่ากับ 0.883

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเตรียมการ เป็นการเตรียมชุมชนเพื่อให้มีความพร้อมในการเข้าร่วมการวิจัย โดยคณะวิจัยประชุมชี้แจงโครงการร่วมกับกลุ่มอาชีพ กลุ่มสถานศึกษา กลุ่มวัฒนธรรม/ กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มขับเคลื่อนองค์ความรู้ และกลุ่มประชาชนทั่วไป

2. การออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการและการสัมภาษณ์ปราชญ์ และผู้สูงอายุที่มีความรู้และสืบสานวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่ ที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ

2.2 ร่างแบบตุ๊กตาไทยทรงดำแบบใหม่ ชุดวัฒนธรรม ประเพณี จากข้อมูลองค์ความรู้ทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีลักษณะ ทำทาง ที่สามารถ

ประยุกต์กับการปั้น และสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อใส่สมุนไพรหอมและสุดดมได้ โดยวัฒนธรรม ประเพณี ของชาวไทยทรงดำบ้านดอนที่นำมาใช้ออกแบบและพัฒนา มี 3 แบบ คือ การเล่นอินกอน (การโยนลูกคอน หรือมะกอน หรือลูกช่วง) การฟ้อนแคน และการดำข้าวเม่า โดยตุ๊กตาไทยทรงดำรูปแบบใหม่นี้คงไว้ซึ่งการ แต่งกายตามวัฒนธรรม ประเพณีเดิม แต่มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับท่าทาง และอุปกรณ์แวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยสื่อ ถึงวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ ทั้งนี้ร่างแบบตุ๊กตาไทยทรงดำ (แบบใหม่) ชุดวัฒนธรรม ประเพณี ได้รับการ ประเมินต้นแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศิลปะประดิษฐ์ และการออกแบบ มีความพึงพอใจกับต้นแบบทั้ง 3 แบบ

2.3 การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุด วัฒนธรรม ประเพณี บรรจุสมุนไพรหอม เกี่ยวกับด้านการออกแบบ ด้านราคา และด้านประโยชน์ใช้สอย เก็บ ข้อมูลด้วยรูปแบบออนไลน์

3. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากงานวิจัยเดิมของคณะวิจัย โดยเพิ่มขนาดการบรรจุสำหรับใส่ได้จำนวน มากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุ 1 ตัว กล่องบรรจุ 2 ตัวคู่กัน และกล่องบรรจุ 10 ตัว ครอบชุด อีกทั้งการนำผ้าทอลายแตงโมมาใช้ในการตกแต่งกล่องบรรจุ

ระยะที่ 2 การพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอม เป็นการพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอนบรรจุสมุนไพรหอม รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากงานวิจัยเดิมของคณะวิจัย ดำเนินการดังนี้

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน การตลาด จำนวน 24 คน ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรบ้านดอน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เครื่องบันทึก เสียงและภาพถ่าย และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมเชิง ปฏิบัติการด้านการตลาด โดยสอบถามความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านวิทยากร และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากการอบรม และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) แบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 และ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.887

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1. กระบวนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอน บรรจุสมุนไพร หอม เป็นผลิตภัณฑ์ทางศิลปะประดิษฐ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการแต่งกาย หากต้องการขยาย ตลาดให้สามารถวางขายในร้านค้าอย่างเป็นทางการและถูกต้องตามกฎหมาย มีความจำเป็นต้องดำเนินการจด ทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาต้มให้ได้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้วยการประสาน การจดทะเบียนโดยบริษัทเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตยาต้มสมุนไพรพร้อมบรรจุขวดที่ได้มาตรฐาน การผลิตจากโรงงานผลิต

2. การออกแบบและพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และ แบบออนไลน์ (Online) การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

และพฤติกรรมของผู้บริโภค และการดำเนินการทดลองการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ

3. การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด เนื้อหาการอบรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาโอกาสทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ การใช้ Social Media Marketing และเทคนิคการลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ TIKTOK และการสอบถามความพึงพอใจต่อการอบรม

ระยะที่ 3 การถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ช่วยวิทยากร (แม่ไก่) จำนวน 16 คน ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านดอน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนพื้นที่ตำบลบ้านดอนและใกล้เคียง จำนวน 5 โรงเรียน จำนวน 91 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เครื่องบันทึกเสียงและภาพถ่าย และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยสอบถามความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านวิทยากร และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากการอบรม และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 และ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.866

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1. การออกแบบสื่อการเรียนรู้ โดยจัดทำคู่มือการปั้นตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี
2. การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ให้กับกลุ่มผู้ช่วยวิทยากร (แม่ไก่) จำนวน 16 คน และกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนพื้นที่ตำบลบ้านดอนและใกล้เคียง 5 โรงเรียน จำนวน 91 คน ทำการประเมินความพึงพอใจ
3. การจัดกิจกรรมคืนข้อมูล เป็นการรายงานผลการดำเนินโครงการ และส่งมอบข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุสมุนไพรหอม เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ของชุมชนในรูปแบบของการนำเสนอรายงานประกอบนิทรรศการ

สรุปผล

1. การออกแบบและพัฒนากระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำและบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

1.1 ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ที่ได้ออกแบบและพัฒนา มีจำนวนทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ ประเพณีการเล่นอินทกอน ประเพณีการฟ้อนแคน และประเพณีการดำข้าวเม่า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี (Table 1)

Table 1. Thai Song Dam dolls representing culture and tradition product

Culture/ Tradition Style	Thai Song Dam doll picture	Description of the doll
The Traditional In Gon Game		A man wears a Kom (short-sleeved shirt), a waist bag, and carry a yam (shoulder bag). A woman wears a Hee (outer jacket) shirt over the Kom and a <i>sin lai tang mo</i> (a watermelon-patterned sarong). Both participate in the In Gon (traditional throwing) game, holding a <i>luk kon</i> , <i>ma kon</i> , or <i>luk chuang</i> (the cloth ball/shuttlecock).
Khaen Dance		A man wears a Kom shirt with a waist bag and a shoulder bag. A woman wears a Kom shirt, a watermelon-patterned sarong, and a shoulder sash embroidered with the <i>dok pieo</i> motif.
Pounding Khao Mao (young green rice flakes)		A man wears a Kom shirt with a waist bag and a shoulder bag. A woman wears Kom shirt with a watermelon-patterned sarong, working together to pound <i>Khao Mao</i> (young green rice flakes): the man pounds the rice in a mortar with a heavy wooden pestle, while the woman winnows out the shriveled grains with a <i>Kradong</i> basket.

1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกตุ๊กตาไทยทรงดำ รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ ประกอบด้วย กล่องกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล พิมพ์ลาย 4 สี เจาะหน้าต่างส่วนมุมของกล่อง สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ทั้ง 2 ด้าน แนวคิดการออกแบบกราฟิกภายนอก โดยนำรูปแบบวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำมาสร้างภาพประกอบ ฐานด้านล่างคาดด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาวไทยทรงดำ คือ ลายดอกผ้าปะที่ชาวไทยทรงดำ ใช้สำหรับการตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และนำลายผ้าขึ้นลายแดงไม้คาดตกแต่งส่วนล่างสุด ภายในเจาะเบ้าด้านล่างสำหรับวางขวดตุ๊กตาไทยทรงดำให้แน่น ภายในด้านบนเจาะรูเพื่อยึดส่วนหัวของตุ๊กตา

เมื่อนำตุ๊กตาวางจะประกอบผลิตภัณฑ์ให้คงที่มั่นคงเมื่อเวลาเคลื่อนย้ายหรือจัดส่ง ด้านหลังกล่องแสดงรูปแบบของตุ๊กตาและ QR Code แสดงรายละเอียด ที่มาของโครงการ ประวัติ และรายละเอียดการแต่งกายของตุ๊กตาทั้ง 10 ชุด ภายในกล่องฟาด้านบนมีใบฉลากกำกับยา

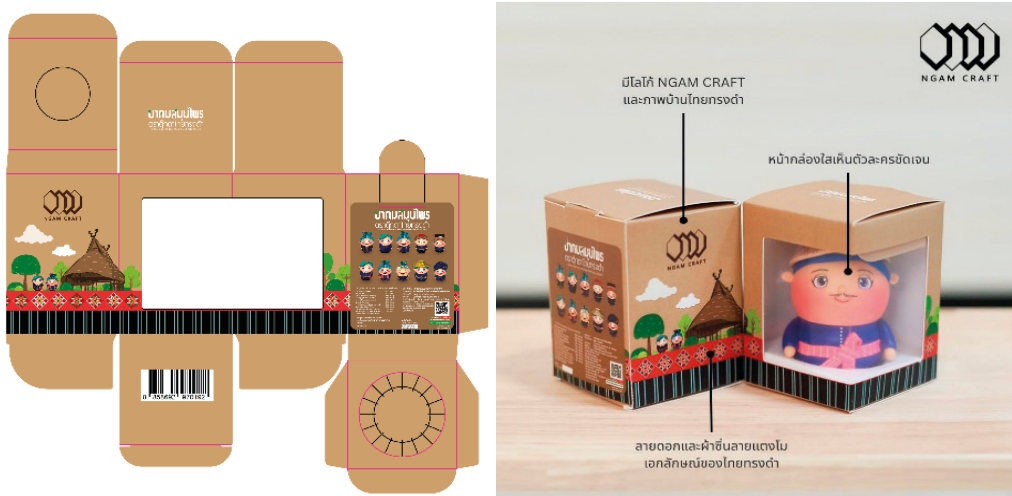


Figure 2. Outer packaging design for Thai Song Dam dolls

Source: Created by the authors

1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุมุนไพรหอม ดังนี้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ชุด การเล่นอื่นก่อน $\bar{X}=4.43, SD=0.66$ การฟ้อนแคน ($\bar{X}=4.44, SD=0.62$) และการดำข้าวเม่าข้าวเม่า ($\bar{X}=4.48, SD=0.61$) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุมุนไพรหอม คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีความสนใจ/ความชื่นชมในผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุมุนไพรหอมมากที่สุด คือ ชุดวัฒนธรรมการดำข้าวเม่า คิดเป็นร้อยละ 55.6 มากกว่าครึ่งหนึ่งมีความสนใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์แบบแยกเฉพาะตัวตุ๊กตาทรงดำบรรจุมุนไพรหอม คิดเป็นร้อยละ 62.5 มากกว่าสองในสามมีความสนใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำโดยไม่มีการบรรจุมุนไพรหอม คิดเป็นร้อยละ 73.4 และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.7 เห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุดวัฒนธรรมตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุมุนไพรหอมมากที่สุด คือ ราคา 400 บาท

2. การพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุมุนไพรหอม ได้สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบ้านดอนบรรจุมุนไพรหอม รุ่นที่ 1 แบบเดิม ซึ่งมี 10 ตัว/แบบ มีผลดังนี้

2.1 พัฒนาคูณภาพสินค้าสู่ความเป็นมาตรฐาน ดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาตมมุนไพรทะเบียนผลิตภัณฑ์เลขที่ G326/64 ดำเนินการผลิตและบรรจุมุนไพรด้วยขั้นตอนมาตรฐาน ดังนี้ 1) บรรจุมุนไพรลงขวด ขวดละ 8 กรัม 2) ปิดปากขวดด้วยอลูมิเนียมฟอยล์สติกเกอร์ (ขนาด 28 มม.) 3) บรรจุมุนไพรเพื่อเตรียมนำสู่การปั้นตุ๊กตา 4) พิมพ์ LOT NO./MFG./EXP. ที่กล่องบรรจุมุนไพร นำตุ๊กตามาใส่กล่องบรรจุมุนไพร

5) ขั้วฟิล์มพีวีซีใสพร้อมเป่าลมร้อน และบรรจุลงพร้อมปิดด้วยเทปกาวปิดกล่อง (OPP:Oriented Polypropylene) เพื่อนำสู่ขั้นตอนการจำหน่าย

2.2 วิเคราะห์และพัฒนาจุดแข็งเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่มีอัตลักษณ์ 1) วิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีอัตลักษณ์ (Identity) มีคุณค่าทางวัฒนธรรม (Culture) มีเรื่องราวที่ชัดเจน (Story) และมีชีวิต เป็นงานศิลปะทำมือ (Handicraft) เชื่อมโยงและสร้างงานให้ชุมชน (Social Engagement) 2) สรุปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ งานศิลปหัตถกรรมร่วมสมัย (Contemporary Handicrafts) ของที่ระลึก (Souvenir) 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ โดยกำหนดแนวความคิดให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีความเป็นศิลปหัตถกรรมของชุมชนท้องถิ่น

2.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการตลาด ตัวอย่าง เช่น 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ช่องทางการตลาด ได้แก่ งานแสดงสินค้าท้องถิ่น (OTOP) ในเทศกาลต่างๆ ในประเทศ ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการ หรือร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ช่องทางการตลาด ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวภายนอกท้องถิ่น งานแสดงสินค้าของที่ระลึกศิลปหัตถกรรมในต่างประเทศ (ฝากขาย) สื่อออนไลน์ กลุ่มพีเลียง (นักวิจัย) เป็นตัวแทนในการดำเนินการ

2.4 การผลิตสื่อและช่องทางการตลาดออนไลน์

2.4.1 การผลิตสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อสื่อเรื่องราวในสื่อออนไลน์ เช่น เรื่องราวชุมชนไทยทรงดำบ้านดอน แนะนำผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา (ตัวละคร 10 ตัว) แนะนำตุ๊กตาชุดวัฒนธรรม ประเพณี (Figure 3)



Figure 3. Behind-the-scenes documentation of Thai Song Dam production process and cultural narratives for online release as stills and a short film

Source: Created by the authors

2.4.2 สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์เป็นการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสื่อสารข้อมูล และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ประกอบด้วย Facebook, Etzy และ Pinterest โดยทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ทีมวิจัยได้พิจารณาสร้างแบรนด์ ชื่อ NGAM CRAFT (งามคราฟ) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมของชุมชนไทย ที่แสดงเรื่องราวความเป็นมาและกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านงานฝีมือของชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้นและสามารถขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์ฝีมือชุมชนอื่น ๆ ได้ในอนาคต โดยจัดทำเป็นสื่อภาพยนตร์ขนาดสั้น และภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์และวิถีชุมชน โดยจัดทำเป็น 2 ภาษา ทั้งไทยและอังกฤษเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าชาวต่างชาติ และสามารถสื่อสารกับตัวแทนการขายได้ทางกล่องข้อความ (Inbox) (Figure 4)

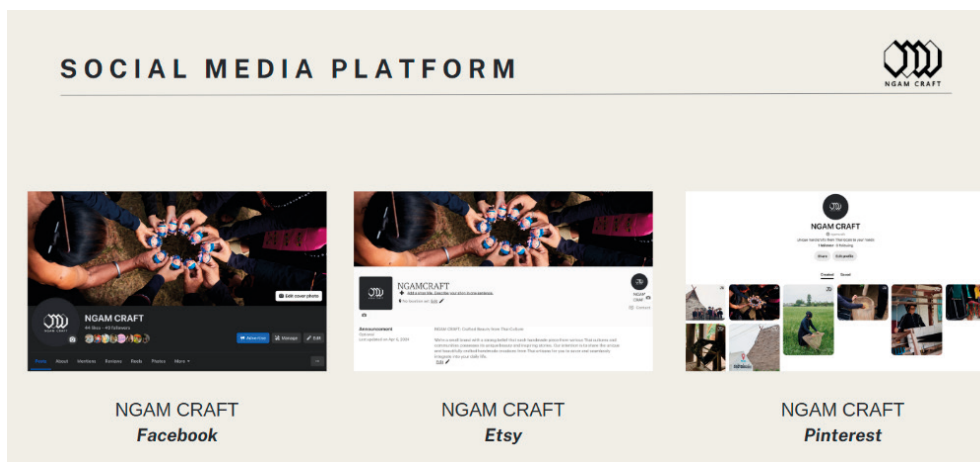


Figure 4. Online Marketing Platform under the NGAM CRAFT Brand

Source: Created by the authors

โดยผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อันดับแรก คือ ยาดมสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทย ทรงดำซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาเรื่องราวที่จัดทำขึ้นนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

1) 5 เรื่องราว ‘ไทยทรงดำ’ ที่น่าสนใจ ได้แก่ (1) กลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ไทยทรงดำ (2) การตั้งถิ่นฐานในปัจจุบัน (3) ความร่วมมือของชุมชน การรวมกลุ่มเพื่อรักษาศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น (4) จุดเด่นของเครื่องแต่งกาย (5) อัตลักษณ์และประเพณีการแต่งกาย

2) จากแรงบันดาลใจ สู่งานกราฟต์ของไทยทรงดำ เป็นการแนะนำให้รู้จักกับ ‘ยาดมสมุนไพร ตราตุ๊กตาไทยทรงดำ’ Collection ทั้ง 10 ตัว ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประวัติศาสตร์ชุมชนไทยทรงดำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วิถีทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำ อ.บ้านดอน จ.สุพรรณบุรี ซึ่งเสน่ห์ของวิถีไทยทรงดำได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความมุ่งมั่น พัฒนา ต่อยอด ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ที่ผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งมอบความภาคภูมิใจจากท้องถิ่นสู่สากล ทำให้ ตุ๊กตายาดมแต่ละตัวเป็นงานศิลปะ ทำมือที่ส่งต่อวัฒนธรรมชุมชนให้ดังไกลทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งพัฒนาโดยทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Figure 5)



Figure 5. A Story of Pride by the Thai Song Dam Research and Development Team
Source: Created by the authors

3) การแนะนำสมาชิก 10 คน ของครอบครัวไทยทรงดำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ รุ่นที่ 1 มี 10 ตัว/แบบ ทั้งแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ได้แก่ น้องมะกอน เด็กผู้ชายจากชุมชนไทยทรงดำ น้องมะแ่น เป็นชื่อเครื่องเทศหลักที่ชาวไทยทรงดำนิยมและรู้จักดี เอ็มเฒ่า คุณยายสุดน่ารักของชาวไทยทรงดำ อ้ายลุง คุณลุงสุดเท่ของชาวไทยทรงดำ เอ็มป้า คุณป้าใจดีของชาวไทยทรงดำ ใม่ใจ น้องสาวสุดสวยของชาวไทยทรงดำ ฝ้ายปอย ชายหนุ่มสุดหล่อของชาวไทยทรงดำ สาวงามใจ สาวงามเสน่ห์แรงของชาวไทยทรงดำ บ่าวดำ ชายหนุ่มฉลาดและคู่มือของชาวไทยทรงดำ แม่เอือน ผู้ใหญ่ที่น่าเคารพนับถือของคนไทยทรงดำ (Figure 6)

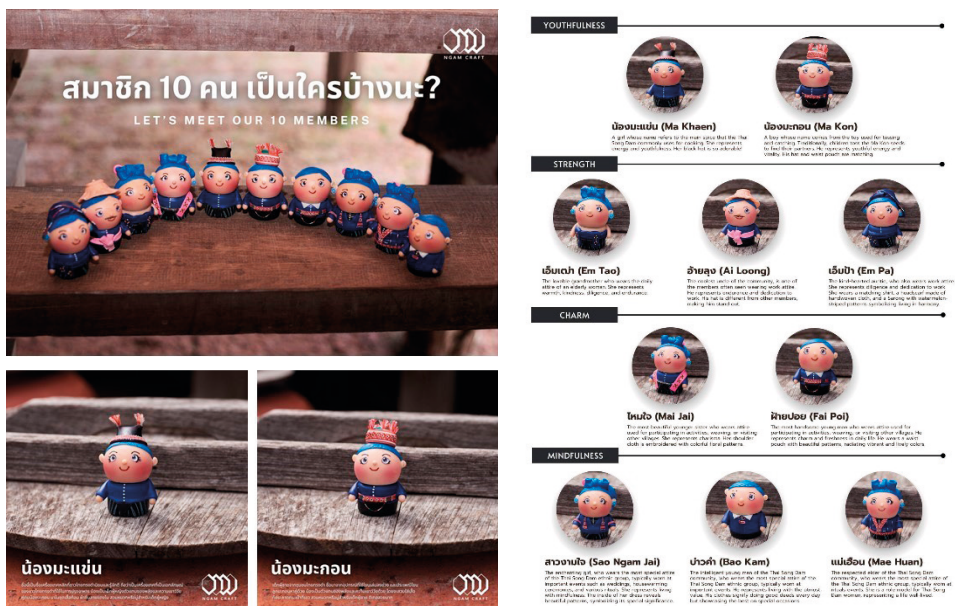


Figure 6. Introducing the Ten Members of the “Thai Song Dam Family”
Source: Created by the authors

4) คราฟต์ทุกจุด เก็บทุกดีเทล เนื้อความเกี่ยวกับความคราฟต์ที่ละเอียด โดยหยิบรายละเอียดจากชุดแต่งกายจริงของชาวไทยทรงดำมาพื้นที่โดยฝีมือของคนในท้องถิ่น (Figure 7)



Figure 7. We're NGAM CRAFT, so we craft every detail!

Source: Created by the authors

5) การส่งเสริมการขายแบบจับคู่ หรือเป็นชุด (Set) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น สามารถรับไปเป็นชุดตามความหมายที่โดนใจ เช่น ชุดที่ 1: มะเขิน มะกอน เป็นคู่แห่งพลังและความเยาว์วัย ชุดที่ 2: อ้ายลุง เอ็มป้า เอ็มเฒ่า เป็น 3 ตัวแทนของความขยันอดทน ชุดที่ 3: ไหมใจ ผ้ายปอย เป็นคู่แห่งความสดใสและมีเสน่ห์ ชุดที่ 4 : สาวงามใจ บ่าวคำ แม่เหือน เป็น 3 ตัวแทนของการใช้ชีวิตอย่างมีสติ (Figure 8)



Figure 8. Pair/Set Promotions: How to Choose When Buying Multiple Items

Source: Created by the authors

6) การสร้างเนื้อหา (Content) ด้วยการพาน้องตุ๊กตาท่องเที่ยว ถ่ายภาพกับบรรยากาศต่างๆ (Figure 9)



Figure 9. Customer review: Thai Song Dam family trip

Source: Created by the authors

7) งานกราฟต์จากชุมชน สู่มือคุณ แสดงเนื้อความ และภาพขั้นตอนทำ ยาตมสมุนไพร トラตุ๊กตา ไทยทรงดำ ที่ผลิตด้วยมือของคนในชุมชน (Figure 10)

8) ช่องทางติดต่อ แสดงเนื้อความ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการติดตามและสนับสนุนผลงานให้ติดตาม ติดต่อ และสั่งสินค้าได้ทางช่องทางต่างๆ (Figure 10)

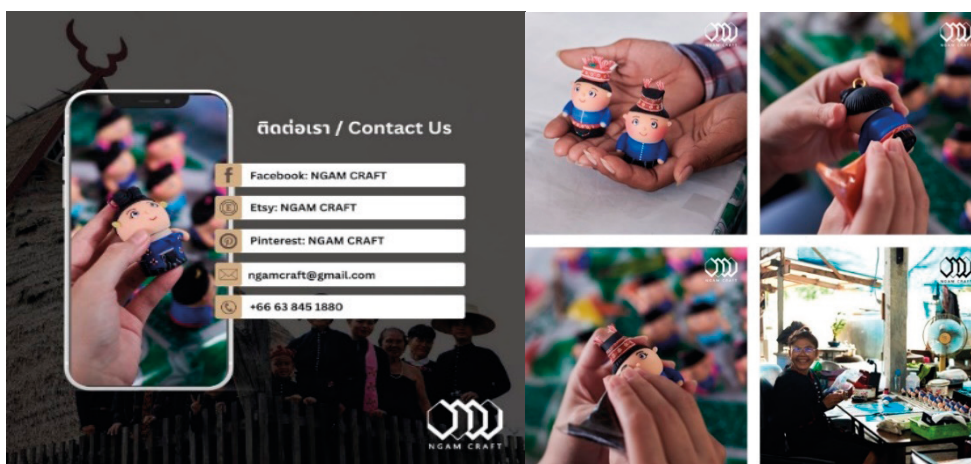


Figure 10. Handcrafted From the Community to Your Hands & Contact Channels

Source: Created by the authors

9) การประชาสัมพันธ์ รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำ ได้แก่ รางวัล “ผลงานวิจัยดีเด่น “ประเภทศิลปะและงานสร้างสรรค์” ในงาน Matching Day 2024 (Figure 11)



Figure 11. Publicizing the “Outstanding Research Award”

Source: Created by the authors

การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสร้างแบรนด์ NGAM CRAFT (งามคราฟ) จะช่วยขับเคลื่อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและสามารถรองรับผลิตภัณฑ์จากชุมชนไทยทรงดำประเภทอื่นๆ ได้มากขึ้นในอนาคต โดยจะมุ่งเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากชุมชน และให้คุณค่าทางงานศิลปหัตถกรรมเพื่อสืบสานวัฒนธรรมไทยต่อไป ซึ่งเป็นจุดเน้นที่กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยจะมีการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเน้นย้ำจุดแข็งของแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และสร้างการจดจำไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไป

การดำเนินการทดลองการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ หลังจากทำการสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะเพจ NGAM CRAFT (<https://www.facebook.com/ngamcraft/>) ทำให้ตุ๊กตาไทยทรงดำเป็นที่รู้จักมากขึ้น การดำเนินการทดลองการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) โดยนำผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุสมุนไพรหอมไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้เป็นการเผยแพร่การตลาดในระดับท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถไปสู่ระดับสากล คือ การดำเนินการตามมาตรฐานอาหารและยา รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความสวยงาม สร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อ ยาต้มสมุนไพร ตุ๊กตาไทยทรงดำ ที่สามารถวางจำหน่ายตามร้านค้าได้อย่างมีมาตรฐาน ภายหลังจากสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวต่าง dik8,9 ข้างต้นลงในสื่อออนไลน์ (เพจงามคราฟ) พบว่ามีผู้เข้าชมติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้สนใจติดต่อมาทางกล่องข้อความเพื่อสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ในการนำผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำวางจำหน่ายโซนสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม (ไอคอนคราฟต์) ชั้น 4 (Figure 12) สื่อออนไลน์ The Cloud ที่ได้ให้ความสนใจ และสัมภาษณ์คณะวิจัยเพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ รวมทั้งสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย(องค์การมหาชน) หรือ SACIT ในการติดต่อให้ทางคณะวิจัยสมัครเป็นสมาชิกของเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อจะได้รับการติดต่อและเผยแพร่ต่อไป



Figure 12. Products Sold at ICONCRAFT zone (4th Floor, ICONSIAM)

Source: Created by the authors

2.5 การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด เกี่ยวกับการใช้ Social Media Marketing และเทคนิคการลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ TIKTOK พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.58$)

3. ผลการถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ

ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับการอบรมกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี พบว่า 1) กลุ่มผู้ช่วยวิทยากร โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD=0.48$) 2) กลุ่มนักเรียน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD=0.55$) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคืนข้อมูล โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD=0.49$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ที่ได้ออกแบบและพัฒนา ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของชาวไทยทรงดำ มีท่าทาง และอุปกรณ์แวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยสื่อถึงวัฒนธรรม และประเพณีนั้นๆ อย่างชัดเจน มีจำนวน 3 แบบ ได้แก่ 1) การเล่นอีนกอน คือ การโยนลูกคอน หรือมะกอน หรือลูกช่วง ให้แก้นักระหว่างหนุ่มสาว ซึ่งลูกคอนนี้ทำด้วยถุงผ้าข้างในบรรจุด้วยเมล็ดพันธุ์หรือเมล็ดมะขามทำ พุพอยให้ดูสวยงาม 2) การฟ้อนแคน หมายถึง การรำและการเล่นดนตรีประกอบ ระหว่างที่มีการเล่นคอน จะมีการฟ้อน แอ่วลาว เซิ้งลำแคน และการขับลำ โดยมีแคนเป็นดนตรีประกอบการเล่นสลับกันไป และ 3) การดำข้าวเม่า คือ การใช้ข้าวอ่อนมาตำ โดยเป็นเมล็ดข้าวสีเขียวจัด จะตำด้วยครกกระต๋อง ซึ่งทำจากไม้แก่น ซึ่งกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ได้ผ่านการค้นคว้าตามหลักวิชาการ และทำการสัมภาษณ์ปราชญ์ และผู้สูงอายุที่เป็นชาวไทยทรงดำที่มีองค์ความรู้ทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและ ประเพณีของชาวไทยทรงดำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keativipak, K [10] ที่ได้อธิบายแนวคิดการนำวัฒนธรรม และภูมิปัญญามาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์นั้นควรตระหนักและไตร่ตรององค์ความรู้และการนำไปใช้ให้เกิด การรับรู้หรือค้นคว้าข้อมูลเพียงผิวเผินไม่ทราบรายละเอียดเชิงลึกที่แท้จริงอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดและ

นำไปใช้อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

2. การพัฒนากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไทยทรงดำบรรจุมุนไพรหอม มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้สามารถวางจำหน่ายตามร้านค้าได้อย่างมีมาตรฐาน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการตลาด การผลิตสื่อและช่องทางการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ ชื่อ NGAM CRAFT (งามคราฟ) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมของชุมชนไทย ที่แสดงเรื่องราวความเป็นมาและกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านงานฝีมือของชุมชน ทั้งนี้การตั้งชื่อแบรนด์จะเป็นชื่อเดียวกับเพจซึ่งจะช่วยทำให้จดจำง่าย สะดวกต่อการค้นหา โดยผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อันดับแรก คือ ยาดมสมุนไพรตราตุ๊กตาไทยทรงดำ ใช้แนวทางจัดทำตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจากการศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยหากลูกค้าไม่รู้จักรักกับเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวจะไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจเท่านั้น [11] ซึ่งการจัดทำการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเพจเฟซบุ๊กนี้จะมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าใหม่ เนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีแคปชั่นที่ดึงดูด ภาพประกอบของสินค้านั้นภาพถ่ายจริงของยาดมสมุนไพรตราตุ๊กตาไทยทรงดำด้วยความคมชัด โชว์รายละเอียด มีโลโก้ของแบรนด์เพื่อเป็นการบอกว่าเป็นสินค้าจาก NGAM CRAFT (งามคราฟ) มีการจัดวางที่ชวนมอง นำเสนอความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ แสดงช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจน มีโปรโมชั่นสินค้า รายละเอียดและของแถม พร้อมช่องทางการติดต่อ มีการนำเสนอการรีวิวสินค้าซึ่งแนวทางในการจัดทำตลาดออนไลน์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuanglek [12] ที่ศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าที่ขายในเพจต้องแท้จริง 3) โพสต์ตัวอย่างสินค้าเพื่อเรียกน้ำย่อย 4) แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน 5) นำเสนอรีวิว (Review) สินค้า ทั้งนี้การตลาดออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลในการซื้อสินค้าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้จำหน่ายควรเพิ่มการจดจำแบรนด์ของสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบรรยากาศทางธุรกิจในปัจจุบัน [13]

3. การถ่ายทอดกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำ ประกอบด้วย 1) การอบรมกระบวนการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี ให้กับแม่ไก่ (ผู้ช่วยวิทยากร) เพื่อให้เป็นต้นแบบนำไปถ่ายทอดยังกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มนักเรียนเพื่อปลูกฝังค่านิยม สร้างจิตสำนึก รักษาสืบทอดวัฒนธรรมภูมิปัญญาไทยทรงดำและการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ 2) การจัดกิจกรรมคืนข้อมูล ส่งมอบความรู้ต่าง ๆ ในการผลิตตุ๊กตาไทยทรงดำชุดวัฒนธรรม ประเพณี บรรจุมุนไพรหอม เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ของชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

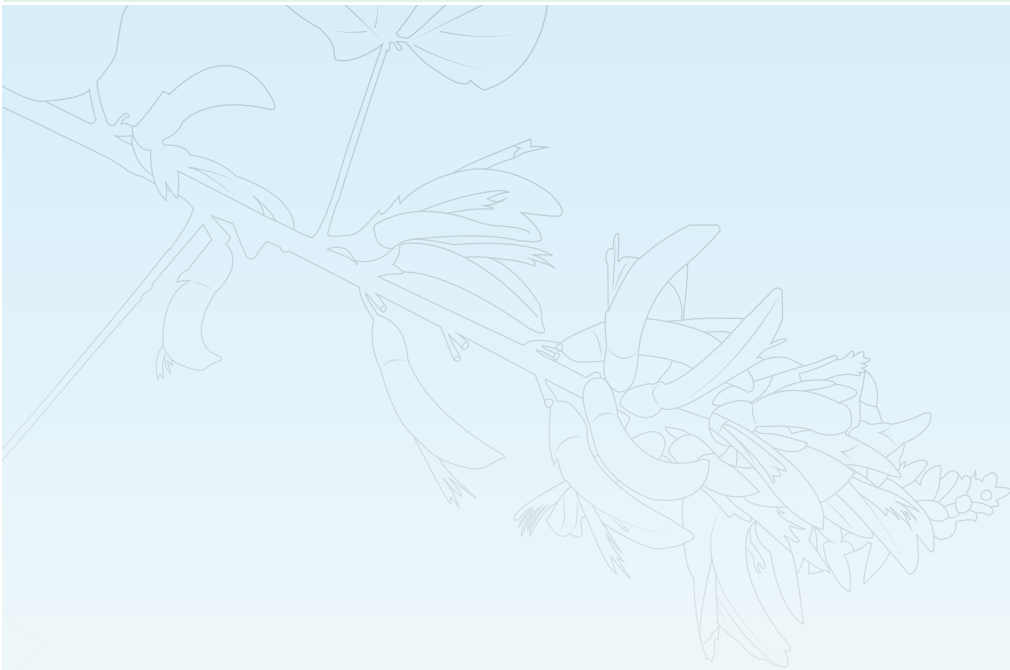
คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และชุมชนตำบลบ้านดอนที่สนับสนุนกิจกรรมของโครงการวิจัย งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ โครงการวิจัย 03.016/66 วันที่ 23 มีนาคม 2566

References

- [1] Design for Creative Economy Research Unit. (2020). *Creative economy*. <http://www.dce.arch.chula.ac.th/creative-economy/> (In Thai)
- [2] Office of National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council. (2021). *Creative economy: Taking the Thai economy to the international level*. <https://www.nxpo.or.th/th/9440/> (In Thai)
- [3] Ngamsakoo, R., Kruamek, S., & Kulprasutidilok A. (2025). Knowledge management process for product development from Thai Song-Dum culture to utilization and sustainable community. *Journal of Cultural Approach*, 49(26), 67-81. (In Thai)
- [4] Bangkok Business. (2021, January, 1). *Dissecting the inhalant kingdom: Thai-style fragrancethat generates over 3.3 billion in revenue*. https://www.bangkokbiznews.com/business/914970#google_vignette (In Thai)
- [5] Sriwarom, K. (2019). The concept of knowledge management. *Journal of Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand (JAPDEAT)*, 1(4), 41-50. (In Thai)
- [6] Parinyasutinun, U. (2016). Knowledge management: Concepts and theories to practice of community. *Modern Management Frontier Journal*, 14(2), 1-12. (In Thai)
- [7] Posttoday. (2014). *Cultural branding*. <https://www.posttoday.com/business/306572> (In Thai)
- [8] Everydaymarketing. (2024). *Cultural marketing: Marketing from beliefs and cultures that are being re-told*. <https://everydaymarketing.co/knowledge/cultural-marketing-marketing-rom-beliefs-and-cultures-that-are-being-re-told/> (In Thai)
- [9] Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for research* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [10] Keativipak, K. (2020). Cultural dimension approach: Concept to confusing creative design. *Institute of Culture and Arts Journal*, 21(2), 20-41. (In Thai)
- [11] Angkananon, K., & Howongsakul, T. (2021). Online marketing guidelines for One Tambon One Product via Facebook. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 171-202. (In Thai)
- [12] Phuanglek, W. (2018). Facebook fan page communication and its effects towards fan page owners: The case study of popular Facebook fan page in Thailand. *Academic Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 4(Special Issue), 17-33. (In Thai)
- [13] Yanpitak, P. (2023). The influence of online marketing on online purchasing decisions. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 1005-1020. (In Thai)

A Model for Enhancing Service Quality of U-Tapao Rayong Pattaya International Airport to Global Standards

Phatthana Thanakitputimed^{1*}, Sompong Aussawariyathipat¹,
Boonyawat Aksornkitti¹, and Watsamon Santisiri¹



¹ Institute of Aviation and Aerospace Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi, 20110, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: phatthana_th@rmutto.ac.th

(Received: May 14, 2025; Revised: December 2, 2025; Accepted: January 13, 2026)

Abstract

This research aimed to 1) synthesize service models and standards of Thai airports and the world's best airports, 2) extract lessons learned from service experiences at world-class airports and identify service expectations according to Thai airport standards, and 3) develop a model for enhancing service quality at U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport to world-class standards. The study employed a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative research. Data were collected through 45 interviews and 400 questionnaires. The findings revealed that a high-performing airport should leverage technology to improve service quality and provide services in accordance with ICAO and IATA standards. The expectation regarding sufficient short-term and long-term parking spaces was rated at the highest level (Mean = 4.52). Factor analysis yielded a KMO value of 0.93 and a statistically significant Chi-Square value ($p = 0.00$). Finally, the study proposed a model consisting of five dimensions: Services & Facilities, Safety & Security, Support Services & Technology, Service & Staff Support, and Stewardship & Airport Management. This model can be applied to other airports in Thailand, particularly those under development or improvement, in order to raise standards consistently nationwide and support the development of a regional aviation hub.

Keywords: Service quality, Airport, Global standards, Model

Introduction

In the present day, economic growth goes hand in hand with increasingly intense competition in the global market, which has resulted in each country having to develop efficient economic management mechanisms, especially in the context of free trade that promotes free trade, investment, and transportation. The industrial sector has therefore become an important mechanism for creating economic advantages for the country. For Thailand, the industrial sector is a key driver in raising competitiveness both domestically and internationally is the “aviation industry”, which has a high growth rate and considered an important infrastructure that promotes sustainable economic development and plays a role in people’s lives. [1]

Thailand has a policy to develop the country to be the center of air transportation in the Asian region and aims to develop the quality of service to be ranked in the top 10 of the world’s best service quality. In order to support Thailand to be the center of air transportation in the region [2], especially airports, it is necessary to develop in all aspects to meet international standards, such as buildings, facilities, services, safety, and personnel who love to serve and consider the satisfaction of passengers and service users as important. Providing good and efficient services will lead Thai airports to gain international recognition.

The Eastern region of Thailand is an important area according to the 20-year Thailand national strategy that emphasizes enhancing the competitiveness of the manufacturing and service sectors with technology and innovation, especially in 12 target industries, including the aviation and logistics industries. The Eastern economic corridor (EEC) project covers 3 main provinces: Chonburi, Rayong and Chachoengsao, with U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport (UTP) as the main infrastructure in the area with high potential to support growth in tourism and air transportation. In order for UTP to be competitive and meet the international standard, it is necessary to develop the quality and service standards to be on par with major airports in the domestic and internationally, which will be an important factor in creating satisfaction for passengers and reflecting a good image of Thailand on the world stage.

From the current situation where airports in Thailand are still unable to rank among the world’s best airports and the country’s development direction that focuses on becoming a regional aviation hub, the research team is interested in studying the model for enhance service quality of U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport to world-class standards. It is hoped that the results of the study will be used as a guideline for developing and upgrading the service quality of the airport, so that it has the potential to compete internationally and can effectively support the growth of the aviation industry in the future.

Objective

1. To synthesize the service models and standards of Thai airports and the world's best airports
2. To extract lessons learned from the experience of receiving services from the world's best airports and expectations for receiving services according to the standards of Thai airports
3. To develop and present a model for elevating the service quality of U-Tapao International Airport to world-class standards

Research scope

1. Population scope: Qualitative research defines 3 key informants: 1) Airport service providers 2) Academician in aviation business 3) Airport users and quantitative research, the population is Thai and foreign users of airports in Thailand and U-Tapao International Airport who can communicate in English.
2. Content scope: Qualitative research, the main questions are: Current service patterns of airports in Thailand, future service trends, good service patterns and service quality, and expectations of service users. Quantitative research, the main questions are: Service users' expectations of the services of Thai airports and U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport.
3. Area scope: Airports in Thailand that provide domestic and international flight routes in 2024, classified by airport affiliation, 3 affiliations, 1 for each affiliation, totaling 3 airports by random sampling: Suvarnabhumi Airport, Udon Thani Airport, Samui Airport , and 1 specific airport was selected by purposive sampling: U-Tapao International Airport. Totaling 4 airports.

Literature review

Concepts and theories on creating service quality, perception and expectation

Service quality means that customers receive what they expect. The more customers receive more than expected, the better the service is. However, if customers receive less than their expectations, the service is considered substandard. Therefore, a service that customers receive equal to or more than their expectations is a quality service [3]. Similarly, service quality depends on customer perception, that is, the quality of the service in the eyes of customers is a result of comparing the service expectations and what the service recipient thinks they will receive from the service. A service will be of quality when the service recipient receives what they expect [4]. Therefore, it can be concluded that service quality means the characteristics of the service that the service provider treats the customer

equal to or exceeds the customer's expectations, and is satisfied with the service, leads to word-of-mouth, or returns to use the service again.

Quality of customers service which consists of 5 items on the following

1. *Reliability* is the ability to provide a certain level of service that is required correctly and reliably.

2. *Assurance*, the service provider has the necessary knowledge and skills to provide service, is polite and friendly to customers, is honest and can build confidence in customers, and is safe and secure.

3. *Tangible*, various facilities, environment, tools and equipment.

4. Empathy, which can be easily accessed and contacted, ability to communicate and understand customers.

5. *Responsiveness* to customers, willingness to provide immediate service and provide good assistance.

In conclusion, service quality according to the concept consists of 5 main components or known as the SERVQUAL model, which is a framework for measuring customer perception of service quality. The SERVQUAL model is an important tool that can be applied to evaluate service quality in airports or other service businesses to be used as a guideline to improve the experience of service users in all aspects. In addition this model used in many research such as Aydin & Yildirim (2012) to determine whether there is a significant difference between the passengers' service quality expectations and service quality perceptions in different airline firms [5]. Pabedinskaite & Akstinaite (2014) to consider the problems of improvement of the quality of airport services provided to airlines taking into account the changes in consumer needs [6]. Kratudnak (2019) define strategies to achieve high-quality service that meets the passenger expectations [7]. Chaingam, et al. (2021) explores the factors influencing success of service quality for Suvarnabhumi Airport Rail Link (SARL) in Bangkok [8]. Alanazi, et al. (2024) determinants of airport service quality and their influence on passenger recommendations [9].

Customer perception and expectations of service quality

Customer perception is a process that occurs after stimulating feelings and is interpreted as meaningful by using the knowledge, experience and understanding of the individual [10]. Similarly, perception is a process of interpreting the meaning of things and people, with the process of selecting each person to give different importance, which is a result of each person's experience. The elements that affect perception include the situation, needs and responsibilities [11]. Therefore, it can be concluded that perception is a process of interpreting the meaning of the stimuli received through screening and interpretation based

on knowledge, experience, understanding, needs and the context of the situation, which causes each person to perceive and give importance to the same thing differently. this concept used in many research such as Park & Jung (2011) seeks to investigate transfer passenger's perception of airport service quality and its influence on value, satisfaction, airport image, and passenger behavior [12]. Chiappa, et al. (2019) investigate passengers' consumption behaviours pertaining to F&B services in airport [13]. Bae & Chi (2022) explores passengers' perceptions toward airport service quality through a content analysis [14]. Nor & Handani (2024) examine the factors influencing airport services and customer perceptions [15].

Customer expectation is an attitude about the desires or needs of consumers that they expect to happen in that service. Customers will evaluate based on what they expect to receive as needed [16]. Similarly, expectation is an opportunity or possibility (perceived) that is ambiguous and may or may not correspond to the actual opportunity. Expectation arises based on previous experiences in similar situations. Expectation is divided into 2 types: specific expectation and general expectation. Specific expectation reflects the experience gained from a certain situation in the past. Expectation is the sum of experiences in various similar or related situations. Therefore, it can be concluded that expectation is a concept or attitude that arises from the desires and needs of consumers, which they expect to receive from the upcoming service or experience based on past experiences and perceptions of what should be. This expectation plays an important role in customers' evaluation of the quality of the service received. Therefore, expectation has a direct effect on the perception of service quality and satisfaction of service users, which is an important element in analyzing and improving service standards in airports or other service businesses effectively. Research using this concept was from Yang, et al. (2015) aims to identify the difference between the level of expectation and satisfaction of airport users [17]. Cualhete, et al. (2017) applied the Hierarchical Model of air transportation service quality evaluation to identify customer' expectations in a Brazilian domestic airport [18]. Chonsalasin, et al. (2021) create a model for measuring airport quality by using confirmatory factor analysis to identify passengers' expectations [19].

Service quality assessment

Juthamane et al. (2017) have explained that service quality assessment is the difference between the expectations and perceptions of customers who receive the service. This service quality can be measured using the Gap Model, which consists of 5 gaps. However, service quality assessment is a process of comparing the "expectation" of customers before using the service with the "perception" after receiving the actual service. The Gap Model is used as a tool to analyze the differences or gaps that affect the quality of the

service. Therefore, the quality of the service will be considered good or bad depending on the size of the 5th gap, which will be reduced when the 1–4 gaps can be managed and reduced effectively [20]. This method was used much research such as Lee & Yu (2018) demonstrate that user-generated online contents can be used as an alternative data source for assessing airport service quality, which effectively complements and cross-validates the conventional service quality surveys [21]. Chaisurayakarn & Dunsathi (2021) assess the service quality of Suvarnabhumi Airport from the social media opinion [22]. Dunsathi (2022) assess the service quality of U-Tapao Airport [23].

Airport concepts

Airport is a place on the ground or water that is used as a place for aircraft to take off and land to receive passengers, baggage, goods and mail. In the airport, there will be buildings and equipment to provide services to aircraft, passengers, transporting baggage and mail [24]. Similarly, airport is the business of setting up an airport or a temporary place for aircraft to take off and land, setting up air navigation facilities, providing services on the aircraft parking area, providing aircraft mechanic services and providing various services related to aircraft, as well as providing services to personnel on duty for goods, parcels, passengers and employees of air navigation business operators. Therefore, it can be concluded an airport is a place established to be used as a point for taking off and landing of aircraft, playing an important role in both physical aspects and providing services, to move passengers, baggage, goods and mail, including supporting air navigation efficiently and safely.

Types of airports [25]

Airport is a designated area on the ground or water, including buildings and components, for the purpose of using all or part of the area for aircraft to take off or land on the ground. It is large and has complete flight and transportation facilities, such as fuel services, radio navigation aids for approaching the airport, customs checkpoints, immigration checkpoints, quarantine checkpoints, transportation between the airport and the city, hotels, etc.

Aerodrome is an airport that has all the characteristics of an airport but is more commonly used in air transportation. In the United States, the word airport is almost always used instead of aerodrome.

Airfield is used for aircraft to take off and land but has only the necessary services or facilities.

Airstrip is a small airport using a landscape area that is set up for aircraft to take off or land only, without navigation aids and facilities. Most are located in various regions of the country.

In conclusion, the types of airports based on service characteristics can be classified into 4 types, which differ according to the level of readiness of facilities and usage. This classification of airport types helps to clearly understand the level and role of each airport. It also allows us to know the management model of the airport and the setting of service standards appropriate to the potential and duties of each type.

Airport system

Airside means the area within the airport used for take-off, landing and movement, including the surrounding area, such as runways, taxiways, aircraft parking areas, and buildings or parts of buildings leading to such areas with controlled entry and exit.

Landside means the area and buildings within the airport or airfield that are not in the airside area, which is an area where people who do not travel by aircraft can enter and exit without control. Important elements in this area include passenger terminals, cargo buildings, and traffic systems within the airport.

Airport service

Airport services for aircraft such as Runway/taxiway services, Airport equipment services, Aviation sign, Ramp services, technical services, and air navigation aid.

Airport services for passengers providing services for departing passengers, including checking what passengers need to prepare for departing from the airport to foreign countries, such as passports, visas, ID cards, boarding passes, passenger baggage, etc. There are also various services provided by the airport, such as restaurants and beverage shops, souvenir shops, duty-free shops, etc. also providing services for arriving passengers. Can be divided into 3 types: landing passengers, transit passengers and transfer passengers. Various services provided by the airport include document services, city shuttle services, tourist service points, information points, luggage tracking, and lost property reports etc.

Airport services for cargo : Warehouse services. The airport will provide a building for storing goods and mail entering/exiting and passing through the airport. Providing services to facilitate the loading and unloading of goods using a container system by the airport.

In conclusion, airport services can be classified into 3 main types, 1) Facilities are basic services that the airport must have to support the operation of aircraft and passengers in a comprehensively. 2) Services that the airport provides without additional charges. 3) Enjoyments are additional services to enhance the passenger experience, but service users must pay for them, such as shops, restaurants, rest areas, etc. Therefore, airports have an important duty to provide services in terms of infrastructure, facilitation, and creating a good experience for passengers, aircraft, and products related to use of the services. Providing appropriate, complete, and high-quality services will reflect the potential and standards of that airport at the national and international levels.

Conceptual framework

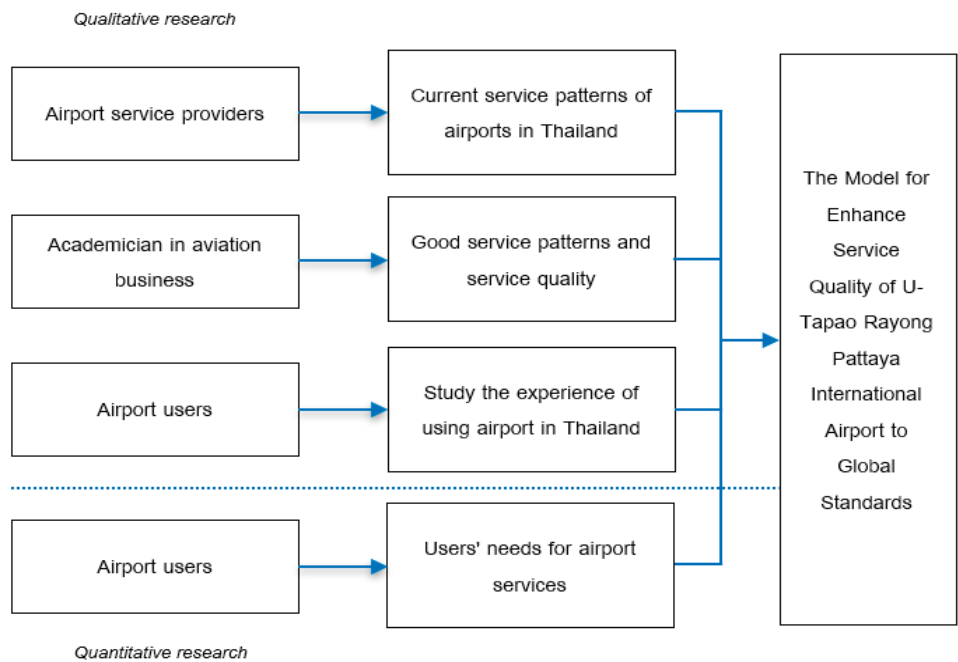


Figure 1. Conceptual framework

Source: Authors

Methodology

Step 1: Study information about service patterns, service trends, good service patterns and service quality. Key informants were identified as airport service providers, academicians in the aviation business and airport users, totaling 45 people from Airports of Thailand Public Company Limited (AOT), 5 people; Department of Airports, 5 people; and airports under private operator, 5 people. Data collection sites were selected using two methods. First, three airports were chosen via random sampling: Suvarnabhumi Airport (representing AOT), Udon Thani Airport (representing the Department of Airports), and Samui Airport (representing private operators). Additionally, U-Tapao International Airport was specifically selected (purposive sampling) for the study. Along with 15 academicians in the aviation business and 15 airport users. The tool was an interview that had been approved for research ethics No. HCU-EC1584/2568. Data analysis summarized key points, presented data in tables essays, and synthesized the results used in creating the questionnaire.

Step 2: Study the expectations of service users towards the services of Thai airports and U-Tapao International Airport. The sample group consisted of 400 Thai and foreign service users (Multi-stage random sampling). The sample size was determined using W.G. Cochran’s

(1953) unknown population sampling formula at a 95 percent confidence level. The sample group was 384 people, which is appropriate for exploratory factor analysis. It should have at least 200 samples to achieve stability in factor analysis (Siddiqui, 2013). Therefore, the researchers increased the data collection to 400 people to make it more complete by use multi-Stage Random Sampling, step 1: Primary Quota Sampling, stratified into two groups: 200 Thai passengers and 200 international passengers proficient in English. Step 2 participants are distributed equally across four data collection sites (100 participants per site, comprising 50 Thai and 50 Foreigners each): from Airports of Thailand (AOT), Department of Airports (DOA), private operated airport, and U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport. The instrument used was a questionnaire that had been tested for research quality with alpha coefficient 0.89 and had been approved for research ethics. No. HCU-EC1584/2568. Descriptive statistics was used for data analysis such as. Data were presented in tables and essays.

Step 3: Determine the model for improving the service quality of U-Tapao International Airport to world-class standards by conducting an exploratory component analysis (EFA) and examining the model obtained through focus group discussions with 12 experts who com from utilized a purposive sampling technique to identify and select a total of 12 qualified experts to serve as key informants with inclusion criteria, all participants voluntarily agreed to join focus group discussions and signed informed consent forms, with guarantees that their identities and organizational affiliations would remain confidential. The inclusion criteria were divided into two categories.

Research Results

The results of the study for the first objective indicated that informants from all three groups were in agreement regarding the current service patterns and standards of Thai airports and recommendations for improving the quality of service to meet international standards.

The first issue is the application of technology to improve service and efficient passenger management, such as the use of automatic passport control systems, facial recognition systems, and smart baggage scanners, which will help reduce delays during peak passenger hours and create confidence in security measures.

The second issue is to increase the number of staff and develop the potential of staff to have language skills, communication skills, and professional service, including having a friendly and caring service mind to create a good impression on passengers.

The third issue is the management of airport facilities to be complete and easily

accessible, especially in resting areas, free Wi-Fi service points, electronic device charging points, restaurants, clean and adequate toilets, as well as the preparation of facilities for special passenger groups such as the elderly, the disabled, and families with young children.

The fourth issue is planning the allocation of space within the airport to be consistent with the increasing number of passengers in the future, especially during festivals or high seasons to reduce congestion and increase sufficient space for waiting or checking in, as well as decorating the area to reflect local identity to create a relaxing and memorable atmosphere.

In addition proposals for developing public infrastructure and transportation systems to provide a variety of options, be safe, and be reasonably priced, to increase convenience in and out of the airport, including the procurement of efficient equipment to support future expansion and the development of a modern and reliable security system.

Finally, Thai airports should adhere to the service guidelines according to the standards of the International Civil Aviation Organization (ICAO) and the International Air Transport Association (IATA) and then adapt them to suit the context of each airport and the number of passengers for the standardized and efficient of service, creates the highest satisfaction for passengers and business partners.

The second objective found that most of the respondents have used the airport service under the Department of Airports, 362 people or 90.50 percent. Most of them traveled for tourism purposes, 196 people or 49.00 percent. They used the airport services more than once a year in the past year, 378 people or 94.50 percent. They traveled to the airport by public transportation, such as electric trains, public buses, public vans, and Airport Shuttle Buses, 248 people or 62.00 percent. As for the respondents who have experience using U-Tapao International Airport, 125 people or 31.25 percent of all respondents expected U-Tapao International Airport to focus on developing the quality of transportation and public utilities as the top priority, 76 people or 60.50 percent.

The level of expectation of service users found that overall, they had the highest expectation of having adequate short-term and long-term parking spaces (Mean = 4.52). Next, they expected Thai airports to build trust and feel safe every time they used the service (Mean = 4.43). They also expected Thai airports to have a variety of transportation systems to provide services, such as public buses, vans, taxis, and rental cars (Mean = 4.32). All issues had the highest expectations. For those who have used U-Tapao International Airport, had the highest expectation of having a variety of transportation systems to provide services, such as public buses, vans, taxis, and rental cars (Mean = 4.74). Next, they expected U-Tapao International Airport to have a service point for plugging in charging cables in the airport service area for free (Mean = 4.25). Both issues had the highest expectations. They also

expected U-Tapao International Airport to have good landscaping outside the airport (mean = 4.18). They had high expectations, as shown in Table 1.

Table 1. Summary of the ranking of expectations of airport users towards the services of Thai airports and U-Tapao International Airport (UTP)

Rank	Thai airports	U-Tapao International Airport
1	Adequate short-term and long-term parking spaces (Mean = 4.52, S.D. = 0.67)	Having a variety of transportation systems to provide services (Mean = 4.75, S.D. = 0.93)
2	Build trust and feel safe every time they used the service (Mean = 4.43, S.D. = 0.49)	Service point for plug in charging cables (Mean = 4.25, S.D. = 0.84)
3	Have a variety of transportation systems to provide services (Mean = 4.32, S.D. = 0.74)	Have good landscaping outside the airport (Mean = 4.18 S.D. = 0.68)
4	Have a Muslim prayer room (Mean = 3.00, S.D. = 1.00)	Service points such as banks, currency exchange counters, post offices, and ATMs. (Mean = 3.54 S.D. = 0.812)

Source: Authors

The third objective found that the results of the relationship matrix between the variables obtained a Bartlett Test value of 0.93 and a significant value of Chi-Square of 0.00. The results of the analysis of the common components using the Orthogonal Rotation Method with Varimax obtained 5 components and 37 variables and were able to present a model for raising the service quality of U-Tapao International Airport to world-class standards, which is the “5S Model for U-Tapao Airport Global Service Quality”, presented as shown in Figure 2.



Figure 2. The 5S Model for U-Tapao Airport Global Service Quality

Source: Authors

Figure 2 consists of 1) Services and Facilities, which means upgrading services and facilities to international standards, managing them efficiently, having adequate resting areas, along systematically organizing the usable space to create maximum convenience and satisfaction for passengers. 2) Safety and Security means raising the level of safety and security to meet international standards to build passenger confidence by providing security officers to inspect regularly, improving the passenger screening process to be fast and efficient, overseeing the movement of baggage carefully, providing checkpoints in all important areas, and having a system to protect passengers' personal information safely to support international service standards. 3) Support Services and Technology means upgrading the quality of support services and technology to be up-to-date and meet international standards by introducing innovation to increase accuracy and reduce waiting times, as well as preparing modern tools and equipment at every service point to make operations efficient, fast, and consistent with the needs of digital-age passengers. 4) Service and Staff Support refers to raising the level of service by focusing on the role of service staff, who are the first line of defense in creating a good impression for passengers. There should be staff who have the skills that meet the needs of passengers, can respond to requests, have good communication skills, and can use international languages. The last one is 5) Stewardship and Airport Management means raising the level of management within the airport to accommodate a large number of passengers and meet the expectations of airport users, focusing on systematic and sustainable management, having appropriate infrastructure, considering providing services to specific groups, including preparing for emergencies, as well as creating a distinctive identity in the image and social role through design and CSR activities which U-Tapao International Airport can apply as a

guideline to further improve service quality.

Conclusion and Discussion

We presented a model for upgrading the service quality of U-Tapao International Airport to world-class standards, namely the 5S Model for U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport Global Service Quality, which can be discussed as follows: 1) Service and Facilities: The design of good services and facilities will reflect the commitment to upgrading standards to international standards, and will also help create a good experience for passengers. It's consistent with Phummanee, T. (2018) [26] who stated that customer service perception and employee service if the service location, including air quality, location, equipment, and building design are good and appropriate, will be able to create value in perception and service, including always creating value added for the business. 2) Safety and Security, which is another important foundation that promotes airports to be able to provide services efficiently, and systematically and create the highest confidence for passengers. The results of this research is consistent with the concept of Security-Safeguarding International Civil Aviation against Acts of Unlawful Interference (Annex 17) of ICAO (2017) [27] which states in "Integrated Security Management" that airports must support the use of integrated security systems, emphasizing threat prevention to international standards. 3) Support Services and Technology are important issues that will help push airports to compete internationally and be able to respond to the needs of passengers in the digital age with full efficiency. The results of this research are in the same direction as the Smart Airport and Digital Transformation concepts of IATA (2019) [28], which states that "Smart Airports" mean that airports should focus on using technology to increase operational efficiency and create a good experience for passengers. 4) In terms of Service and Staff Support, it is necessary to develop international standards in terms of communication skills, service attitudes, and the ability to take care of passengers thoroughly, which are important elements in creating an impressive and professional travel experience for the service provider. The results of this research have the consistent of factors that will make the service successful of Parasuraman et al., (1990) [16] who stated that "the perception of the quality of the service users will make the service successful", i.e. the service provider can provide the service as promised and is reliable, has a standard in service, and 5) In terms of Stewardship and Airport Management within the airport, good management of the airport will help reflect readiness to be an international airport, have social responsibility and excellence in all dimensions. The results of the research are consistent with the research of Kongsen, W. (2019) [29] who studied the management of the passenger service system at Suvarnabhumi Airport in a competitive environment with results. The results of the study found that the guidelines for developing

a service system to be able to compete on a global level must give importance to developing the results of the management of the service system and creating a system for maintaining the quality of service sustainably.

Recommendation

1. The research results can be used as a conceptual framework for formulating a strategic plan or master plan for developing U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport to be in line with international service standards, based on the 5S Model, which emphasizes the completeness of infrastructure, technology, personnel, safety, and management.

2. This model can be applied to other airports in Thailand, especially airports that are under development or improvement, in order to raise standards to be consistent nationwide and support the regional aviation hub.

3. The impact of each element in the 5S model on passenger satisfaction and experience should be studied directly to make the model more accurate.

Acknowledgement

This research was supported by the Science, Research and Innovation Promotion Fund, Thailand Science Research and Innovation (TSRI), through Rajamangala University of Technology Tawan-OK (Grant No.: 3063/2567). 2567A16712052

References

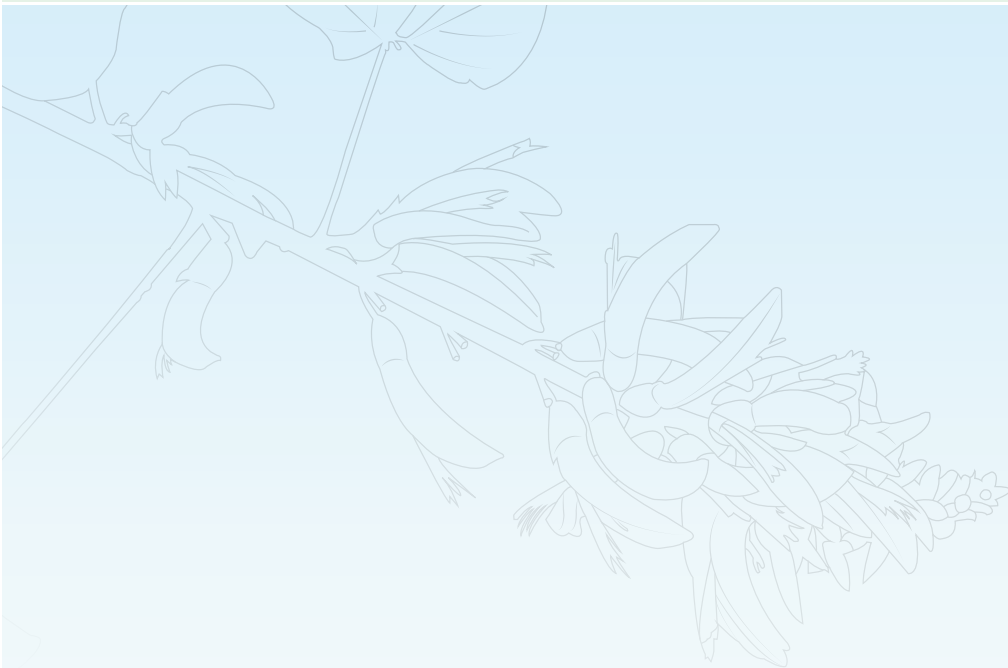
- [1] Khamproh, T. (2017). *Air transport service*. <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.202309067c01c16acc19a4b82ff08d8adbcaf0d4140340.pdf>
- [2] Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2019). *Thailand's 20-year transportation development strategic plan (2018-2037)*. Ministry of Transport.
- [3] Hiranyasombat, K. (2014). *Service management* (2nd ed.). King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- [5] Aydin, K., & Yildirim, S. (2012). The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219–230.
- [6] Pabedinskaite, A., & Akstinaite, V. (2014). Evaluation of the airport service quality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 398–409.
- [7] Kratudnak, S. (2019). *Evaluation of airport service quality in Thailand* [Master's thesis, Chiang Mai University].

- [8] Chaingam, T., Rattanawiboonsom, V., Stargell, P., & Satranarakun, A. (2021). A study of service quality using SERVQUAL model: A case of Suvarnabhumi airport rail link (SARL). *Journal of Politics, Administration and Law*, 12(2), 409–430.
- [9] Alanazi, M. M., Li, J., & Jenkins, K. W. (2024). Evaluating airport service quality based on the statistical and predictive analysis of Skytrax passenger reviews. *Applied Sciences*, 14(20), 1–17.
- [10] Bernstein, D. (1999). *Advertising outdoors: Watch this space*. Phaidon Press.
- [11] Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- [12] Park, J., & Jung, S. (2011). Transfer passengers' perceptions of airport service quality: A case study of Incheon international airport. *International Business Research*, 4(3), 75–82.
- [13] Chiappa, G. D., Atzeni, M., & Loriga, S. (2019). Profiling airport travellers based on their perceptions, satisfaction and intention to recommend food and beverage services. *European Journal of Tourism Research*, 23, 172–190.
- [14] Bae, W., & Chi, J. (2022). Content analysis of passengers' perceptions of airport service quality: The case of Honolulu international airport. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), 1–19.
- [15] Nor, M. S., & Handani, N. D. (2024). Exploring factors and customer perceptions of airport services: A quantitative textual analysis. *Smart Tourism*, 5(1), 1–14.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- [17] Yang, J. S., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2015). Passengers' expectations of airport service quality: A case study of Jeju international airport. *International Journal of Business and Social Research*, 5(7), 30–37.
- [18] Cualheta, L. P., Elias, M. W., & Caetano, M. (2017). The customers' expectations as a guide to service innovation in the airline industry. *Journal of Air Transport Studies*, 8(1), 130–143.
- [19] Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Measurement model of passengers' expectations of airport service quality. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 10(4), 342–352.
- [20] Juthamane, K., Laoketkarn, C., Techabunmas, N., & Pumthammachart, P. (2017). The comparison between expectations and perceptions service for purchased sugarcane of Thai Roong Ruang Industrial Co., Ltd.: Case study the unit promote sugarcane planters area 8 and 9. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(25), 56–67.

- [21] Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28–44.
- [22] Chaisurayakarn, S., & Dunsathi, S. (2021). The service quality assessment of Suvarnabhumi Airport based on social media opinion with importance-performance analysis. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2), 93–108.
- [23] Dunsathi, S. (2022). The service quality assessment of U-tapao airport based on social media opinion. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 8(3), 65–83.
- [24] Federal Aviation Administration. (2022). *Definition of airport*. https://www.faa.gov/airports/planning_capacity/categories
- [25] Jittangwattana, B. (2008). *Airport management*. Dharmasarn Printing Co., Ltd.
- [26] Phummanee, T. (2018). *Tourism industry management*. Ramkhamhaeng University Press.
- [27] International Civil Aviation Organization. (2017). *Civil aviation against acts of unlawful interference (Annex 17)*. <https://www.icao.int/security/sfp/pages/annex17.aspx>
- [28] International Air Transport Association. (2019). *Smart airports: Embracing technology for passenger satisfaction and operational efficiency*. <https://www.iata.org/en/publications/store/digital-transformation-air-transport>
- [29] Kongsen, W. (2019). Management of passenger service systems in Suvarnabhumi airport in competitive situation and achievement. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 6(2), 324–341.

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำนำตามสถานที่รับจำนำของ
ประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
Applying Theory of Planned Behavior and Service
Quality Affecting Attention Population to Pawn at
Pawnshop in The Three Southern Border Provinces

มูฮัมหมัดฮาฟิซ ยูโซ๊ะ^{1*} และวารังคณา ตันทสันตีสกุล²
Muhammadhafis Yusoh^{1*} and Warangkana Tantasuntisakul²



¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

² คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรีัง 92000

¹ Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University, Songkhla, 90110, Thailand

² Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang, 92000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: prohafizthai@gmail.com

(Received: May 7, 2025; Revised: December 2, 2025; Accepted: January 16, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำนำของประชาชนสามจังหวัดชายแดนใต้ และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ชาวมุสลิมที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจำนำ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มุสลิม ความตั้งใจ พฤติกรรมตามแผน คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate the Theory of Planned Behavior affecting the pawning intention of people in the three southern border provinces of Thailand, and 2) to study the service quality affecting the pawning intention of people in the three southern border provinces. The sample for this study consisted of 400 Muslim residents who had experienced using pawning services at pawnshops in the three southern border provinces at least once. Data were collected through offline and online questionnaires and analyzed using statistical software with descriptive and inferential statistics via multiple regression analysis. The data analysis involved both descriptive statistics and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results indicated that the elements of Planned Behavior that significantly affected the pawning intention of the people in the three southern border provinces were attitude toward the behavior and perceived behavioral control (statistically significant at the 0.05 level). Furthermore, the dimensions of Service Quality that significantly affected the pawning intention of the people in the three southern border provinces were responsiveness, reliability, and empathy (statistically significant at the 0.05 level).

Keywords: Pawning, Three Southern Border Provinces, Muslim, Intentions, Planned Behavior, Service Quality

บทนำ

ภาวะเงินเฟ้อในปัจจุบันส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน ทั้งนี้ ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และก่อให้เกิดภาวะหนี้สินที่เพิ่มขึ้น [1] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง [2] สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ภาวะเศรษฐกิจที่ชะงัก การลงทุนจากภาคเอกชนที่ลดลง และรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายในครัวเรือน [3] ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรภายในประเทศ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั่วประเทศอยู่ที่ 29,030 บาท ทั้งนี้ จังหวัดยะลามีรายได้เฉลี่ย 26,759 บาท ในขณะที่จังหวัดปัตตานีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียง 19,777 บาท และจังหวัดนราธิวาสมีรายได้เฉลี่ยเพียง 18,333 บาทเท่านั้น [4] ซึ่งทั้งสามจังหวัดนี้ เป็นจังหวัดที่อยู่ใน 5 อันดับแรกของจังหวัดที่มีสัดส่วนคนจนสูงสุด [5] สะท้อนให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความลำบากและประสบปัญหาความยากจน

ทั้งนี้ โรงรับจำนำได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาความต้องการทางการเงินในยามฉุกเฉิน [6] โดยสถานธนาถบาลของรัฐและโรงรับจำนำเอกชน และร้านทองทั่วไปที่ได้รับอนุญาตถือเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับประชาชนในพื้นที่ [7] ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความซับซ้อนและแตกต่างจากภูมิภาคอื่น เนื่องจากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ร้อยละ 85 เป็นชาวมุสลิมและยึดมั่นในหลักการทางศาสนาที่ห้ามการทำธุรกรรมที่มีดอกเบี้ย (ริบา) [8] ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำของคนในพื้นที่ จึงครอบคลุมถึงปัจจัยด้านศาสนาด้วย

ดอกเบี้ย (ริบา) หมายถึง การกินเลย ส่วนเพิ่ม ในการทำธุรกรรม ที่จะทำให้เกิดความไม่ยุติธรรมในการทำธุรกรรม แก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในธุรกรรมต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งต้องห้าม (ฮะรอม) ตามหลักการกฎหมายอิสลาม (ชะรีอะห์) รวมถึงในการกู้ยืมและการจำนำ ริบาถูกมองว่าเป็นกลไกหลักที่ทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มสามารถสะสมความมั่งคั่งผ่านการได้รับผลตอบแทนโดยตรงจากทรัพย์สินของผู้ที่ไม่มีอำนาจ ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้น้อยตกอยู่ในภาวะยากจนอย่างถาวร [9] นี่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้รับอิทธิพลหลักจากความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม และผู้นำทางศาสนา ด้วยเหตุนี้ประชาชนในจังหวัดเหล่านี้จึงมักให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการกับสหกรณ์อิสลามหรือโรงรับจำนำที่ดำเนินการตามหลักการอิสลามเป็นอันดับแรก

นอกจากอิทธิพลทางด้านศาสนาแล้ว คุณภาพการให้บริการของสถานที่รับจำนำเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ประชาชนพิจารณาในการเลือกใช้บริการสถานที่รับจำนำ [10] เช่น ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการจำนำที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พนักงานที่มีความสุภาพ การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ที่เป็นธรรม สถานที่ที่สะอาดและสวยงาม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ล้วนเป็นปัจจัยพิจารณาหลักสำหรับประชาชนในการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำแห่งใดแห่งหนึ่ง [11]

งานวิจัยที่ใกล้เคียงเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีมากนัก เช่น งานวิจัยของ Julius Joseph Macha [12] ที่ศึกษาเรื่อง Intention to adopt microfinance service among smallholder

farmers in Tanzania: can perceived benefits and perceived barriers sharpen the theory of planned behavior? ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการตั้งใจในการใช้บริการสถาบันทางการเงินระดับจุลภาค นอกจากนี้ รัฐบาลที่รณรงค์ และคณะ [11] ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานธนาณูเคราะห์ พบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการ คือปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพการบริการเพื่ออธิบายและทำนายความตั้งใจในการใช้บริการโรงรับจำนำของประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผลการวิจัยจะช่วยให้เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของประชาชน และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและแนวทางในการปรับปรุงบริการของสถานธนาณูบาลของรัฐและโรงรับจำนำ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1. ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) 2. การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง (Subjective Norm) 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อเจตนา (Intention) ในการที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งเจตนาที่เกิดขึ้นจะผลักดันให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

1) ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior, AB) เป็นการประเมินของบุคคลที่เป็นเชิงบวกหรือลบต่อการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เมื่อบุคคลมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าไร ก็จะมี ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน หากบุคคลมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้น ๆ มากเท่าใด ความตั้งใจที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการจำนำของคณในพื้นทีสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทักษะคณนับเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลในการทำพฤติกรรม เช่น การปลอดดอกเบียในการจำนำหรือการจำนำตามหลัก อรรธณ เนื่องจากคณในพื้นทีส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยพัฒนางลยุทธ์ในการส่งเสริมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด [13]

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjection Norm, SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น เช่น เจ้าของกิจการรับจำนำแถวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะไม่มอดอกเบียในการรับจำนำแต่จะคิดเป็นค่าเก็บรักษาแทน เพื่อคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ณ ถิ่นฐานที่อยู่ ซึ่งสามารถวัดได้ 2 วิธี ได้แก่:

2.1) การวัดทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มคณที่มีความสำคัญต่อเขา ว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น การวัดนี้มักใช้การสอบถามหรือการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิง เช่น มุมมองของคณสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสบายใจต่อการไม่มีดอกเบียในการจำนำของสถานี่รับจำนำมากกว่านี้

2.2) การวัดทางอ้อม เป็นการพิจารณาจากความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อ

พฤติกรรมของเขา (Normative Beliefs) ซึ่งหมายถึงความเชื่อว่าคุณคนในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้เขาทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ยังรวมถึง แรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของคุณคนว่าตนมีความต้องการที่จะทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการเพียงใด การเข้าใจการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคม เพราะสามารถช่วยระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของคุณคนในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น การสร้างแคมเปญโฆษณาการประหยัดและไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย รู้จักประมาณตน เพื่อลดภาระหนี้สินของสังคม ทั้งนี้พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้นำศาสนา (อิหม่าม) และผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการชี้แนะว่าสถานที่รับจำนำใดสอดคล้องหลักศาสนา เช่นการเชิญผู้นำศาสนาเข้ามามีส่วนร่วมในคณะกรรมการหรือที่ปรึกษาในการบริหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อคนในพื้นที่ [14]

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control, PBC) เป็นการประเมินของคุณคนเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดการณ์ปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคในการกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การวางแผนและการจัดการรายรับ-รายจ่ายภายในครัวเรือนของแต่ละเดือน นอกจากนี้ ระยะทาง ความสะดวก และเงื่อนไขการให้บริการที่ตามหลักศาสนาอิสลาม ส่งผลเชิงบวกต่อการจำนำของประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและเอกสารที่ต้องใช้ มีต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้น [15]

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Kotler & Armstrong [16] กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเพื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการทำให้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีของลูกค้าได้ การวัดระดับของการบริการนั้นมักจะใช้เกณฑ์ต่าง [17] เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า เป็นต้น เมื่อเราสามารถตอบสนองได้ตรงจุดจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

Parasuraman [18] ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ผู้มารับบริการหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ด้วยตาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบ ที่ส่งผลให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล การใส่ใจ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ เช่น 1. สิ่งแวดล้อมในสถานที่ให้บริการ ความสะอาด เป็นต้น 2. เครื่องมือ หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องแสกนบัตรเพอร์เซ็นต์ของที่มาจำนำ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงแก่ผู้ที่มาใช้บริการ 3. บุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การให้บริการที่ถูกตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่มาใช้บริการ รวมทั้งขั้นตอน ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และเกิดความปลอดภัยแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการจำนำตามหลักอิสลามตรวจสอบการทำธุรกรรมอยู่เสมอ

3. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวก และมีขั้นตอนที่รวดเร็วในการให้บริการ ไม่ปล่อยให้ผู้ที่มาใช้บริการรอนาน ยกตัวอย่างเช่น การทำธุรกรรมจำนำทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 5 นาที

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ พนักงานหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะความรู้ความชำนาญ เช่น มีเทคโนโลยีในการแยกระหว่างทองปลอมและทองแท้ได้ พร้อมด้วยหลักฐานประกอบ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการจำนำเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการทุกครั้ง

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ดูแลผู้ที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งใส่ใจและพร้อมดูแลปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการแต่ละคนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นหลักการทางศาสนาของผู้ที่มาใช้บริการ และรายละเอียดสิ่งที่ลูกค้าอ่อนไหว เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการต่อผู้ให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

Francis et al., (2004) อ้างถึงใน อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ [19] กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) คือ การที่บุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น มาจากความต้องการ ความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือการวางแผนไว้ล่วงหน้าของบุคคลนั้นแล้ว

Ajzen, I., & Fishbein, M., [20] ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงการวางแผนและการเตรียมตัวของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม และจะดำเนินการตามความตั้งใจเมื่อโอกาสและเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ความตั้งใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการควบคุมและผลักดันในบุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรม โดยจะประเมินถึงข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจ (Intention) คือ สิ่งที่ตั้งใจหรือปรารถนาจะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากการวางแผนและไตร่ตรองในการที่จะแสดงหรือกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ หรือความเชื่อของบุคคลนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Barom et al, [21] ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านภาระผูกพันทางศาสนา และ ระบบราคา พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงรับจำนำ อรั-รอฮ์นุ ของพนักงาน มากที่สุด เนื่องจาก ผู้วิจัยมองว่าผู้นำหรือคนส่วนใหญ่ในสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของคนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านภาระผูกพันทางศาสนา เนื่องจาก พวกเขาจะพิจารณาถึงหลักการทางศาสนาในการทำธุรกรรมต่างๆเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านระบบราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงรับจำนำ อรั-รอฮ์นุในระดับปานกลางเท่านั้น

Garadus Bayu Harimuti et al [22] พบว่า ปัจจัยสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) และปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นความตั้งใจในย้ายการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในขณะที่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการ

ให้บริการ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) พบว่า ไม่มีอิทธิพลใด ๆ กับการเพิ่มขึ้นความตั้งใจในย้ายการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำหน่ายของประชาชนสามจังหวัดชายแดนใต้
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย

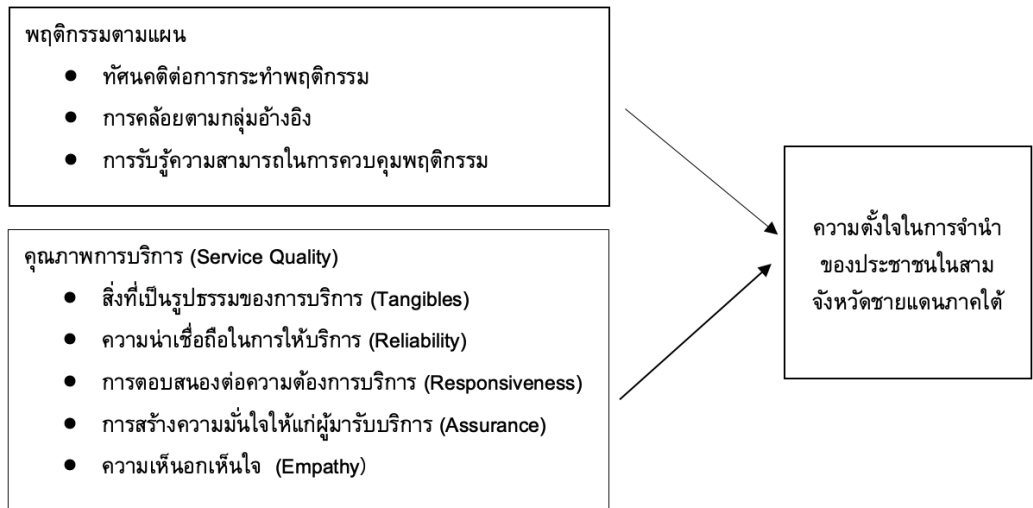


Figure 1. Research Framework

วิธีการดำเนินวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการ

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้วิธีการของ คอแครน Cochran [23] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $384.16 \approx 400$ คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ส่วนที่ 4) แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 5) แบบสอบถามความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้มาตราวัดส่วนระดับ 5 คะแนน โดย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด 2 คะแนน หมายถึง น้อย 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 4 คะแนน หมายถึง มาก 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น [24]

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 1 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอิสลาม 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC มากกว่า 0.50)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง แล้ว จำนวน 30 ชุดวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) = 0.857 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) = 0.837 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) = 0.822 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) = 0.865 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) = 0.790 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) = 0.872 ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ (Assurance) = 0.857 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) = 0.815 ความตั้งใจ (Intention) = 0.836 ดังนั้น การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และค่าหาความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) ด้วยระบบของ Google Form ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และออฟไลน์ โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่รับจำหน่ายต่างๆ เช่นโรงรับจำนำ เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ประเมินระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมตามแผน คุณภาพการบริการ และความตั้งใจจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์และทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

Demographic data of the respondent

Demographic Data	No.	%
1. Gender		
Male	194	48.5
Female	206	51.5
2. Age		
20-30 Years	121	30.3
31-40 Years	111	27.8
41-50 Years	100	25.0
51 Years and above	68	17.0
3. Monthly Income		
Less than or equal 10,000 THB	130	32.5
10,001-20,000 THB	133	33.3
20,001-30,000 THB	81	20.3
Above 30,000 THB	56	14.0
4. Education		
Primary School/High School	120	30.0
Voc. Cert./Dip.	55	13.8
Bachelor's Degree	190	47.5
Master's Degree and above	35	8.8
5. Occupation		
Student	14	3.5

Demographic data of the respondent (continue)

Demographic Data	No.	%
Government Officer	63	15.8
Employee	54	13.5
Business Owner	53	13.3
Housekeeper	22	5.5
Agriculturist	71	17.8
Freelancer	66	16.5
Fisherman	9	2.3
Teacher	48	12.0

(N = 400)

วัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำหน่ายของประชาชน
สามจังหวัดชายแดนใต้

Table 1. Summary of the Theory of Planned Behavior on the Mean and Standard Deviation
of the Intention of the population in three southern border provinces, Thailand

Theory of Planned Behavior	($\bar{x}$)	S.D.	Meaning
Attitude Toward Behavior	3.92	0.702	Most
Subjective Norm	3.95	0.684	Most
Perceived Behavioral Control	3.85	0.715	Most

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
จำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 และ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 0.634

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย
3.95 และ S.D. = 0.684 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.92 และ S.D. = 0.702)
และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.85 และ S.D. = 0.715) ตามลำดับ

Table 2. The result of the Multiple Regression analysis on the Theory of Planned Behavior

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std. Error	beta		
(Constant)	2.145	0.212		10.120	0.000*
Attitude Toward Behavior	0.334	0.075	0.313	4.429	0.000*

Table 2. The result of the Multiple Regression analysis on the Theory of Planned Behavior
(continue)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p-value
	B	Std. Error	beta		
Subjective Norm	-0.029	0.080	-0.027	-0.366	0.714
Perceived behavioral Control	0.192	0.080	0.183	2.401	0.017*
Durbin-Watson = 1.956, R = 0.444, R Square = 0.191, F = 32.437, Sig. of F = 0.000, * = 0.05					

* p< .05

จากสมมติฐานดังตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Table 3. VIF และ Tolerance

Variable	Tolerance	VIF
Attitude Toward Behavior	0.406	2.461
Subjective Norm	0.384	2.601
Perceived Behavioral Control	0.349	2.863

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance ตัวใดตัวหนึ่งในการตรวจสอบ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบค่า VIF และ ค่า Tolerance ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4.000 หากเกิน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่าค่าดังกล่าว แสดงว่าตัวแปรเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997) จากตาราง 5 พบว่า ค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.863 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4.000 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.349 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.2 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Table 4. Summary of the Service Quality on the Mean and Standard Deviation of the intention of the population in Three Southern Border Provinces, Thailand

Service Quality	$\bar{X}$	S.D.	Meaning
Tangibles	3.99	0.709	Most
Reliability	3.97	0.718	Most
Responsiveness	4.06	0.717	Most
Assurance	4.06	0.685	Most

Table 4. Summary of the Service Quality on the Mean and Standard Deviation of the intention of the population in Three Southern Border Provinces, Thailand (continue)

Service Quality	$\bar{X}$	S.D.	Meaning
Empathy	4.02	0.645	Most
Total	4.02	0.533	Most

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพรวมคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 0.533

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และค่า S.D.= 0.685 รองลงมาได้แก่ ความเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.06 S.D. = 0.717 ด้านความเห็นเห็นใจ ค่าเฉลี่ย 4.02 S.D.= 0.645 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 S.D. = 0.709 และการตอบสนองต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 S.D. = 0.718 ตามลำดับ

Table 5. Summary of the Intention of the population in Three Southern Border Provinces, Thailand.

Dependent	($\bar{x}$)	S.D.	Meaning
The intention of the population in the Three Southern Border Provinces, Thailand			
Mean	4.08	0.750	Most

จากตารางที่ 5 พบว่าภาพรวมของความตั้งใจจำหน่ายตามสถานที่รับจำหน่ายของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$)= 4.08, S.D.=0.750)

Table 6. The result of the multiple regression analysis on the Service Quality

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	0.375	0.201		1.870	0.062
Tangibles	0.050	0.051	0.047	0.985	0.325
Reliability	0.159	0.056	0.152	2.830	0.005*
Responsiveness	0.195	0.052	0.187	3.729	0.000*
Assurance	-0.015	0.051	-0.014	-0.301	0.764
Empathy	0.532	0.059	0.458	9.059	0.000*
Dubin-Watson = 1.872, R = 0.729, R Square = 0.532, F = 89.531, Sig.of F = 0.000, * = 0.05					

* p< .05

จากสมมติฐานดังตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
 จำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือ
 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่
 ความเป็นรูปธรรมและการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำของประชาชนใน
 สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Table 7. VIF และ Tolerance

Variable	Tolerance	VIF
Tangibles	0.515	1.942
Reliability	0.411	2.434
Responsiveness	0.472	2.117
Assurance	0.539	1.854
Empathy	0.474	2.108

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า variance Inflation Factor (VIF)
 หรือค่า Tolerance ตัวใดตัวหนึ่งในการตรวจสอบ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบค่า VIF และ ค่า Tolerance ที่
 เหมาะสมไม่ควรเกิน 4.000 หากเกิน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)
 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่าค่าดังกล่าว แสดงว่าตัวแปรเกิด Multicollinearity
 จากตาราง 4.14 พบว่า ค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.434 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4.000 และค่า Tolerance ที่มีค่า
 น้อยที่สุด คือ 0.411 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.2 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำนำของ
 ประชาชนสามจังหวัดชายแดนใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการ
 ควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในขณะที่ปัจจัย
 ปัจจัยด้านด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชน
 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
 ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนสามจังหวัด
 ชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febtika Budiya Elsasari & Budi Sukardi [25] อธิบายว่า ทัศนคติ
 ที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจโดยมีทิศทางไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวก
 ต่อการจำนำจะส่งผลบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานที่รับจำนำมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่
 รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากในบริบทการที่ตนเองมีความสามารถในการ

ควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เช่นความรู้เกี่ยวกับการจำนำ การเข้าถึงสถานที่รับจำนำได้สะดวก การลดความซับซ้อนของกระบวนการ เป็นต้น สามารถทำให้ประชาชนเกิดความตั้งใจที่จะจำนำตามสถานที่รับจำนำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการอิสลามที่เป็นสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่นำมาใช้ในการดำเนินชีวิตคือ “Ikhtiyar” เสรีภาพในการเลือกและการทำด้วยเจตนาควบคู่กับ “Tawakkul” คือการมอบผลลัพธ์ให้แก่อัลลอฮ์หลังจากได้พยายามอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา อาคมพัทธ์และคณะ [26] พบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความรู้เรื่องกระบวนการ ความสามารถในการประเมินมูลค่าของสิ่งของที่นำไปจำนำ และความเข้าใจในเงื่อนไขไถ่ถอน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเนื่องจาก เรื่องการเงินอาจจะเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเปิดเผยหรือปรึกษากับผู้อื่นได้มากนัก ซึ่งการตัดสินใจที่จะจำนำทรัพย์สินขึ้นอยู่กับความจำเป็นส่วนบุคคลมากกว่าอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ kamil et al. [27] พบว่า ในสถานการณ์ที่มีความจำเป็นทางการเงิน แรงจูงใจทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอ้างอิง อย่างไรก็ตาม ค่านิยมทางวัฒนธรรมในเรื่องการให้ความเคารพและเชื่อฟังผู้อาวุโส (Adab) ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในพื้นที่ [28]

วัตถุประสงค์ที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการและความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในขณะที่ความเป็นรูปธรรมและการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการเนื่องจาก ความเต็มใจและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่รวดเร็วสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการได้ (Parasuraman, 1985) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญากัณฑ์ เจริญนันท์ และคณะ [11] อธิบายว่า ผู้ที่มาใช้บริการสำนักงานธนาณูเคราะห์มีความเดือนร้อนทางการเงิน ถ้าขั้นตอนการทำธุรกรรมรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และพนักงานอัยาศัยดีมีการตอบสนองต่อการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสำนักงานธนาณูเคราะห์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัช เลิศศาสนวัฒน์ [29] พบว่า บุคลากรเอาใจใส่ในการให้บริการ กริยามารยาทของพนักงาน และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือในการให้บริการคือความสามารถในการให้บริการที่มีความเสถียรและสามารถทำตามสัญญาที่ได้มอบแก่ลูกค้าไว้ [16] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมน เครือเนตร และคณะ [30] พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานธนาณูบาลเมืองปากช่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากในสังคมมุสลิมมีแนวคิดเรื่องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทำให้ผู้คนมักจะเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ดังคำกล่าวของท่านศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.) ได้กล่าวว่า ไม่มีผู้ใดในหมู่พวกท่านที่ศรัทธาอย่างแท้จริง จนกว่าเขาจะรักสิ่งที่เขารักให้แก่พี่น้องของเขาเหมือนสิ่งนั้นให้แก่ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garadus Bayu Harimuti & et al [22] พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นความตั้งใจในย้ายการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตโดยมีค่า Sig. = 0.008 และค่า beta= 0.394

ในขณะที่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากวัฒนธรรมในพื้นที่อาจจะให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ [31]พบว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ธมน เครือเนตร และคณะ [30] พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ที่มาใช้บริการของสถานธนาณูปาลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจำนำตามสถานที่รับจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เช่นเดียวกัน เนื่องจาก สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และศาสนา ส่งผลให้ตัวแปรอื่นอาจจะส่งผลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ พันธุ์โสภณ และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ [32] อธิบายว่า สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การตัดสินใจทางการเงินมักยึดโยงกับหลักการทางศาสนา มากกว่าปัจจัยด้านการบริการทั่วไป การที่สถานที่มีการปฏิบัติตามหลักชะรีอะฮ์ (Shariah Compliance) มีความสำคัญมากกว่าการสร้างความมั่นใจในรูปแบบทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

(1) ผู้ให้บริการรับจำนำสามารถนำผลการวิจัยมาทำความเข้าใจพฤติกรรมตามแผนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประชาชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการจำนำ และยังสามารถนำผลด้านคุณภาพการบริการไปปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

(2) การศึกษาการจำนำในบริบทสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ประกอบการวิจัยร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากการจำนำในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะมีบริบทที่แตกต่างกับพื้นที่อื่นทั้งความเชื่อและศาสนา รวมทั้งแนวคิดการปฏิบัติ ทำให้ข้อมูลที่ได้จะมีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะ เพื่อพัฒนาโมเดลการให้บริการจำนำที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และสอดคล้องกับหลักศาสนาของคนในพื้นที่ รวมทั้งควรมีการศึกษาผลกระทบทางสังคมของการจำนำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจ

References

- [1] Siraphat, K. (2023, July 25). *How to professionally deal with inflation*. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/how-to-professional-deal-with-inflation> (In Thai)

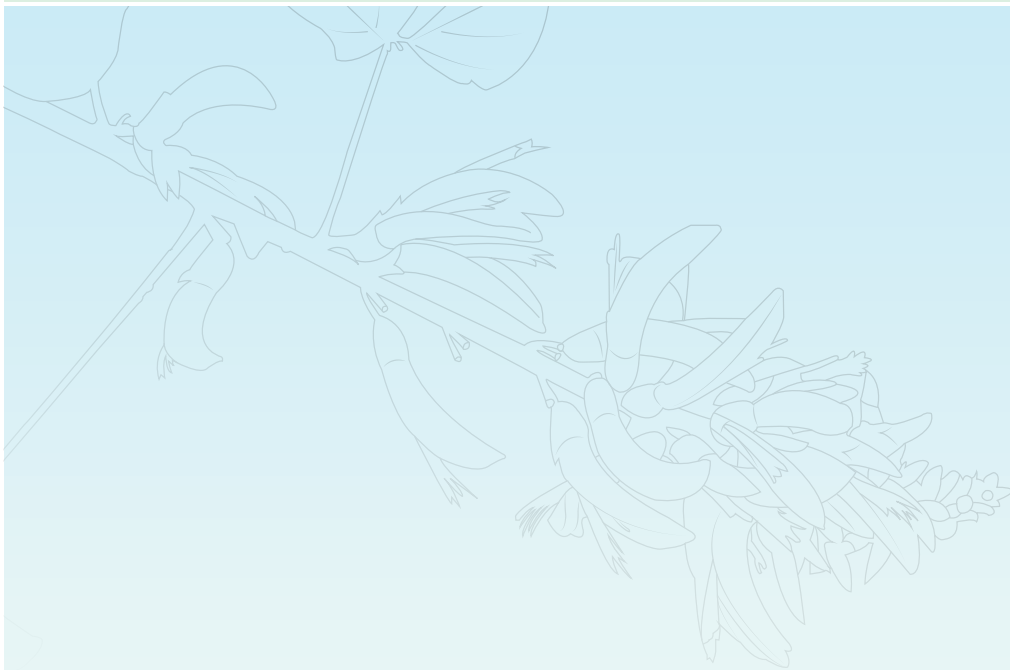
- [2] Southern Border Provinces Administrative Center. (2023). *Economic situation reports in the southern border provinces for 2022*. SBPAC. (In Thai)
- [3] Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Economic and social report of the southern border provinces*. NESDC. (In Thai)
- [4] National Statistical Office. (2024). *Employment situation of the population*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240422083233_10279.pdf (In Thai)
- [5] Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *Poverty inequality report*. NESDC. (In Thai)
- [6] Abdul-Roning, S. (2019). *Financial service accessibility among residents in the southern border provinces*. Journal of Princess of Naradhiwas University, 11(3), 184–196. (In Thai)
- [7] Department of Provincial Administration. (2021). *Report on illegal pawnshops in southern border provinces*. Ministry of Interior. (In Thai)
- [8] Muhammad Ibrahim. (2020). *Islamic financial principles and their application in daily life*. Islamic Studies Press.
- [9] Zakat Foundation of America. (2024). *Islamic finance and its role in southern Thailand*. <https://www.zakat.org/islamic-finance>
- [10] Post Today. (2017, April 15). *Post Today*. <https://www.posttoday.com/business/490148> (In Thai)
- [11] Khejornnan, R., Aphithawinnawas, N., Phatcha, P., & Chokhsuanthrap, Y. (2022, April 23). *Satisfaction with service quality of the Government Pawnshop Office*. Journal of Administrative Governance and Local Innovation, (1), 94–105. (In Thai)
- [12] Macha, J. J. (2018). Intention to adopt microfinance services among smallholder farmers in Tanzania: Can perceived benefits and perceived barriers sharpen the theory of planned behaviour? [Doctoral dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman]. UTAR Institutional Repository. <http://eprints.utar.edu.my/3110/>
- [13] Sa-i, M. A. (2020). Attitudes and understanding of Muslim people toward Islamic pawn broking in Yala Province. *Al-Nur Journal, Graduate School, Fatoni University*, 15(28), 83–98. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/al-nur/article/view/241892>
- [14] Mattahe, N. (2020). Development of a certification system for Islamic financial institutions in the southern border provinces. *Al-Nur Journal, Graduate School, Fatoni University*, 15(29), 67–82. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/al-nur/article/view/243675>
- [15] Masae, M. (2020). Knowledge and understanding of the public toward Islamic pawn broking in Narathiwat Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University*, 15(1), 193–210. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/husotsru/article/view/244587>

- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- [17] Lewis, R. C., & Bloom, P. N. (1983). The relationship of service quality to customer satisfaction: A conceptual model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 44(1). <https://doi.org/10.1080/10696679.1983.11501843>
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- [19] Sukonthawit, O. (2017). *Attitudes of Generation Y toward intention to use hostel accommodation services in Bangkok Metropolitan Area* (Master's thesis, Bangkok University). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3608/3/orrakarn_suko.pdf
- [20] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- [21] Barom, M. N., Yusop, M. M. M., Hamed, A. B., & Rasool, M. S. A. (2018). Issues and challenges in Islamic pawn broking (Ar-Rahnu): A Malaysian experience. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 113(6180), 1–22.
- [22] Harimuri, G. B., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The influence of service quality on the increasing in switching intention of membership of Credit Union Makmur Sejahtera Bagan Batu. *International Journal of Research and Review*, 6(7), 430–443.
- [23] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [24] Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Samlata Limited Partnership.
- [25] Elsasari, F. B., & Sukardi, B. (2022). Analysis determinants of housewives to control saving gold behavior in Indonesian Sharia pawnshops. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*.
- [26] Vittaya, A., Suwanwong, A., & Kiatsuranon, P. (2021). Factors affecting pawn service usage decision in Yala, Pattani, and Narathiwat provinces. *Journal of Modern Management Science*, 14(1), 97–110. (In Thai)
- [27] Kamil, N. M., Zainol, Z., & Ramayah, T. (2020). Economic constraints and financial inclusion: Evidence from border provinces in Southern Thailand. *Journal of Asian Business Studies*, 14(1), 61–79.
- [28] Harun, H., Rizzo, A., & Mohd Zulkifli, C. M. (2020). Cultural values and financial literacy among Muslim communities in southern Thailand. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 49–68.
- [29] Lertphasanawat, C. (2017). *Marketing factors affecting decision making on using private pawnshop services in Mueang District, Chiang Mai Province*. Maejo University. (In Thai)

- [30] Kruanet, T., Wathakit, U., & Kittilap, R. (2019, April 22). *Service quality of Pak Chong Municipal Pawnshop, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province*. Academic and Research Journal of Northeastern University, (1), 26–34. (In Thai)
- [31] Uajiarapondpun, S., Sokotiyaturak, M., & Intaree, S. (2022). Factors influencing decision-making to use pawnshop services in the three Southern border provinces. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 18(1), 214–238. (In Thai)
- [32] Panthusophon, A., & Benrit, P. (2023). A study of financial decision-making behavior among people in the multicultural area of the Southern border. *Journal of Management Sciences, Prince of Songkla University*, 40(1), 63–84. (In Thai)

การพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ โดยการระบุตำแหน่งพิกัด GNSS Development of an Online Work Attendance System Using GNSS-Based Location Identification

ชาคริต จองไว¹ วิไลวรรณ ไตรราช^{1*} และชนันพร โนชัย²
Chacrit Jongwai¹, Wilaiwan Taiyarach^{1*}, and Chananporn Nochai²



¹ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม 48150

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม 48000

¹ Srisongkram Industrial Technology College, Nakhon Phanom University, 48150, Thailand

² Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University, 48000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: wilaiwan@npu.ac.th

(Received: May 19, 2025; Revised: October 19, 2025; Accepted: February 6, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์โดยใช้การระบุตำแหน่งพิกัด GNSS 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น และ 3) ศึกษาประสิทธิภาพของระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์เปรียบเทียบกับระบบเดิม ผลการพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ พบว่า ระบบสามารถใช้พิกัด GNSS ในการบันทึกข้อมูลการลงเวลาปฏิบัติงานภายในรัศมีระยะห่างจากพิกัดตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัยฯ ได้อย่างถูกต้อง ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.52) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประสิทธิภาพของระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.49) ด้านการออกแบบระบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.52) และด้านการให้บริการและสนับสนุนการใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.56) ส่วนการศึกษาประสิทธิภาพของระบบ พบว่า ระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าระบบเดิมในด้านความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล และการรายงานผลการปฏิบัติงานที่รวดเร็วกว่าแต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องการดูแลรักษาและการใช้งานในกรณีฉุกเฉิน

คำสำคัญ: ระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ พิกัด GNSS ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop an online timekeeping system using GNSS coordinates; 2) study user satisfaction with the developed online timekeeping system; and 3) study the effectiveness of the online timekeeping system compared to the existing system. The results of the development of the online time attendance system showed that the system can use GNSS coordinates to record time attendance data within a radius of the college's location accurately. The overall user satisfaction study was at the highest level ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.52). In considering each aspect, it was found that the system efficiency was at the highest level ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.49), the system design was at the highest level ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.52), and the service and support was at the highest level ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.56). The study of system effectiveness found that the online time attendance system has advantages over the traditional system in terms of convenience, speed, data accuracy, data security, and faster work performance reporting. However, there are still limitations in maintenance and emergency use.

Keywords: Online Time Attendance, GNSS Coordinates, User Satisfaction

บทนำ

ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระบบสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1] ทั้งนี้ ระบบการลงเวลาปฏิบัติงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Information System: HRIS) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการคำนวณค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการส่งเสริมความโปร่งใสในการบริหารองค์กร [2] นอกจากนี้ แนวคิดการจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ (Human Capital Theory) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ชี้ให้เห็นว่าระบบที่มีความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (Perceived Usefulness) จะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ [3], [4]

ขณะเดียวกัน นโยบายการพัฒนาดิจิทัลของภาครัฐไทยได้ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษานำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบข้อมูล [5] อย่างไรก็ตาม ในบริบทของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม ยังคงใช้ระบบลงเวลาปฏิบัติงานแบบเอกสาร ซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความไม่สะดวกในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ ความล่าช้าในการสรุปรายงาน และความเสี่ยงต่อความคลาดเคลื่อนหรือการสูญหายของข้อมูล เนื่องจากต้องมีการบันทึกข้อมูลซ้ำในระบบดิจิทัลภายหลัง ส่งผลให้เกิดภาระงานที่ไม่จำเป็นและลดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

เพื่อตอบสนองต่อข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการระบุตำแหน่งด้วยระบบ GNSS (Global Navigation Satellite System) ซึ่งเป็นระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลกที่มีความแม่นยำสูง สามารถแสดงผลตำแหน่งแบบเรียลไทม์และเชื่อมต่อกับเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ [6] การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ช่วยให้สามารถตรวจสอบตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และป้องกันการทุจริตในการลงเวลา [7] โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนว่า ระบบลงเวลาที่เชื่อมโยงกับ GNSS สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและลดปัญหาการลงเวลาแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ [8], [9] สอดคล้องกับงานของ [10] ซึ่งได้พัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์สำหรับบุคลากรมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ โดยผู้ใช้งานสามารถลงเวลาเข้า-ออกงานผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้อย่างสะดวก ข้อมูลถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัยในฐานข้อมูลและสามารถเรียกดูรายงานได้ทุกที่ พร้อมระบุพิกัดสถานที่ปฏิบัติงานจริงด้วยเทคโนโลยี GNSS ซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยี GNSS ในการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการการปฏิบัติงานและการตรวจสอบการลงเวลาของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาและข้อจำกัดของระบบลงเวลาแบบเอกสาร รวมถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี GNSS ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ที่สามารถระบุตำแหน่งพิกัดด้วย GNSS เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดข้อผิดพลาด และยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในสถานศึกษาให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาดิจิทัลในประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบลงทะเบียนปฏิบัติงานออนไลน์ ด้วยการระบุตำแหน่งพิกัด GNSS ของบุคลากรวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อระบบลงทะเบียนปฏิบัติงานออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบลงทะเบียนปฏิบัติงานออนไลน์เปรียบเทียบกับระบบลงทะเบียนแบบเดิม

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบ วิจัยและพัฒนา (R&D) โดยมีมุ่งพัฒนาระบบลงทะเบียนปฏิบัติงานออนไลน์ ที่สามารถระบุตำแหน่งพิกัดด้วย GNSS มีขั้นตอนการวิจัยที่สำคัญ 3 ขั้นตอนได้แก่

1.1 ขั้นตอนการพัฒนาระบบโดยใช้กระบวนการออกแบบและพัฒนาเชิงเทคโนโลยี ด้วย Google Apps Script และ Google Sheets

1.2 ขั้นตอนการประเมินระบบ (System Evaluation) โดยประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

1.3 ขั้นตอนการการศึกษาประสิทธิภาพของระบบด้วยแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกันระหว่างระบบการลงทะเบียนแบบเดิมและระบบที่พัฒนาขึ้นใหม่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในระบบเวลาเข้า-ออกของสถานศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจและประสิทธิภาพของระบบ ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่ใช้งานระบบลงทะเบียนปฏิบัติงานออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น จำนวน 49 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. เครื่องมือในการพัฒนาระบบ และ 2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

ระบบลงทะเบียนปฏิบัติงานออนไลน์ด้วย GPS พัฒนาขึ้นโดยใช้ Google Apps Script เป็นภาษาและแพลตฟอร์มหลัก ร่วมกับ Google Sheets ในการจัดเก็บข้อมูลเวลาเข้า-ออกของบุคลากร โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงระบบผ่าน สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์ที่รองรับ GPS ซึ่งระบบจะทำงานด้วยกลไก GPS Verification เพื่อตรวจสอบพิกัดละติจูด-ลองจิจูดแบบเรียลไทม์ เปรียบเทียบกับขอบเขตพื้นที่ที่กำหนดภายในวิทยาลัย จากนั้นบันทึกข้อมูลการเข้า-ออกและแสดงผลผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ เว็บแอปพลิเคชัน

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 คะแนน = มากที่สุด ไปจนถึง 1 คะแนน = น้อยที่สุด

ตามรูปแบบของ Likert's Scale [11] แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านการออกแบบระบบ และ ด้านการให้บริการและสนับสนุนการใช้งาน

3.2.2 แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ข้อคำถามมีจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการทำงานของระบบเป็นอย่างไร? 2) ระบบมีความสะดวกในการใช้งานสำหรับผู้ใช้นาน้อยเพียงใด? 3) ข้อมูลที่ได้จากระบบมีความแม่นยำเพียงใด? 4) สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้อย่างไรบ้าง? 5) ระบบมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างไร? 6) มีวิธีการดูแลและบำรุงรักษาระบบอย่างไร? 7) ในกรณีฉุกเฉินระบบมีแนวทางการใช้งานหรือการแก้ไขปัญหาอย่างไร? และ 8) มีการจัดทำรายงานการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

4. ขั้นตอนการพัฒนาระบบ

กระบวนการพัฒนาระบบใช้แนวทาง การวิจัยและพัฒนา (R&D) ควบคู่กับ กระบวนการพัฒนาระบบเชิงเทคโนโลยี (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพการใช้งานของระบบลงเวลาปฏิบัติงานในปัจจุบัน ยังคงใช้วิธีการลงชื่อในเอกสารด้วยลายมือเป็นหลัก โดยดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งานและประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงาน ผ่านการประชุมร่วมกับผู้บริหารและบุคลากร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับข้อจำกัด ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบลงเวลาแบบเดิม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดระบบความคิดด้วยเครื่องมือแผนผังเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ช่วยให้เห็นสาเหตุและแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในระบบเดิมได้อย่างชัดเจน ทั้งในมิติของกระบวนการทำงาน บุคลากร เทคโนโลยี และเอกสาร รายละเอียดของผลการวิเคราะห์สามารถดูได้จากแผนผังเหตุและผล แสดงดัง Figure 1

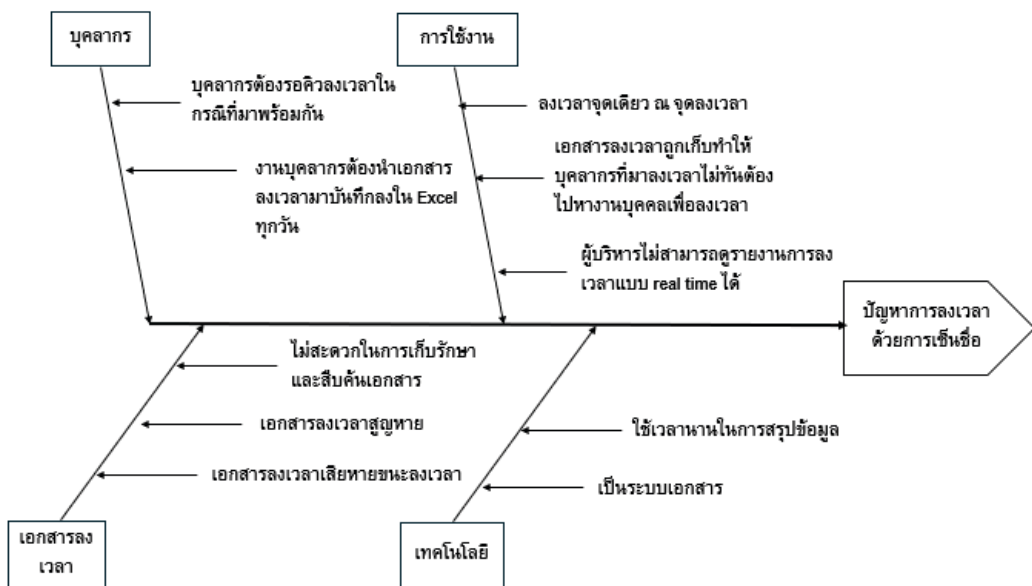


Figure 1. Diagram showing the causes of the paper-based time Attendance system

Source: Processed by the researcher

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบระบบให้เป็นรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านระบบออนไลน์ได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานของผู้ใช้ โดยเลือกใช้ Google App Script เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนา และใช้ Google Sheet เป็นฐานข้อมูลสำหรับจัดเก็บข้อมูลการลงเวลา ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพแนวคิดการทำงานของระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น และเปรียบเทียบกับแผนภาพการทำงานของระบบเดิม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของระบบการทำงานแสดงใน Figure 2

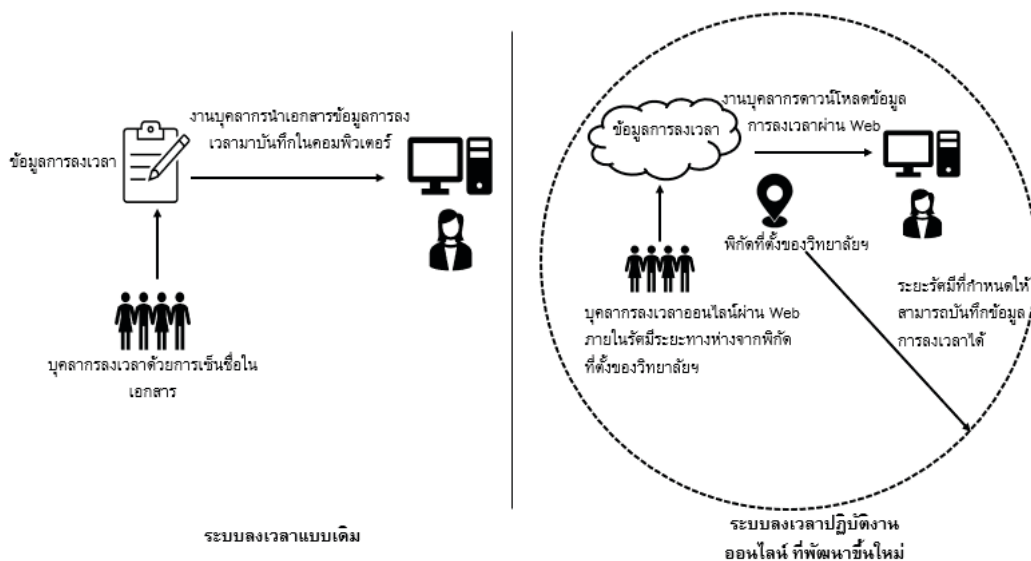


Figure 2. Comparison of the working procedures of the old- and new-time attendance systems

Source: Processed by the researcher

จากรูปแผนภาพการทำงานของระบบลงเวลาแบบเดิมและระบบลงเวลาที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยระบบการลงเวลาแบบเดิมนั้น บุคลากรต้องมาลงชื่อในเอกสารการลงเวลาปฏิบัติงาน ณ จุดสำหรับการลงเวลา หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่งานบุคลากรจะนำเอกสารมาบันทึกข้อมูลการลงเวลาประจำวันด้วยโปรแกรม Excel สำหรับระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นเป็นการลงเวลาออนไลน์ สามารถลงเวลาเข้าออกงานได้จากทุกที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและต้องอยู่ในรัศมีพิกัดที่ตั้งของวิทยาลัยฯ จึงจะสามารถลงเวลาปฏิบัติงานได้

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาระบบ

ระบบได้รับการพัฒนาโดยใช้ภาษา Google Apps Script ร่วมกับ Google Sheets สำหรับการจัดเก็บข้อมูล โดยกำหนดเงื่อนไขสำคัญ คือ การตรวจสอบตำแหน่งของผู้ใช้งาน ซึ่งต้องอยู่ภายในรัศมีที่กำหนดของวิทยาลัยเพื่อยืนยันสถานที่ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ขั้นตอนการทำงานของระบบลงเวลาที่พัฒนาขึ้นแสดงดัง Figure 3

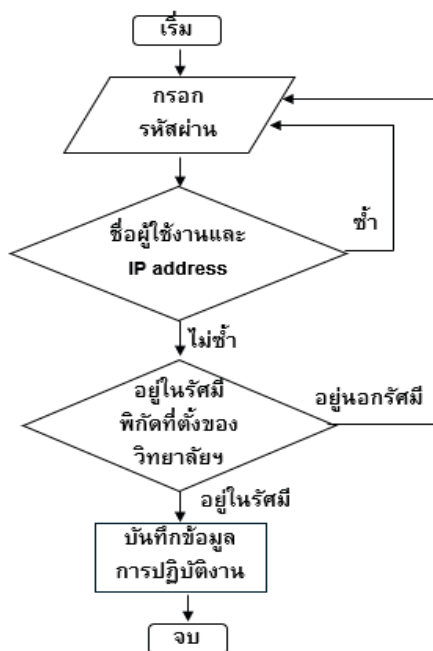


Figure 3. Working process of online time attendance system

Source: Processed by the researcher

จากรูปแผนผังกระบวนการทำงานของระบบเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ มีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

1) ผู้ใช้งานทำการเข้าสู่ระบบด้วยการกรอกรหัสผ่านเพื่อเป็นการยืนยันตัวตน ก่อนทำการลงเวลาปฏิบัติงาน

2) ระบบจะตรวจสอบชื่อผู้ใช้งานและหมายเลข IP Address ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล หากพบว่า ชื่อผู้ใช้งาน หรือ หมายเลข IP Address ซ้ำกับข้อมูลที่เคยบันทึกไว้ก่อนหน้านี้ ระบบจะไม่อนุญาตให้บันทึกข้อมูล

3) หากชื่อผู้ใช้งานและหมายเลข IP Address เป็นข้อมูลใหม่ ระบบจะดำเนินการตรวจสอบ พิกัด GNSS ของอุปกรณ์ที่ใช้บันทึกข้อมูล ว่าอยู่ภายใน รัศมีที่ตั้งของวิทยาลัยฯ หรือไม่ หากอยู่ภายในรัศมีพิกัดที่กำหนด ระบบจะอนุญาตให้บันทึกข้อมูลได้ หากอยู่นอกรัศมีพิกัดระบบจะไม่อนุญาตให้บันทึกข้อมูล

ขั้นที่ 4 ทดสอบและปรับปรุงระบบ

นำระบบให้บุคลากรทดลองใช้งานจริง ประเมินผลจากการใช้งานภาคสนาม และปรับปรุงระบบจากข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้อย่างเป็นทางการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การศึกษาความพึงพอใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	ระบบมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง	ระบบมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 2.51 หมายถึง	ระบบมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 1.51 หมายถึง	ระบบมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 1.00 หมายถึง	ระบบมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

5.2 การศึกษาประสิทธิภาพของระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการตีความ ถอดบทสัมภาษณ์ และจำแนกประเภทของข้อมูลตามประเด็นสำคัญ และนำมาสรุปเปรียบเทียบกันระหว่างระบบการลงเวลาแบบเดิมและระบบที่พัฒนาขึ้นใหม่

ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์

ระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์เป็นรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่รองรับการแสดงผลขนาดหน้าจอโทรศัพท์มือถือ (Responsive Design) ระบบถูกออกแบบมาเพื่อป้องกันการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อน และจำกัดพื้นที่ในการลงเวลาภายในวิทยาลัย เท่านั้น เพื่อให้มั่นใจว่าการบันทึกเวลามีความถูกต้องและเป็นไปตามข้อกำหนด หากพิกัด GNSS ของอุปกรณ์ที่ใช้บันทึกข้อมูลอยู่นอกรัศมีพิกัดที่ตั้งของวิทยาลัยฯ ระบบจะไม่อนุญาตให้บันทึกข้อมูล แสดงดัง Figure 4

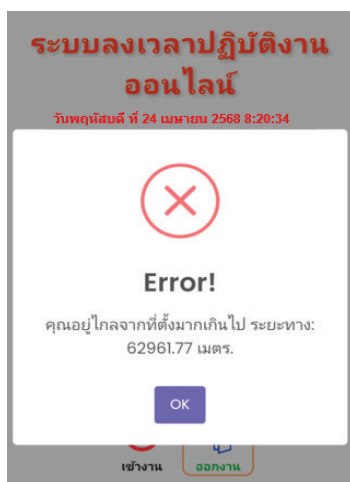


Figure 4. Notification in case the registrant is outside the college's location area

จากภาพแสดงการแจ้งเตือนของระบบในกรณีที่ผู้ใช้งานอยู่นอกรัศมีพิกัดที่ตั้งของวิทยาลัยฯ โดยผู้ใช้งานอยู่ห่างจากที่ตั้งวิทยาลัยฯ 62.9 กิโลเมตร ทำให้ไม่สามารถลงเวลาปฏิบัติงานได้ ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานอยู่ในเขตพื้นที่ที่กำหนด ระบบจะอนุญาตให้บันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานและแสดงผลข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ทันที แสดงดัง Figure 5

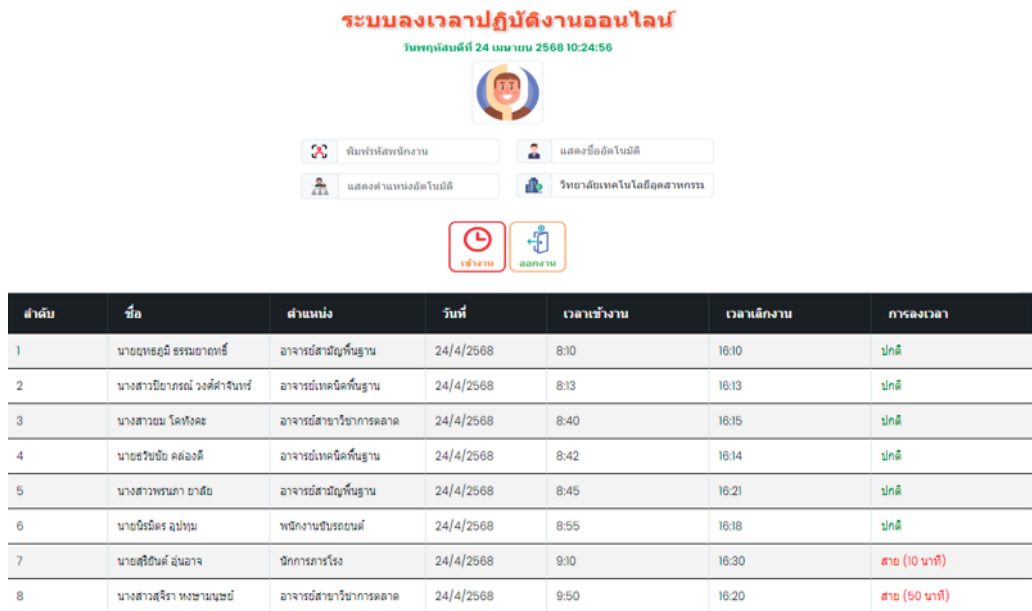


Figure 5. Display working time data

จากภาพแสดงผลข้อมูลการลงเวลาปฏิบัติงานของระบบลงเวลาออนไลน์ ระบบจะแสดงข้อมูลพื้นฐานของบุคลากรที่ได้ลงเวลาปฏิบัติงานในวันปัจจุบัน โดยเรียงลำดับรายชื่อตามเวลาที่มีการบันทึกข้อมูล ประกอบด้วยชื่อ ตำแหน่งงาน วันที่ปัจจุบัน เวลาการเข้างาน เวลาการออกงาน และสถานะการลงเวลา โดยสถานะการลงเวลาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ลงเวลาปกติ หมายถึง การลงเวลาอยู่ภายในเวลาที่กำหนด และ มาสาย หมายถึง การลงเวลาเกินเวลาที่กำหนด พร้อมแสดงจำนวนนาฬิกาที่มาสายซึ่งระบบจะคำนวณให้อัตโนมัติ

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ จากบุคลากรวิทยาลัย จำนวน 49 คน ด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบในแต่ละด้าน สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

1.1 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบ แสดงดังตาราง 1

Table 1. Evaluation of satisfaction with system performance

Question Topic	$\bar{X}$	S.D.	Level
1. The system can record user data according to specified conditions.	4.71	0.46	Highest
2. The system allows users to view work performance reports.	4.53	0.50	Highest
3. The data recorded by the system are accurate.	4.63	0.49	Highest
4. The system responds quickly to user operations.	4.53	0.50	Highest
5. The system is easy to use and not complicated.	4.61	0.49	Highest
Total	4.60	0.49	Highest

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 3 หัวข้อที่ได้ผลการประเมินคะแนนมากที่สุด คือ 1) สามารถบันทึกข้อมูลผู้ใช้งานได้ตามเงื่อนไข 2) ความถูกต้องของข้อมูล และ 3) ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบระบบ แสดงดังตาราง 2

Table 2. Evaluation of satisfaction with system design

Question Topic	$\bar{X}$	S.D.	Level
1. The screen layout is appropriate and visually appealing.	4.67	0.47	Highest
2. Buttons and icons are easy to use.	4.53	0.50	Highest
3. The font size and color are clear and easy to read.	4.47	0.54	High
4. The menu proportions are suitable and visually pleasing.	4.45	0.50	High
5. The system design meets user requirements.	4.47	0.58	High
Total	4.52	0.52	Highest

ผลการวิจัยจากตาราง 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบระบบ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 3 หัวข้อที่ได้รับการประเมินคะแนนมากที่สุด คือ 1) หน้าจอมีความเหมาะสม สวยงาม 2) ปุ่มกดและไอคอนต่างๆ ง่ายต่อการใช้งาน 3) ขนาดสี ตัวอักษร ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และ ออกแบบตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

2.3 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการให้บริการและสนับสนุนการใช้งาน แสดงดังตาราง 3

Table 3. Evaluation of satisfaction with service and support

Question Topic	$\bar{X}$	S.D.	Level
1. The training and user guidance are provided appropriately.	4.59	0.57	Highest
2. The user manual provides comprehensive and detailed information.	4.51	0.51	Highest
3. The system operation manual is clear and easy to understand.	4.57	0.61	Highest
4. The system administrator responds promptly to user requests.	4.47	0.5	High
5. The system installation process is simple and easy to use.	4.53	0.62	Highest
Total	4.53	0.56	Highest

ผลการวิจัยจากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการให้บริการและสนับสนุนการใช้งาน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 3 หัวข้อที่ได้รับการประเมินคะแนนมากที่สุด คือ 1) การอบรมและแนะนำการใช้งาน 2) คู่มืออธิบายการทำงานของระบบเข้าใจง่าย และ 3) ระบบติดตั้งใช้งานง่าย

ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.52) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.49) ด้านการให้บริการและสนับสนุนการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.56) ด้านการออกแบบระบบ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.52) ทั้งนี้ ผลการประเมินสะท้อนให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว และความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงมีการออกแบบที่เหมาะสมและมีการสนับสนุนการใช้งานที่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดในทุกด้าน

3. ผลการศึกษาประสิทธิภาพของระบบ

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างระบบสำหรับลงเวลาออนไลน์ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้กับระบบลงเวลาเดิมที่เป็นการลงเวลาด้วยลายมือ แสดงไว้ใน ตาราง 4

Table 4. Effectiveness of the Original and the Newly Developed Time Attendance Systems

Comparison Aspects	Signature-Based System (Original)	Online Time Attendance System (Newly Developed)
Working Method	Paper-based system	Online system with faster and real-time operation
Ease of Use	Easy to understand but requires manual signing and data entry	Convenient and quick; users can check in/out online immediately
Data Accuracy	Reliable but prone to proxy signing or errors	Highly accurate; personal verification available
Data Review	Difficult to retrieve or verify past data	Easy to access and review via system interface
Data Security	Documents may be lost or altered	More secure with automatic digital storage
System Supervision	No system administrator required	Requires administrator for maintenance
Emergency Use	Dependent on physical documents and manual processing	Can be used without disrupting data processing
Work Report Generation	Summarized manually from paper documents	Automatically generated reports for quick review

อภิปรายผล

ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ระบบสำหรับลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ของบุคลากรวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม ซึ่งสามารถใช้งานได้ทุกที่ภายในรัศมีพิกัดที่กำหนดของวิทยาลัย โดยระบบมีการยืนยันตัวตนและตรวจสอบพิกัด GNSS ของผู้ใช้งาน เพื่อป้องกันการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนและจำกัดพื้นที่ในการลงเวลาภายในสถานที่ปฏิบัติงานเท่านั้น ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ [12]

ที่เสนอการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี GPS ร่วมกับระบบสารสนเทศในการติดตามพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความถูกต้องในการบริหารงานบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานในทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” สะท้อนให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงเวลา ลดภาระงานเอกสาร อีกทั้งยังทำให้การสรุปรายงานการปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ซึ่งให้ผลไปในทิศทางเดียวกันกับงานของ [13] ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันติดตามการเข้า-ออกงานของพนักงานในสถานประกอบการพบว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยให้การบริหารจัดการข้อมูลบุคลากรเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับระบบลงเวลาแบบเดิมซึ่งใช้การลงชื่อในเอกสารกระดาษพบว่าระบบเดิมมีความง่ายในการใช้งาน แต่มีข้อจำกัดด้านความแม่นยำ ความปลอดภัย และการตรวจสอบย้อนหลัง เนื่องจากข้อมูลอยู่ในรูปแบบเอกสารที่อาจสูญหายหรือถูกปลอมแปลงได้ ขณะที่ระบบออนไลน์ที่พัฒนาใหม่มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถสรุปรายงานผลได้โดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ระบบใหม่นี้จำเป็นต้องมีผู้ดูแลระบบและอาจมีข้อจำกัดในกรณีเกิดเหตุขัดข้องทางเทคนิคหรือไฟฟ้าดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ [10] ที่ได้พัฒนาระบบลงเวลาออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐพบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบันทึกข้อมูลการเข้า-ออกงาน ลดการใช้เอกสาร และเพิ่มความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้จริง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการระบุตำแหน่งและตำแหน่งพิกัดด้วยระบบ GNSS เพื่อทดแทนรูปแบบการลงชื่อเข้า-ออกงานแบบเดิม ผลการดำเนินงานพบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งในด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านการออกแบบระบบ และด้านการให้บริการและสนับสนุนการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมและความพร้อมของระบบในการนำไปใช้จริง เมื่อเปรียบเทียบกับใหม่กับระบบลงเวลาแบบเดิม พบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมี ผลเชิงบวกมากกว่าในหลายด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความแม่นยำของข้อมูล ความสามารถในการตรวจสอบย้อนหลัง ความปลอดภัยของข้อมูล และการสรุปรายงานผลการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ การดูแลระบบและการใช้งานในกรณีฉุกเฉินยังพบข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและเสถียรภาพของระบบในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Assisted GPS (A-GPS) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดระยะเวลาในการระบุตำแหน่งของระบบ GNSS โดยเฉพาะในพื้นที่ที่สัญญาณดาวเทียมไม่เสถียร
2. ควรเพิ่มเติมฟังก์ชันการแนบภาพถ่ายประกอบ เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันการลงเวลาและสถานที่จริงของผู้ใช้งานในแต่ละครั้ง จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและลดโอกาสการปลอมแปลงเวลาในการปฏิบัติงาน

3. ควรพัฒนาระบบสำรองข้อมูล (Backup System) เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลกรณีระบบขัดข้องเพื่อให้ระบบมีความต่อเนื่องและพร้อมใช้งานในทุกสถานการณ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนมทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบ รวมถึงความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

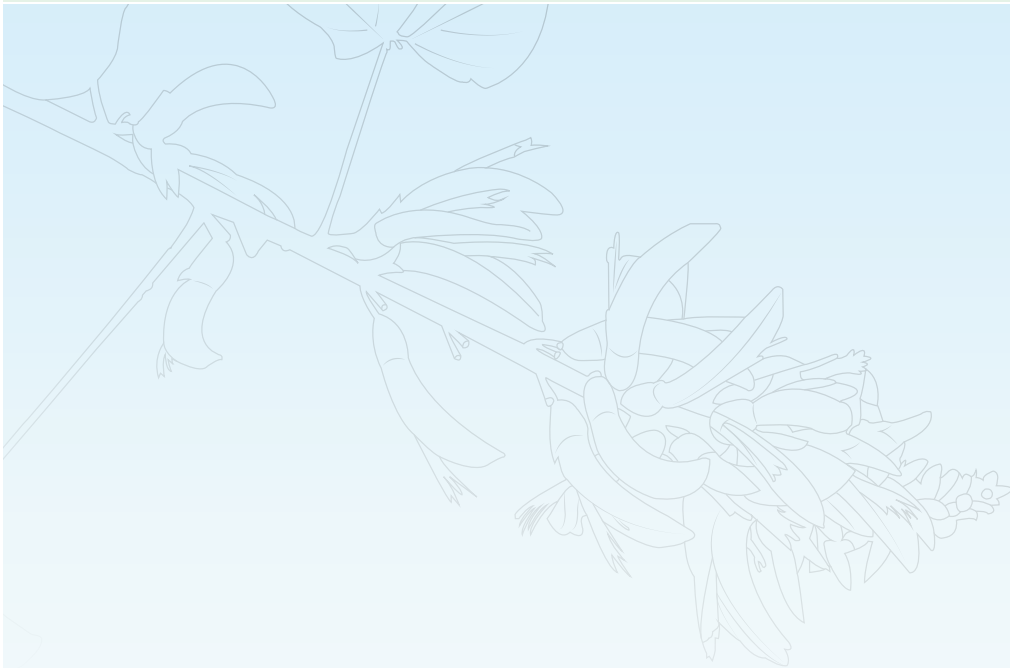
- [1] Phunpipat, C., & Wiriya, S. (2019). Development of an information system to support human resource management in organizations. *Journal of Information Technology*, 15(2), 34–45. [In Thai]
- [2] Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). Kogan Page.
- [3] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [4] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [5] Ministry of Digital Economy and Society. (2023). *Thailand digital government development plan 2027–2023*. [In Thai].
- [6] Kaplan, E. D., & Hegarty, C. J. (2006). *Understanding GPS: Principles and applications* (2nd ed.). Artech House.
- [7] Champinit, W., & Srisombat, S. (2018). Application of GPS technology to personnel work tracking systems. *Journal of Industrial Technology*, 10(1), 55–64. [In Thai]
- [8] Mansor, H., Ahmad, M. F., Yusof, N. M., & Mohamad, M. (2019). Development of GPS-based mobile attendance management system. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S11), 443–447. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1091.0982S1119>
- [9] Wahyudi, D., & Nugroho, A. (2021). Real-time employee monitoring system using GPS and mobile technology. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(5), 222–229. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0120529>
- [10] Sarawan, K., Sunthornnon, A., Kamphira, P., Nawarat, N., & Hongthong, J. (2021). Development of an online attendance system: A case study of a public higher education institution. *Pathumwan Academic Journal*, 11(30), 16–31. [In Thai]
- [11] Boonchom, S. (2013). *Statistical methods for research* (2nd ed.). Suweeriyasarn Publishing. [In Thai]

- [12] Lertarun, S. (2019). Application of GPS systems in public sector personnel management. *Journal of Information Technology and Application*, 6(2), 45–56. [In Thai]
- [13] Atsawaphong, P., & Onnom, P. (2022). Development of an employee attendance tracking application: A case study of Quality Construction Products Co., Ltd. *Journal of Advanced Science*, 22(2), 80–89. [In Thai]

บทบาทของทัศนคติตามแบบจำลอง ABC
(ด้านอารมณ์ พฤติกรรม และความรู้) ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า:
การศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

The Role of ABC Attitude Model (Affective,
Behavioural, and Cognitive) Influencing Electric Vehicle
Purchase Intention: A Study in Pathum Thani Province

ธนอมพงษ์ พานิช¹ อรุณี เลิศกรกิจจา^{2*} และวนิกกุล กอธวัช¹
Tanompong Panich¹, Arunee Lertkornkitja^{2*}, and Vanikkul Korthavat¹



¹ วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร 10260

¹ Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, 73170, Thailand

² Faculty of Business and Technology, Stamford International University, Bangkok, 10260, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: arunee.lertkornkitja@stamford.edu

(Received: April 7, 2025; Revised: December 23, 2025; Accepted: January 16, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของทัศนคติตามแบบจำลอง ABC และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทัศนคติด้านอารมณ์ ($\beta = 0.40$) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.30$) ระยะทางขับขี ($\beta = 0.29$) ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.23$) ทัศนคติด้านความรู้ ($\beta = 0.14$) การอัดประจุไฟฟ้า ($\beta = 0.12$) และผลประโยชน์ทางการเงิน ($\beta = 0.05$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.9 อย่างไรก็ตาม ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองและนโยบายภาครัฐ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติส่วนบุคคลและปัจจัยเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงมากกว่าอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยนี้มีคุณค่าเชิงทฤษฎีในการขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนผ่านการประยุกต์ใช้แบบจำลอง ABC ของทัศนคติ เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างทัศนคติอย่างละเอียด โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนา

คำสำคัญ: แบบจำลอง ABC ของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

This study aimed to investigate the role of ABC attitude model and the factors influencing consumers' intentions to purchase electric vehicles in Pathum Thani Province. A questionnaire was utilised to collect data from four hundred respondents using a multi-stage sampling method. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to analyse the data. Findings revealed that the affective component of attitude ($\beta = 0.40$) had the strongest positive influence, followed by the behavioural component ($\beta = 0.30$), driving range ($\beta = 0.29$), environmental concern ($\beta = 0.23$), cognitive component ($\beta = 0.14$), electric charging ($\beta = 0.12$), and financial benefits ($\beta = 0.05$) at the 0.05 significance level. The proposed model explains 54.9 percent of the variance in purchase intention. However, subjective norms, self-image congruence, and government policy support did not exhibit statistically significant effects, reflecting that consumers prioritise personal attitudes and practical considerations over social influence. This study contributes theoretically by extending the Theory of Planned Behaviour through the ABC attitude model, providing a more nuanced understanding of electric vehicle purchase intention in emerging markets.

Keywords: ABC Attitude Model, Intention to Purchase, Electric Vehicle

บทนำ

ปัจจุบัน โลกกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากมายซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากภาคการขนส่งทางถนนซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน [1] ด้วยเหตุผลดังกล่าว เทคโนโลยีปลอดคาร์บอนโดยการใช้ไฟฟ้าในภาคขนส่งหรือยานยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับการพิจารณามากที่สุด [2] เนื่องจาก เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการลดมลพิษทางอากาศและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดี [1, 3] รถยนต์ไฟฟ้ายังช่วยประหยัดต้นทุนเชื้อเพลิงเนื่องจากมีประสิทธิภาพด้านพลังงานที่ยอดเยี่ยม [4] อย่างไรก็ตาม การนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ราคาปลีกของรถยนต์ไฟฟ้าที่สูง ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุไฟฟ้าที่ยังจำกัด ระยะทางขับขี่สั้น เวลาในการอัดประจุไฟฟ้านาน และต้นทุนแบตเตอรี่ที่สูง [5-7]

สำหรับประเทศไทย รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากสถิติยอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์ไฟฟ้า 100% ในไทย ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 76,538 คัน เติบโตขึ้นร้อยละ 695.9 เมื่อเทียบกับ 9,617 คัน ในปี พ.ศ. 2565 [8] สะท้อนให้เห็นการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคและผลสัมฤทธิ์ของนโยบายการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดในประเทศไทย โดยคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ทั้งด้านภาษีและที่ไม่ใช่ภาษีเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ [9] แม้ข้อดีของยานยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในฐานะหนึ่งในประเทศผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนที่สำคัญประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาฐานการผลิตที่สำคัญของโลกต่อไป การทำความเข้าใจระบบความสัมพันธ์ของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในทุกด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอิทธิพลของมาตรการจูงใจ ทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิต นักการตลาดและผู้เกี่ยวข้องกันนโยบายด้านพลังงานสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการขยายตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การศึกษาก่อนหน้าแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน เช่น ระยะทางขับขี่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการอัดประจุไฟฟ้า และราคาซื้อที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การศึกษาของ [10-11] เป็นต้น นอกจากนี้ มีการศึกษาด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการสนับสนุนจากรัฐบาลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ [12-17] เป็นต้น ดังนั้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในทุกมิติจึงเป็นสิ่งจำเป็น

แม้ว่า จะมีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมาก ทั้งนี้ วรรณกรรมดังกล่าวเป็นการวัดทัศนคติในภาพรวม ขณะที่การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ยังขาดแคลนและเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ควรได้รับการเติมเต็ม เนื่องจากทัศนคติโดยรวมไม่สามารถแสดงองค์ประกอบทัศนคติทั้งหมดได้อย่างเพียงพอและไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ [18] การศึกษาคครั้งนี้จึงบูรณาการองค์ประกอบทัศนคติตามแบบจำลอง ABC ร่วมกับปัจจัยเชิงปฏิบัติอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เป็นแหล่งอุตสาหกรรม แต่ยังมีจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับการเติบโตของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้า โดยรถยนต์ไฟฟ้าในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานขับเคลื่อน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกเป็นผลมาจากเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ซึ่งตัวทำนายแรกต่อความตั้งใจคือ ทัศนคติ (Attitude) หรือความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างสม่ำเสมอ และแสดงถึงความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภคซึ่งอาจบ่งบอกถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [19-20] ตัวทำนายที่สองคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม หรือความคาดหวังที่รับรู้จากผู้อื่นในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการกระทำของพวกเขาในท้ายที่สุด ตัวทำนายที่สามคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioural Control) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมและความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปตามที่ตั้งใจ ประกอบด้วยประสิทธิภาพในตนเอง (Self-efficacy) คือความเชื่อมั่นในความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง และความสามารถในการควบคุม (Controllability) คือความเชื่อว่าบุคคลสามารถควบคุมการกระทำหรือพฤติกรรมของตนเองได้ [18, 21] ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะ เช่น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น [22]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมในการเลือกซื้อจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกและการประเมิน ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดอันดับแบรนด์และสร้างความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นการเลือกแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งอาจมีปัจจัยเข้ามากระทบต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น รายได้และผลประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ [23]

การพัฒนาสมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ทำให้บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับของการชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก [23] ทัศนคติมียุคประกอบหลายมิติ [18] ซึ่ง Solomon et al. [24] นำเสนอแบบจำลอง ABC ของทัศนคติและลำดับขั้นของผลกระทบ ทัศนคติมียุคประกอบสามประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component: AC) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioural Component; BC) คือความตั้งใจ

ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component: CC) คือการพัฒนาความรู้ ความเชื่อของบุคคลผ่านกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะ เมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ กล่าวได้ว่า ทศนคติ คือความรู้สึกรวมของบุคคลที่แสดงออกมาทางอารมณ์ทั้งในด้านลบและด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยิ่งผู้บริโภคมีทศนคติเชิงบวกมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมบางอย่างก็จะยิ่งเข้มแข็งมากขึ้นเท่านั้น [25] ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ทศนคติมีความอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ [26-28] ดังนั้น

H1-3: ทศนคติ (อารมณ์ พฤติกรรม ความรู้) มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) เป็นแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นที่สำคัญต่อบุคคล ซึ่งต้องการหรือคาดหวังให้บุคคลจะต้องแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [19] กล่าวคือ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและแสดงพฤติกรรมมากขึ้น [29] ในบริบทนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นระดับที่ผู้ใช้รถยนต์เห็นว่าคนส่วนใหญ่ที่ใกล้ชิดกับตนคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรใช้เทคโนโลยีพลังงานสะอาดและมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า [13-14] ดังนั้น

H4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) เป็นทศนคติหรือระดับที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาอันเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความพยายามในการแก้ไขปัญหา รวมถึงสนับสนุนความพยายามของผู้อื่นในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น [30-32] ดังนั้น กลุ่มคนที่มีทศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานจะมีความนิยมในรถยนต์ไฟฟ้าสูง [13] การมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและการมีส่วนสนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบหลักในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า [12-13, 15] ดังนั้น

H5: ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image Congruence: SC) หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer's Self-image) คือภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ [33] Solomon et al. [24] เพิ่มเติมว่าการบริโภคของบุคคลมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการให้คามหมายตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของตนกับสิ่งที่ตนซื้อ แบบจำลองความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image Congruence Model) อธิบายว่ากระบวนการนี้เกิดขึ้นจากจับคู่ทางความคิด (Cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับภาพลักษณ์ตนเอง ผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองสูงจะช่วยส่งเสริมทศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ [34-35] Krupa et al. [15] ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตนที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น

H6: ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของผลประโยชน์ทางการเงินต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits: FB) ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า หมายถึงผลประโยชน์ส่วนบุคคลและการประหยัดด้านการเงินอันเป็นผลมาจากการประหยัดเชื้อเพลิง หรือการประหยัดเงินจากไมล์ต่อแกลลอนหรือระยะทางที่ไกลขึ้นและต้นทุนต่อไมล์ที่ลดลง [36] แม้ว่าราคาที่สูงของรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ลดน้อยลง [37] แต่ผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเปรียบเทียบกับกรช่วยเหลือประหยัดเชื้อเพลิงส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ [11, 13] ดังนั้น

H7: ผลประโยชน์ทางการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของการอัดประจุไฟฟ้าและระยะทางขับขี่ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การอัดประจุไฟฟ้า (Charging: CH) และระยะทางขับขี่ (Range: RA) ความกังวลของผู้บริโภคที่เป็นอุปสรรคต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ คือความกังวลที่มีต่อแบตเตอรี่ เช่น ระยะเวลาการใช้งาน เวลาในการอัดประจุไฟฟ้า สถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะและค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ เป็นต้น [38-39] เทคโนโลยีแบตเตอรี่และการกระจายของสถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับระยะทางขับขี่ [40] ว่าสามารถเดินทางได้ไกลแค่ไหนและควรอัดประจุไฟฟ้าใหม่เมื่อใด [41] ผลการศึกษาของ [6, 42-43] ชี้ให้เห็นว่าการอัดประจุไฟฟ้า และระยะทางขับขี่เป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น

H8: การอัดประจุไฟฟ้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

H9: ระยะทางขับขี่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของนโยบายภาครัฐต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

นโยบายภาครัฐ (Government Policies: GP) เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากภาคการขนส่งซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อน รัฐบาลทั่วโลกได้ประกาศนโยบายทั้งด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีเพื่อช่วยเหลือและจูงใจการซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มาตรการจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้น ได้แก่ เงินอุดหนุน แรงจูงใจด้านภาษี การลดค่าจดทะเบียนและสิทธิพิเศษในการขับขี่ รวมถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการอัดประจุไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น [44-45] Bjerkan et al. [46] ระบุว่านโยบายจูงใจทางด้านการเงินมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค การยกเว้นภาษีซื้อและภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นแรงจูงใจที่ทรงพลังที่สุดในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า Sierzechula et al. [47] รายงานว่า แรงจูงใจทางการเงินเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ของ 30 ประเทศในปี พ.ศ. 2555 ดังนั้น

H10: นโยบายภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดัง Figure 1

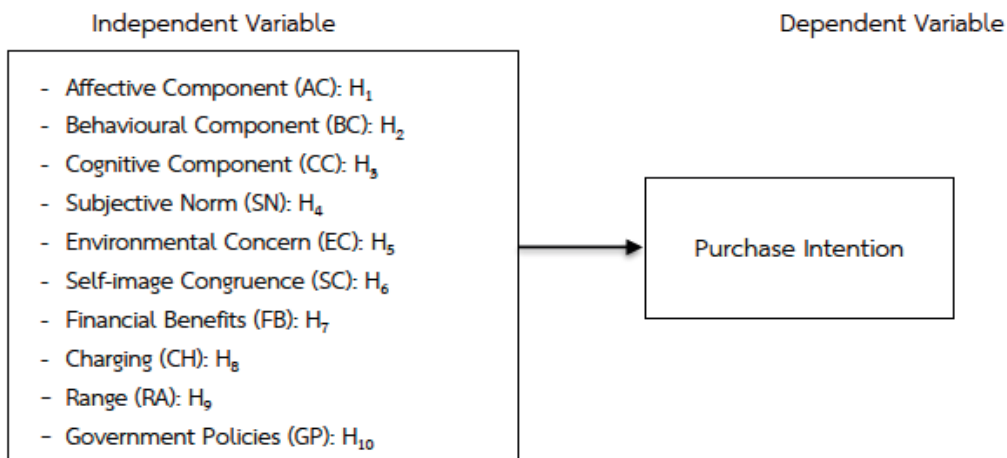


Figure 1. Research Framework

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและบุคคลที่ใช้รถยนต์น้ำมันและมีความคิดอยากจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวคิดของ W.G. Cochran [48] ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการคำนวณ คือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 คัดกรองกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและบุคคลที่ใช้รถยนต์น้ำมันและมีความคิดอยากจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้คำถามคัดกรองมีความสนใจซื้อหรือคิดจะเปลี่ยนเป็นรถยนต์ไฟฟ้า ถ้าตอบว่าใช่ (ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป) ถ้าไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองตามขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานและเป็นแนวทางในการสังเคราะห์คำถามงานวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ครอบคลุมด้านอารมณ์ พฤติกรรมและความรู้ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต 5

ระดับในระดับอันตรภาค แบบสอบถามได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยด้วยความยินยอมโดยสมัครใจ พร้อมทั้งสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครบถ้วนและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า คำถามในแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย [49] จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มบริโคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.723 – 0.939 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ [50]

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 อายุระหว่าง 39 – 49 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.73$) ผลประโยชน์ทางการเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.75$) การอัดประจุไฟฟ้าไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.73$) ทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.62$) นโยบายภาครัฐ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.67$) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.86$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 0.84$) ระยะเวลาขับชื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติแยกตามองค์ประกอบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านความอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.65$) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.62$) และองค์ประกอบด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.60$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 1. Results of hypothesis testing. Using multiple regression to investigate the factors influencing consumers' purchase intentions for electric vehicles in Pathum Thani Province

Independent variables	Consumers' purchase intentions for electric vehicles					Multicollinearity
	B	SE	β	t	Sig	VIF
Constant	0.59	0.16		3.79	.000	
Affective Component (AC)	0.33	0.04	0.40	7.93	.000**	1.82
Behavioural Component (BC)	0.26	0.04	0.30	6.21	.000**	1.78
Cognitive Component (CC)	0.08	0.02	0.14	3.43	.001**	1.45
Subjective Norm (SN)	0.01	0.05	0.11	0.20	.847	1.53
Environmental Concern (EC)	0.18	0.04	0.23	4.57	.000**	1.23
Self-image Congruence (SC)	0.06	0.04	0.08	1.49	.137	1.95
Financial Benefits (FB)	0.04	0.04	0.05	1.08	.000**	1.96
Charging (CH)	0.11	0.05	0.12	2.22	.027**	1.79
Range (RA)	0.21	0.04	0.29	5.50	.000**	1.42
Government Policies (GP)	0.41	0.043	0.02	1.08	.283	2.05

R = 0.741, R Square = 0.549, Adjusted R Square = 0.541, SE = 0.366

** significant at the level 0.05

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า องค์ประกอบทัศนคติด้านอารมณ์ ($\beta = 0.40$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.30$) ด้านระยะทางขับขี่ ($\beta = 0.29$) ด้านความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.23$) องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้ ($\beta = 0.14$) ด้านการอัดประจุไฟฟ้า ($\beta = 0.12$) และด้านผลประโยชน์ทางการเงิน ($\beta = 0.05$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 54.9 (R Square = 0.549) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ดังสมการ

$$Y = 0.59 + 0.33(AC) + 0.26(BC) + 0.21(RA) + 0.18(EC) + 0.11(CH) + 0.08(CC) + 0.04(FB)$$

นอกจากนี้ จาก Table 1 พบว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.23 – 2.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) [51]

การอภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ผลวิจัยที่สำคัญสองประการ ประการที่หนึ่ง การใช้แบบจำลอง ABC ในการวิเคราะห์ทัศนคติช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ โดยพบว่าทัศนคติด้านอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งท้าทายสมมติฐานทั่วไปที่ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงควรขึ้นอยู่กับเหตุผลเป็นสำคัญ

ประการที่สอง ปัจจัยทางทางสังคม (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง) และนโยบายภาครัฐไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สะท้อนให้เห็นถึงบริบทเฉพาะของตลาดเกิดใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเชิงปฏิบัติและทัศนคติส่วนบุคคลมากกว่าแรงกดดันจากสังคมภายนอก การอภิปรายต่อไปนี้จะวิเคราะห์ผลการศึกษาในแต่ละประเด็นโดยละเอียด

องค์ประกอบทัศนคติด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ยอมรับสมมติฐาน 1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกภูมิใจ ความตื่นเต้น ความรู้สึกมีส่วนร่วมช่วยเหลือปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือความรู้สึกว่าตนเองทันสมัย มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลอง ABC ของทัศนคติและแนวคิดลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ว่าการก่อตัว ของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นในลำดับเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ โดยในกรณีของลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy: A-> B-> C) การตัดสินใจจะถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ก่อนการประเมินเชิงเหตุผลอย่างเต็มรูปแบบ [24] สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moons and Pelsmacker [52] ว่าอารมณ์เป็นปัจจัยชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีสะอาดมีแนวโน้มจะยอมรับและตัดสินใจซื้อมากกว่า และ Rezvani et al. [53] ซึ่งพบว่า อารมณ์ที่เกิดจากค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความภูมิใจที่ได้ช่วยโลกหรือการรู้สึกมีคุณค่าในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้

องค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ยอมรับสมมติฐาน 2 ทัศนคติด้านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจที่จะทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า การแนะนำผู้อื่นหรือการแสดงออกถึงความสนใจซื้อในอนาคตมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้รถยนต์แบบเดิมไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่ระบุว่าความตั้งใจในการกระทำ (Behavioural Intention) เป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์พฤติกรรมจริง [19] การศึกษาที่สอดคล้องกับ [53] ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความสนใจและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะมีแนวโน้มซื้อจริงสูงกว่า และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Pasuntsirikhun and Phungbangkruay [54] ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ยอมรับสมมติฐาน 3 ทัศนคติด้านความรู้ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น ผลการศึกษารังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [55] ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของนวัตกรรมสีเขียว จะมีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ยอมรับสมมติฐาน 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ [43, 56-57] ผลการศึกษารังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและการตระหนักถึงภารกิจในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยเชิงบวกที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ยอมรับสมมติฐาน 7 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ [10, 36, 58-59]

ว่าผลประโยชน์ทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งในการซื้อและการยอมรับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงและด้านการซ่อมบำรุง ที่ประหยัดได้มากกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันในระยะยาว

การอัดประจุไฟฟ้าไฟฟ้าและระยะทางขับขี่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ยอมรับสมมติฐาน 8 และ 9 สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11, 37-38] การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะและการมีอุปกรณ์อัดประจุไฟฟ้าที่บ้าน รวมถึงระยะทางที่สามารถเดินทางได้เพียงพอต่อความต้องการใช้งานประจำวันและมีความพึงพอใจต่อระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าเดินทางได้ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Innovation) จะต้องได้รับการมองว่ามีประโยชน์มากกว่าเมื่อมีผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด [60] กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าแต่ก็ยังให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะรถยนต์น้ำมัน คือ ด้านสมรรถนะ ความปลอดภัยในการขับขี่ ความน่าเชื่อถือและค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็จะต้องมีประโยชน์เหนือกว่ารถยนต์น้ำมันในระยะยาว

ในด้านปัจจัยที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสามารถวิเคราะห์และอภิปรายได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปฏิเสธสมมติฐาน 4 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยหลายชิ้น [14, 29] การศึกษานี้พบว่า ทัศนคติ (ด้านอารมณ์ พฤติกรรม ความรู้) มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และเมื่อตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตขึ้น ผู้บริโภคมีข้อมูลเชิงวัตถุวิสัยที่มากขึ้น จึงเป็นไปได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อจากทัศนคติส่วนบุคคลมากกว่าแรงกดดันทางสังคมภายนอก [61] ด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปฏิเสธสมมติฐาน 6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahma et al. [62] ข้อค้นพบนี้อาจบ่งชี้ได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) เช่น ระยะทางขับขี่ การอัดประจุไฟฟ้าและผลประโยชน์ทางการเงินมากกว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการแสดงออกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าแห่งความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) [63]

นโยบายภาครัฐมีผลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปฏิเสธสมมติฐาน 10 ซึ่งขัดแย้งกับหลายงานวิจัยที่พบว่านโยบายภาครัฐมีอิทธิพลสำคัญ [44-47] ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับนโยบายภาครัฐในระดับเห็นด้วยมาก แต่ผู้บริโภคอาจยังไม่เข้าใจนโยบายที่มีอย่างเพียงพอ การศึกษาของ Qadir et al. [64] ชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบของนโยบายภาครัฐอาจถูกบดบังโดยปัจจัยหลักอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า ในกรณีนี้ คือ ทัศนคติ ระยะทางขับขี่ โครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุไฟฟ้าและผลประโยชน์ทางการเงินในระยะยาว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่า นโยบายภาครัฐจึงอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดหลักต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ในทางทฤษฎี

การศึกษานี้บูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับแบบจำลอง ABC ของทัศนคติ ควบคู่กับปัจจัยเฉพาะของรถยนต์ไฟฟ้า โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเสนอว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจซื้อ

แต่ในงานวิจัยส่วนใหญ่ ทศนคติถูกวัดแบบรวม (Overall Attitude) งานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลอง ABC มาขยายความหมายองค์ประกอบภายในของทัศนคติ (อารมณ์ พฤติกรรม และความรู้อยู่) ทำให้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และเป็นกรอบที่ทำนายสำหรับงานวิจัยในอนาคต

นอกจากนี้ ยังบูรณาการปัจจัยเฉพาะของรถยนต์ไฟฟ้าเข้ากับกรอบทฤษฎี ได้แก่ ระยะเวลาขับขี่ การอัดประจุไฟฟ้า ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ทางการเงิน เป็นแบบจำลองความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เชื่อมโยงทั้งมิติจิตวิทยา (แบบจำลอง ABC ของทัศนคติ) มิติเชิงปฏิบัติ (ระยะเวลาและการอัดประจุไฟฟ้า) และมิติด้านเศรษฐศาสตร์ (ผลประโยชน์ทางการเงิน) อย่างครบวงจร ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและนโยบายภาครัฐไม่มีผลกระทบตามที่คาดการณ์ แบบจำลองใหม่นี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

ผลการวิจัยมีความสำคัญทั้งในมุมมองของผู้ผลิตและนโยบาย ประการแรก ผลการศึกษาค้นคว้าชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตควรพัฒนาแบรนด์และสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยลดภาวะโลกร้อนและรักษาสีสิ่งแวดล้อม เป็นสัญลักษณ์ของความมีสไตล์ ส่งเสริมพฤติกรรมทดลองใช้งานโดยจัดกิจกรรมทดลองอย่างต่อเนื่อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนผ่านสื่อที่หลากหลายเกี่ยวกับต้นทุนในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า อายุการใช้งานแบตเตอรี่ ระบบการชาร์จและการดูแลรักษา เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ทั่วไปในรูปแบบเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรพิจารณาการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยลดต้นทุนของกระบวนการผลิตเพื่อให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าลดลงและปรับปรุงคุณภาพของแบตเตอรี่ซึ่งจะช่วยเพิ่มระยะของการขับขี่ ตลอดจนการพัฒนาการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

ประการที่สอง ด้านนโยบายและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แม้รัฐบาลได้ออกมาตรการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีและเงินอุดหนุนเพื่อเป็นแรงจูงใจทางการเงินแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนได้เร่งเพิ่มสถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านการประหยัดเชื้อเพลิงในระยะยาว การลดการปล่อยมลพิษและนำเสนอให้เห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพเหนือกว่ารถยนต์น้ำมันในด้านใด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึง การออกมาตรการส่งเสริมการซื้อหรือเปลี่ยนรถราชการให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดจากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกที่อาจมีผลต่อการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรโดยรวมและการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณซึ่งยังไม่สามารถทดสอบความเหมาะสมของโมเดลและวิเคราะห์ตัวแปรแฝงได้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาในหลากหลายจังหวัดมากขึ้นหรือเปรียบเทียบจังหวัดในปริมาณผล ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาจใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบและพัฒนาแบบจำลองที่ดีขึ้นเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจเพิ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ด้านราคาพลังงานและค่าบำรุงรักษาในระยะยาว เป็นต้น

References

- [1] McCollum, D. L., Echeverri, L. G., Busch, S., Pachauri, S., Parkinson, S., Rogelj, J., ... Riahi, K. (2018). Connecting the sustainable development goals by their energy inter-linkages. *Environmental Research Letters*, 13, 033006. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaafe3>
- [2] Rogelj, J., Luderer, G., Pietzcker, R. C., Kriegler, E., Schaeffer, M., Krey, V., & Riahi, K. (2015). Energy system transformations for limiting end-of-century warming to below 1.5 °C. *Nature Climate Change*, 5, 519–527. <https://doi.org/10.1038/nclimate2572>
- [3] Bunce, L., Harris, M., & Burgess, M. (2014). Charge up then charge out? Drivers' perceptions and experiences of electric vehicles in the UK. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 59, 278–287. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.12.001>
- [4] Gärling, A., & Thøgersen, J. (2001). Marketing of electric vehicles. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 53–65. [https://doi.org/10.1002/1099-0836\(200101/02\)10:1<53::AID-BSE270>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1099-0836(200101/02)10:1<53::AID-BSE270>3.0.CO;2-E)
- [5] Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*, 118, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.03.034>
- [6] Hidrue, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes. *Resource and Energy Economics*, 33(3), 686–705. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2011.02.002>
- [7] Pasaoglu, G., Fiorello, D., Martino, A., Zani, L., Zubaryeva, A., & Thiel, C. (2014). Travel patterns and the potential use of electric cars – Results from a direct survey in six European countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 51–59. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.018>
- [8] Wangthithirakun, T. (2024, February 19). *Thailand, in the era of electric vehicles, sales soared 700%*. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-21>
- [9] Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy. (2021, October 22). *Strategies for promoting electric vehicles*. <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04>
- [10] Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D*, 18, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- [11] Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.09.008>

- [12] Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- [13] Buhmann, K. M., Rialp-Criado, J., & Rialp-Criado, A. (2024). Predicting consumer intention to adopt battery electric vehicles: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 16(3), 1284. <https://doi.org/10.3390/su16031284>
- [14] Kim, H., & Kim, H.-M. (2019). A study on factors in electric vehicle's purchase intention of Chinese consumers. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 85–90.
- [15] Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Lanute, D. B., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A*, 64, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.02.019>
- [16] Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability*, 13, 6778. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- [17] Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J.-L., & Wei, Y.-M. (2013). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 61, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.114>
- [18] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitude and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57.
- [19] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [20] Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- [21] Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- [22] Samerjai, C., Sartmoon, S., & Sukharamate, S. (2021). Influencing factors for intention to reuse delivery box packaging of consumers in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(3), 120–131.
- [23] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- [24] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

- [25] Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- [26] Bhutto, M. H., Shaikh, A. A., & Sharma, R. (2021). Factors affecting the consumers' purchase intention and willingness-to-pay more for electric-vehicle technology. In *Proceedings of the 21st International Conference on Electronic Business (ICEB)* (pp. 167–180). <https://aisel.aisnet.org/iceb2021/4>
- [27] Hor, W. Y. (2015). *Factors affecting hybrid car purchase intention in Malaysia* [Master's thesis, Multimedia University].
- [28] Kaplan, S., Gruber, J., Reinthaler, M., & Klauenberg, J. (2016). Intentions to introduce electric vehicles in the commercial sector: A model based on the theory of planned behaviour. *Research in Transportation Economics*, 55, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2016.04.006>
- [29] Abrahamse, W., Steg, L., Gifford, R., & Vlek, C. (2009). Factors influencing car use for commuting and the intention to reduce it: A question of self-interest or morality? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 12(4), 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2009.04.004>
- [30] Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- [31] Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- [32] Sang, Y.-N., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: An empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 92, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.045>
- [33] Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>
- [34] Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- [35] Bennett, R., & Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499–527. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0538>

- [36] Turrentine, T. S., & Kurani, K. S. (2007). Car buyers and fuel economy? *Energy Policy*, 35(2), 1213–1223. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.03.005>
- [37] Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 6–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.006>
- [38] Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research Part F*, 46, 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004>
- [39] Simsekoglu, Ö., & Nayum, A. (2019). Predictors of intention to buy a battery electric vehicle among conventional car drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.10.001>
- [40] Tate, E. D., Harpster, M. O., & Savagian, P. J. (2009). The electrification of the automobile: From conventional hybrid, to plug-in hybrids, to extended-range electric vehicles. *SAE International Journal of Passenger Cars – Electronic and Electrical Vehicles*, 1(1), 156–166.
- [41] Caperello, N. D., & Kurani, K. S. (2011). Households' stories of their encounters with a plug-in hybrid electric vehicle. *Environment and Behavior*, 44(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/001391651140205>
- [42] Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- [43] Thananusak, T., Rakthin, S., Tavewatanaphan, T., & Punnakitikashem, P. (2017). Factors affecting the intention to buy electric vehicles: Empirical evidence from Thailand. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(4), 361–381. <https://doi.org/10.1504/IJEHV.2017.089875>
- [44] Ko, W., & Hahn, T.-K. (2013). Analysis of consumer preferences for electric vehicles. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 4(1), 437–442. <https://doi.org/10.1109/TSG.2012.2234770>
- [45] Li, W., Long, R., & Chen, H. (2016). Consumers' evaluation of national new energy vehicle policy in China: An analysis based on a four paradigm model. *Energy Policy*, 99, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.09.050>
- [46] Bjerkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D*, 43, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.12.002>

- [47] Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., & van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- [48] Vanichbuncha, K. (2007). *Statistics for research* (3rd ed.). Chulalongkorn University Press.
- [49] Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5
- [50] Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- [51] Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the variance inflation factor and other multicollinearity diagnostics from typical regression results. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(2), 81–90. <https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1277529>
- [52] Moons, I., & Pelsmacker, P. D. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 195–237. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007>
- [53] Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
- [54] Pasuntsirikhun, T., & Phungbangkruay, J. (2017). Attitudes towards online purchasing of products and services in Chonburi Province. *Burapha Journal of Business Management*, 6(2), 30–42. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/226214>
- [55] Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- [56] Lin, B., & Wu, W. (2018). Why people want to buy electric vehicle: An empirical study in first-tier cities of China. *Energy Policy*, 112, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.10.026>
- [57] Wu, J., Liao, H., Wang, J.-W., & Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.09.029>
- [58] Mourato, S., Saynor, B., & Hart, D. (2004). Greening London's black cabs: A study of driver's preferences for fuel cell taxis. *Energy Policy*, 32, 685–695. [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(02\)00335-X](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(02)00335-X)

- [59] Wang, Z., Zhao, C., Yin, J., & Zhang, B. (2017). Purchasing intentions of Chinese citizens on new energy vehicles: How should one respond to current preferential policy? *Journal of Cleaner Production*, 161, 1000–1010. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.154>
- [60] Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- [61] Kusuma, A. A., & Kusumastuti, R. D. (2025). Analysis of factors that influence consumers' purchase intention of electric cars: Economic and business perspectives in emerging markets. *Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 2(2), 104–119. <https://doi.org/10.61511/jembar.v2i2.2025.1143>
- [62] Rahma, B., Kramberger, T., Barakat, M., & Ali, A. H. (2025). Investigating customers' purchase intentions for electric vehicles with linkage of theory of reasoned action and self-image congruence. *Business Process Management Journal*, 31(3), 948–973. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2024-0182>
- [63] Fu, X. (2024). Understanding the adoption intention for electric vehicles: The role of hedonic-utilitarian values. *Energy*, 301, 131703. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2024.131703>
- [64] Qadir, S. A., Ahmad, F., Al-Wahedi, A. M., Iqbal, A., & Ali, A. (2024). Navigating the complex realities of electric vehicle adoption: A comprehensive study of government strategies, policies, and incentives. *Energy Strategy Reviews*, 53, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101379>

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างจิตสำนึก
ของชุมชนท่องเที่ยว เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
The Health Tourism Promotion Guidelines for
Cultivating the Awareness of Tourism Community in
Thung Khru District, Bangkok

สันติภาพ สีเผือก^{1*} ปัทมา วัฒนพานิช¹ รณกฤต เพชรเกลี้ยง¹ ถาวร วัฒนบุญญา²

อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์³ ธัญลักษณ์ โกมาสทธิย์⁴ และสรสิทธิ์ เลิศขจรสุข⁵

Santipap Seepheug^{1*}, Pattama Wattanapanit¹, Ronnakrit Phetkhang¹,

Thaworn Wattanaboonya², Amonnut Chotikitnusorn³, Thanyalux Komasathit⁴,

and Sorrasit Leartkhajornsuk⁵

¹ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600

² วิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600

³ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600

⁴ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600

⁵ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330

¹ Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand

² College of Music, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand

³ Faculty of Science and Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand

⁴ Institute of Research and Development, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand

⁵ Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: santipap.se@bsru.ac.th

(Received: April 19, 2025; Revised: March 25, 2026; Accepted: March 31, 2026)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลักต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 2) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวันเดียว (One Day Trip) โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ควบคู่กับการพัฒนามัคคุเทศก์น้อยในชุมชน และ 3) สังเคราะห์กระบวนการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านกิจกรรมในพื้นที่ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควบคู่กับการวิจัยเชิงพัฒนาเพื่อออกแบบเส้นทางและกิจกรรมต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การจัดการทุนชุมชนและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทสุขภาพ 2) การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี AR ผ่านเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 17 แห่ง ควบคู่กับการพัฒนามัคคุเทศก์น้อย และ 3) กระบวนการสร้างจิตสำนึก 3 ระยะ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างคุณค่า และการกระตุ้นสู่การปฏิบัติ ผลการประเมินสะท้อนว่า กิจกรรมสามารถเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และภาพลักษณ์เชิงสุขภาพของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสร้างจิตสำนึกชุมชนท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การพัฒนาพื้นที่ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aims to 1) examine the needs of mass tourists regarding health tourism in Thung Khru District, Bangkok; 2) develop a one-day health tourism route integrating Augmented Reality (AR) technology alongside the development of youth local guides; and 3) synthesize a process for fostering health tourism awareness through area-based tourism activities. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 100 Thai and international tourists using questionnaires, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with key stakeholders. This was complemented by a research and development process to design prototype routes and activities. The findings indicate that the area-based health tourism promotion framework comprises three key components: 1) community capital management and tourism potential development aligned with health tourism; 2) the design of tourism experiences using AR technology through a route linking 17 local attractions, together with youth local guide development; and 3) a three-phase awareness-building process consisting of awareness creation, value formation, and action-oriented engagement. Evaluation results reveal that the developed activities effectively enhance well-being awareness, promote responsible tourism practices, and strengthen the health-oriented image of the community in a tangible manner.

Keywords: Health Tourism Promotion Approach, Tourism Community Awareness, Health Tourism, Area - based Development, Thung Khru District, Bangkok

บทนำ

ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และความคาดหวังต่อคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” (Health Tourism) กลายเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะหลังโควิด-19 [1] ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมิได้จำกัดอยู่เพียงการใช้บริการทางการแพทย์หรือสปาเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเชิงกาย ใจ สังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต อาทิ การนวด การใช้สมุนไพร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย และกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งสามารถออกแบบให้เป็นกระบวนการเรียนรู้และการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ [2]

กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองขนาดใหญ่กำลังเผชิญความท้าทายด้านสุขภาพของประชาชนในหลายมิติ อาทิ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเมือง พื้นที่สีเขียวจำกัด วิถีชีวิตเร่งรีบ และพฤติกรรมเนือยนิ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะสุขภาพกายและใจของประชาชน เช่น การสัมผัสมลพิษทางอากาศซึ่งสามารถเพิ่มความเสี่ยงของโรคหัวใจและปอด รวมถึงภาวะเครียดจากความร้อนในเมืองที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของพื้นที่เมืองและสภาพ Urban Heat Island ซึ่งพบว่ามีผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของพลเมืองเมืองใหญ่ทั่วโลก รวมถึงกรุงเทพมหานครด้วย [3] ขณะเดียวกัน กรุงเทพมหานครยังคงมีพื้นที่ชุมชนริมคลองและพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทที่ยังรักษาทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตไว้ได้หากมีการจัดการอย่างเป็นระบบ [4]

เขตทุ่งครุเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีลักษณะดังกล่าว โดยมีระบบคลอง ชุมชนเก่า แหล่งเกษตร สถานประกอบการด้านสุขภาพ และความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม พื้นที่โดยรอบวัดพุทธบูชา มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมควบคู่กับบริบทเมืองสมัยใหม่ อีกทั้งยังมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ กิจกรรมทางน้ำ แหล่งเกษตร วิถีอาหาร และศาสนสถาน [5] ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ แต่ยังคงขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทเขตทุ่งครุ [6] อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนข้อมูลและการสำรวจเบื้องต้นพบว่า แม้พื้นที่จะมีทุนทางทรัพยากรสูง แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวยังมีลักษณะกระจัดกระจายเป็นรายกิจกรรม ขาดการเชื่อมโยงเป็น “ระบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” และยังไม่ได้ถูกออกแบบให้เป็นกลไกในการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณางานศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวดังปรากฏในงานวิจัยเชิงพื้นที่ที่มุ่งเน้นการพัฒนาธรรมนุญสุขภาพและกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ [7] อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่มีอยู่ยังมุ่งเน้นมิติด้านสุขภาพของคนในพื้นที่เป็นหลัก และยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทเขตทุ่งครุ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ ขณะที่เมื่อพิจารณางานศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยในบริบทเขตทุ่งครุและพื้นที่ลักษณะใกล้เคียงยังคงมุ่งเน้นการสำรวจทุนชุมชน การจัดทำฐานข้อมูลพื้นที่ และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรายด้าน [8] ยังขาดงานวิจัยที่บูรณาการ “การจัดการทุนทรัพยากรชุมชน เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาทุนมนุษย์” เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งสร้างจิตสำนึกของทั้งชุมชนท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของเขตทุ่งครุ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม และการพัฒนามัคคุเทศก์น้อยในชุมชน พร้อมทั้งสังเคราะห์แนวทางและกระบวนการสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับเขตทุ่งครุสู่การเป็นพื้นที่เรียนรู้ด้านสุขภาพ และเป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเมืองต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยวกระแสหลักในเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (One Day Trip) ในรูปแบบเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality : AR) และพัฒนามัคคุเทศก์น้อยที่เป็นนักเรียนจากสถานศึกษาในชุมชน
3. เพื่อสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว รองรับการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย : งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่กับกระบวนการสร้างจิตสำนึกของชุมชนท่องเที่ยวในบริบทเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ : ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่จัดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามแนวทางการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อการศึกษาความต้องการเบื้องต้นและการพัฒนาแนวทางเชิงพื้นที่

ผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ : ผู้ให้ข้อมูลหลักคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 19 คน ประกอบด้วย สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (สนท.) จำนวน 1 คน, ฝ่ายตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 คน, ผู้ประกอบการกิจการร้านนวดแผนไทย จำนวน 3 คน, ผู้นำชุมชน และภาคประชาสังคม จำนวน 2 คน, ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน, มัคคุเทศก์น้อยที่เป็นนักเรียนเยาวชน จำนวน 10 คน โดยพิจารณาจากบทบาทในการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชน และการขับเคลื่อนกิจกรรมสุขภาวะในพื้นที่

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความต้องการนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อกิจกรรมและเส้นทาง ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้กับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับดีมาก สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักครอบคลุมประเด็นทุนพื้นที่ รูปแบบกิจกรรม สุขภาวะชุมชน การจัดการท่องเที่ยว และแนวทางการสร้างจิตสำนึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล : เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขตทุ่งครุ (เฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพริมคลองบางมด) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตภาคสนาม ควบคู่กับการวิจัยเชิงพัฒนาในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมต้นแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content/Thematic Analysis) เพื่อสกัดประเด็นทุนพื้นที่ รูปแบบกิจกรรม และกลไกการสร้างจิตสำนึก]

- ผลจากทั้งสองส่วนถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพร้อมกระบวนการสร้างจิตสำนึกของชุมชนท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลักต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตทุ่งครุ

1.1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 41 เพศชายร้อยละ 32 และไม่ระบุเพศร้อยละ 27 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 74 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 26 สามารถจำแนกตารางได้ดังนี้

1.2 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวมและตามช่วงประสบการณ์การท่องเที่ยว

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลักต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 41) มีอายุระหว่าง 15-25 ปี (ร้อยละ 52) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45) และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 34) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 74) อธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

Table 1. Levels of Mass Tourists’ Perceptions of Their Needs for Community-Based Health Tourism in Thung Khru District, Bangkok

Criteria for Identifying Needs	Level of Opinion						Interpretation	S.D.
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest	Mean		
Topic 1: Before visiting the community								
1.1 To what extent do you know Thung Khru District Community, Bangkok?	22.2	61.1	16.7	0.0	0.0	4.05	มาก	0.62
1.2 To what extent do you know the community tourist attractions inThung Khru District, Bangkok?	20.4	51.9	24.1	3.7	0.0	3.89	มาก	0.76
1.3 To what extent do you know the community or community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok through online public relations channels such as Facebook Page, Instagram, Website, YouTube or others?	22.2	55.6	18.5	3.7	0.0	3.96	มาก	0.75
1.4 To what extent do you know the community or community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok through people in the community, community public relations channels, or responsible agencies, such as announcement boards, community radio, brochures, word of mouth within the community, etc.?	18.5	59.3	20.4	1.9	0.0	3.94	มาก	0.68
1.5 To what extent do you have a desire to visit the community in Thung Khru District, Bangkok?	31.5	55.6	11.1	1.9	0.0	4.16	มาก	0.69
1.6 To what extent do you know health tourism attractions in the Thung Khru District community, Bangkok?	40.7	50	9.3	0.0	0.0	4.31	มาก	0.63
1.7 To what extent do you expect health tourism attractions in the Thung Khru District community, Bangkok to provide health-promotion activities?	27.8	57.4	9.3	5.6	0.0	4.07	มาก	0.77
1.8 To what extent are you motivated by health reasons to visit the Thung Khru District community, Bangkok?	22.2	66.7	7.4	1.9	1.9	4.05	มาก	0.73

Table 1. Levels of Mass Tourists’ Perceptions of Their Needs for Community-Based Health Tourism in Thung Khru District, Bangkok (Continue)

Criteria for Identifying Needs	Level of Opinion						Interpretation	S.D.
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest	Mean		
Topic 2: During your visit to the community								
2.1 To what extent do you like walking activities to visit tourist attractions in the Thung Khru District community, Bangkok?	46.3	46.3	7.4	0.0	0.0	4.38	มาก	0.62
2.2 To what extent do you like agricultural-based activities in the Thung Khru District community, Bangkok?	50.0	33.3	9.3	5.6	1.9	4.24	มาก	0.97
2.3 To what extent do you like health massage activities in the Thung Khru District community, Bangkok?	48.1	35.2	13	3.7	0.0	4.28	มาก	0.83
2.4 To what extent do you like boating, cycling, and walking–running for exercise in the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok?	57.4	22.2	16.7	3.7	0.0	4.33	มาก	0.88
2.5 To what extent do you like healthy food in the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok?	42.6	44.4	11.1	1.9	0.0	4.27	มาก	0.73
2.6 To what extent do you think the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok have the potential and readiness to accommodate both Thai and foreign tourists?	31.5	55.6	11.1	1.9	0.0	4.16	มาก	0.69
2.7 To what extent do you think tourism public relations services are provided for tourists visiting the community in Thung Khru District, Bangkok?	27.8	57.4	9.3	5.6	0.0	4.07	มาก	0.77
2.8 To what extent are you satisfied with the prices of food and products, as well as tourist services, in the community in Thung Khru District, Bangkok?	40.7	50.0	9.3	0.0	0.0	4.31	มาก	0.63

Table 1. Levels of Mass Tourists’ Perceptions of Their Needs for Community-Based Health Tourism in Thung Khru District, Bangkok (Continue)

Criteria for Identifying Needs	Level of Opinion						Interpretation	S.D.
	Highest	High	Moderate	Low	Lowest	Mean		
2.9 To what extent are you satisfied with the atmosphere of the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok?	22.2	66.7	7.4	1.9	1.9	4.05	มาก	0.73
2.10 To what extent do the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok comply with safety measures and New Normal tourism practices?	24.1	51.9	20.4	3.7	0.0	3.96	มาก	0.77
Topic 3: After visiting the community								
3.1 To what extent do you intend to revisit the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok?	31.5	42.6	20.4	5.6	0.0	4	มาก	0.86
3.2 To what extent do you want tourism publicity to be provided to promote health tourism in the community in Thung Khru District, Bangkok?	44.4	42.6	11.1	1.9	0.0	4.30	มาก	0.74
3.3 To what extent do you think the community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok are outstanding in terms of health tourism activities?	64.8	16.7	16.7	1.9	0.0	4.44	มาก	0.83
3.4 To what extent do you consider it important to promote the community and community tourist attractions in Thung Khru District, Bangkok as health tourism destinations?	57.4	14.8	24.1	3.7	0.0	4.26	มาก	0.95
3.5 To what extent are you impressed by and wish to conserve or promote health tourism attractions in the community in Thung Khru District, Bangkok?	53.7	22.2	22.2	1.9	0.0	4.28	มาก	0.87
3.6 To what extent are you environmentally aware after visiting the community in Thung Khru District, Bangkok?	55.6	24.1	16.7	3.6	0.0	4.32	มาก	0.88

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนเขตทุ่งครุ (ตารางที่ 1) พบว่า ความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อจำแนกตามช่วงประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่า หลังการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือระหว่างการท่องเที่ยว และก่อนการท่องเที่ยว สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเกิดความประทับใจ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำหลังได้รับประสบการณ์จริงในพื้นที่

ในช่วงก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้และความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ว่าจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว รองลงมาคือความคาดหวังต่อกิจกรรมและแรงจูงใจด้านสุขภาพในการเดินทาง

ในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการในระดับมากถึงมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การเดินเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การทำกิจกรรมทางกาย เช่น พายเรือ ปั่นจักรยาน เดิน-วิ่ง การบริโภคอาหารและสินค้าในชุมชน รวมถึงการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมเชิงเกษตร สะท้อนลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์สุขภาวะแบบผสมผสานทั้งด้านกาย ใจ และวิถีชีวิตชุมชน

ในช่วงหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ว่าจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนเขตทุ่งครุมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในชุมชน

1.3 สรุปรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตทุ่งครุ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลักได้ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้น “กิจกรรมสุขภาวะแบบมีส่วนร่วม” ควบคู่กับ “การเรียนรู้วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน” โดยเฉพาะกิจกรรมเดินเที่ยวชมชุมชน กิจกรรมทางกาย กิจกรรมเชิงเกษตร อาหารสุขภาพ และการบริการนวดเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ความโดดเด่นของกิจกรรมเชิงสุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลดังกล่าวถูกนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในขั้นตอนถัดไปของการวิจัย

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ผ่านการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและกลไกทุนมนุษย์ชุมชน

2.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่และการกำหนดอัตลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคประชาสังคมและชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และเยาวชน พบว่า ภาพรวมของชุมชนเขตทุ่งครุมีศักยภาพเด่นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ โดยสามารถสังเคราะห์สาระสำคัญออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

(1) ทุนพื้นที่และภูมิทัศน์ที่เอื้อต่อสุขภาวะ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนตรงกันว่า พื้นที่ริมคลองบางมด และบริเวณโดยรอบวัดพุทธบูชายังคงรักษาลักษณะชุมชนริมน้ำ ระบบคลอง และพื้นที่สีเขียวไว้ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเอื้อต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเดิน-วิ่ง พายเรือ ปั่นจักรยาน และกิจกรรมเกษตรเพื่อสุขภาพ

โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “ความเงียบสงบ บรรยากาศ และลมริมคลอง” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย แตกต่างจากภาพจำของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหนาแน่น

(2) ทุนวัฒนธรรมและศาสนาในฐานะแหล่งพลังใจ ผู้ให้ข้อมูลจากผู้นำชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านเห็นตรงกันว่า พื้นที่เขตทุ่งครุมีความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม ทั้งวัด มัสยิด และศาลเจ้า ซึ่งมีได้เป็นเพียงสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็น “พื้นที่จิตใจ” ของชุมชนที่สามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมสุขภาพเชิงจิตวิญญาณ การเรียนรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งเป็นมิติสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(3) ทุนวิถีชีวิตและเศรษฐกิจสุขภาพชุมชน ผู้ประกอบการและตัวแทนชุมชนสะท้อนว่า พื้นที่มีทุนกิจกรรมที่เชื่อมโยงสุขภาพโดยตรง เช่น เกษตรปลอดภัย อาหารสุขภาพ กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ งานศิลปะ และกิจกรรมสร้างสรรค์ริมคลอง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็น “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งยังช่วยกระจายรายได้ในชุมชน และสร้างบทบาทใหม่ให้กับคนในพื้นที่ในฐานะผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านสุขภาพ

(4) ศักยภาพทุนมนุษย์และความพร้อมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้ให้ข้อมูลจากภาคประชาสังคมและหน่วยงานท้องถิ่นระบุว่า ชุมชนมีความพร้อมด้านเครือข่าย ความร่วมมือ และกลุ่มเยาวชนที่สามารถพัฒนาเป็นกำลังสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะบทบาทของเยาวชนในฐานะ “นักสื่อความหมายท้องถิ่น” ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้สุขภาพ วิถีชีวิต และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับบริบทเมืองร่วมสมัย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กรอบแนวคิดในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐาน “ทุนพื้นที่-ทุนวัฒนธรรม-ทุนวิถีชีวิต-ทุนมนุษย์” ซึ่งนำไปสู่การกำหนดอัตลักษณ์และการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ในลำดับถัดไป

2.2 ผลการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ One Day Trip ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

ผลการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ One Day Trip เป็นผลจากการบูรณาการข้อมูลความต้องการนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่จากภาคประชาสังคมและชุมชน และการสำรวจภาคสนาม นำไปสู่การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ภายใต้อัตลักษณ์ “Bang Mod Canal-Side Community Wellness Route: Faith, Agriculture, Local Lifestyles, and Active Living”

เส้นทางดังกล่าวถูกออกแบบบนหลักการจัดประสบการณ์เชิงสุขภาพ (Wellness Experience Design) โดยเน้นการเชื่อมโยงกิจกรรมด้านสุขภาพกาย ใจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตลอดเส้นทาง ผ่านการคัดเลือกจุดเรียนรู้ที่ครอบคลุมศาสนสถาน แหล่งเกษตร วิถีชีวิตริมคลอง สถานประกอบการสุขภาพ และพื้นที่กิจกรรมทางกาย รวมจำนวน 17 แห่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการเชิงสุขภาพ 1) วัดพุทธบูชา และคชานวดเพื่อสุขภาพ 2) ศาลเจ้าแม่ทับทิม 3) สวนส้มบางมด ลุงสมจิตร 4) ศิลปะริมคลอง Canal Art, Street art 5) พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น บางมด 6) ตลาดมดตะนอย มัสยิดนุรุลฮูดา 7) จุดเช็กอินริมคลองบางมด 8) นั่งแคร่แลสวน 9) บ้านสวนมาแย้ม 10) บ้านมุมิน 11) บ้านเขียนวาดและภาพพิมพ์ 12) เซพติสท์ฟาร์ม และในส่วนของร้านค้าบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 13) อาริยาคาเฟ่ 14) ตามมณีนาคาเฟ่ 15) บ้านซัรอก 16) เรือนหงส์หยก 17) ห้อยขาคาเฟ่

จากตารางที่ 3 สะท้อนว่าในเชิงโครงสร้าง เส้นทางถูกพัฒนาให้มีลำดับประสบการณ์จาก “การรับรู้พื้นที่” สู่ “การมีส่วนร่วมเชิงกิจกรรม” และ “การสะท้อนคุณค่าด้านสุขภาพ” เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าการเยี่ยมชมเชิงผิวเผิน ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ซึ่งถูกออกแบบให้ทำหน้าที่เป็น “สื่อการเรียนรู้เชิงพื้นที่” โดยเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เรื่องเล่าชุมชน กิจกรรมสุขภาพ และคำแนะนำด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบผ่านระบบ QR Code และแผนที่ดิจิทัล ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง และสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ (learning-based tourism) มากกว่าการบริโภคทรัพยากรท่องเที่ยว (ดังภาพที่ 1)



Figure 1. QR Code of a Health Tourism Route Map (One Day Trip)
in the Form of Augmented Reality (AR) Technology
Source: The authors (2023)

ผลการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เส้นทางนี้ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงโครงข่ายการเดินทาง แต่เป็น “กลไกเชิงพื้นที่” ที่เชื่อมโยงทุนทรัพยากรชุมชน เทคโนโลยีดิจิทัล และกิจกรรมสุขภาพเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นฐานสำคัญของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ของเขตทุ่งครุ

2.3 ผลการพัฒนามัคคุเทศก์น้อยในฐานะกลไกทุนมนุษย์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน

ผลการพัฒนามัคคุเทศก์น้อยสะท้อนบทบาทของทุนมนุษย์ชุมชนในฐานะกลไกสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง “นักสื่อความหมายสุขภาพเชิงพื้นที่” ที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าด้านสุขภาพ วิถีชีวิต และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อผู้มาเยือนได้

กระบวนการพัฒนาถูกออกแบบเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) การคัดเลือกเยาวชนจากสถานศึกษาในพื้นที่โดยยึดเกณฑ์ความสนใจ ศักยภาพการสื่อสาร และความผูกพันต่อชุมชน ได้ผ่านการคัดเลือกเข้าอบรม

จำนวน 15 คน เป็น ชาย 9 คน หญิง 6 คน (2) การพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้พื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสื่อความหมาย และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และ (3) การฝึกปฏิบัติจริงในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยบูรณาการบทบาทหมักหมมที่น้อยเข้ากับกิจกรรมภาคสนามและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



Figure 2. Training Program for Junior Local Guides from Community-Based Educational Institutions
Source: The authors (2023)

ผลการประเมินหลังการอบรมพบว่า ผู้เข้าร่วมมีระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวพื้นที่คำแนะนำด้านกิจกรรมสุขภาพ และแนวปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับบริบท

จากการสังเคราะห์เชิงกระบวนการ สามารถยกระดับบทบาทหมักหมมที่น้อยจาก “ผู้ช่วยกิจกรรม” เป็น “ตัวกลางเชิงกลไก (Human-Based Mechanism)” ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงพื้นที่ → ความรู้สุขภาพ → ประสบการณ์นักท่องเที่ยว → และการสร้างจิตสำนึก ผลการพัฒนานี้จึงไม่เพียงสร้างบุคลากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ยังสร้างระบบการเรียนรู้ภายในชุมชน และกลไกการสืบทอดบทบาทด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3. ผลการสังเคราะห์กระบวนการสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนทุ่งครุ

จากการบูรณาการผลการดำเนินกิจกรรมเชิงพื้นที่ การประเมินผลจากนักท่องเที่ยว และการสะท้อนข้อมูลจากภาคประชาสังคมและชุมชน คณะผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์กระบวนการสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 3 ระยะเชิงพัฒนา ได้แก่ ระยะการสร้างการรับรู้ ระยะการสร้างคุณค่า และระยะการกระตุ้นสู่การปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1 การก่อรูปการรับรู้: จาก “ผู้มาเยือน” สู่ “ผู้รับรู้บริบทสุขภาพ”

ระยะเริ่มต้นของกระบวนการสร้างจิตสำนึกเกิดขึ้นเมื่อ นักท่องเที่ยวได้ก้าวออกจากกรอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบริโภค มาสู่การรับรู้พื้นที่ในฐานะ “ภูมิทัศน์สุขภาพ” ผ่านการเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสัมผัสสภาพแวดล้อมริมคลอง ศาลาสนสถาน แหล่งเกษตร และวิถีชีวิตชุมชน ในระยะนี้ นักท่องเที่ยวมิได้เพียง “เห็นสถานที่” แต่เริ่ม “รับรู้ความสัมพันธ์” ระหว่างพื้นที่ ธรรมชาติ วิถีชีวิต และสุขภาพของผู้คน กิจกรรมการเดินทาง พายเรือ การอยู่ในศาลาสนสถาน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ทำให้พื้นที่ถูกตีความใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเป็น “พื้นที่เรียนรู้สุขภาพ” การรับรู้เชิงประสบการณ์นี้เป็นฐานสำคัญที่เปิดพื้นที่ภายในให้ผู้เข้าร่วมพร้อมต่อการตั้งคำถาม การใคร่ครวญ และการเปิดรับความหมายใหม่เกี่ยวกับสุขภาพและการท่องเที่ยว



Figure 3. Awareness Building

Source: The authors (2023)

3.2 ระยะที่ 2 การก่อสร้างความหมาย: จาก “กิจกรรมท่องเที่ยว” สู่ “คุณค่าเชิงสุขภาพและความรับผิดชอบ”

เมื่อฐานการรับรู้เริ่มก่อตัว กระบวนการสร้างจิตสำนึกจะเคลื่อนสู่ระยะของการก่อสร้างความหมายผ่านการสื่อความหมายเชิงพื้นที่ เรื่องเล่าชุมชน การถ่ายทอดจากมัคคุเทศก์น้อย และการมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ในระยะนี้ นักท่องเที่ยวเริ่มเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้รับกับคุณค่าที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังพื้นที่ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับสุขภาพ ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมกับคุณภาพชีวิต และบทบาทของชุมชนในการดูแลสุขภาพ การระบอบการเสวนา การสาธิต และการเรียนรู้ร่วมทำให้การท่องเที่ยวไม่สิ้นสุดที่ “ความเพลิดเพลิน” แต่แปรเปลี่ยนเป็น “พื้นที่สะท้อนคิด” (Reflective Space) ซึ่งนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักว่าตนเองมิใช่เพียงผู้บริโภคประสบการณ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบความสัมพันธ์ด้านสุขภาพของพื้นที่



Figure 4. Value Construction

Source: The authors (2023)

3.3 ระยะที่ 3 การตกผลึกสู่การปฏิบัติ: จาก “ความตระหนัก” สู่ “แนวโน้มเชิงพฤติกรรม”

ระยะสุดท้ายของกระบวนการเกิดขึ้นเมื่อ ความรู้และความหมายที่ถูกก่อสร้างเริ่มตกผลึกเป็นแนวโน้มเชิงพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเริ่มแสดงออกผ่านการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสะท้อนประสบการณ์ และความตั้งใจที่จะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

ในระยนี้ การสร้างจิตสำนึกมิได้ถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่กิจกรรม หากแต่ขยายตัวออกไปในรูปของความตั้งใจกลับมาเยือน การบอกต่อ การเลือกปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม และการมองการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในฐานะรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่ากิจกรรมยามว่าง กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าจิตสำนึกมิได้ถูก “ถ่ายทอด” โดยตรง แต่ “ก่อรูป” ผ่านประสบการณ์ การตีความ และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง



Figure 5. Action Activation

Source: The authors (2023)

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่มีใช้กระบวนการเชิงเส้น หากแต่เป็นกระบวนการเชิงพัฒนาที่เชื่อมโยง พื้นที่ → ประสบการณ์ → ความหมาย → ตัวตนของนักท่องเที่ยว โดยมีชุมชน เส้นทาง และมัคคุเทศก์น้อยทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่งกระบวนการเรียนรู้” (Learning Catalysts) ที่เอื้อให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปสู่การสร้างจิตสำนึกอย่างแท้จริง

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก พัฒนาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ และสังเคราะห์กระบวนการสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกระแสหลักมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสูง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เชื่อมโยงการเคลื่อนไหวทางกาย การสัมผัสวิถีชีวิต และการเรียนรู้สุขภาวะเชิงพื้นที่ สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนเขตทุ่งครุมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทเมือง

ผลการพัฒนาเชิงพื้นที่สามารถสังเคราะห์เป็น “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่” ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.การจัดการทุนทรัพยากรชุมชนและกำหนดอัตลักษณ์เส้นทางสุขภาวะ 2. การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ One Day Trip ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมในฐานะสื่อการเรียนรู้เชิงพื้นที่ และ 3. การพัฒนามัคคุเทศก์น้อยในฐานะกลไกทุนมนุษย์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้สุขภาวะของนักท่องเที่ยว

ในด้านกระบวนการสร้างจิตสำนึก งานวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นกระบวนการเชิงพัฒนา 3 ระยะ ได้แก่ การก่อรูปการรับรู้ การก่อสร้างความหมาย และการตกผลึกสู่การปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่สามารถทำหน้าที่เป็น “กระบวนการเรียนรู้” ที่เอื้อต่อการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาวะและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่ออย่างเป็นรูปธรรม

ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกระแสหลักสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ผสมผสานสุขภาพกายใจ และสังคม เช่น การเดินเที่ยวชมชุมชน กิจกรรมทางกาย อาหารสุขภาพ และการเรียนรู้วิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมสมัยที่มองสุขภาพในลักษณะองค์รวม (Holistic Wellness) มากกว่าการใช้บริการเชิงการแพทย์หรือสปาเพียงอย่างเดียว (Department of Health Service Support, 2023) [2] และสอดคล้องกับงานศึกษาด้าน Health and Wellness Tourism ที่ชี้ว่าประสบการณ์ด้านสุขภาพในบริบทชุมชนและธรรมชาติมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ในงานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (Area-based Tourism) ที่เน้นการจัดการทุนทรัพยากร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในฐานะ “ระบบประสบการณ์” มากกว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานของศิริพันธ์ นันธุนาพันธ์ [8] ที่ชี้ว่าพื้นที่เขตทุ่งครุมีทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมคลองที่สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้นำมาเน้นการสำรวจทุนชุมชนและการออกแบบเส้นทางในเชิงกายภาพเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยนี้ต่อยอดโดยบูรณาการ “มิติสุขภาพ” และ “การออกแบบประสบการณ์เชิงสุขภาพ” เข้าไปในโครงสร้างเส้นทางอย่างเป็นระบบ

ในด้านการใช้เทคโนโลยี AR ผลการวิจัยสะท้อนบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้เชิงพื้นที่ มากกว่าการเป็นเพียงสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experiential Tourism และ Digital Interpretation ที่เสนอให้เทคโนโลยีทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้มาเยือนกับความหมายของพื้นที่ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการตีความ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ขยายกรอบดังกล่าวโดยเชื่อม AR เข้ากับกระบวนการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งยังปรากฏในงานวิจัยเดิมค่อนข้างจำกัด ซึ่งผลการพัฒนาเส้นทาง AR ของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานด้าน AR Tourism ของ [10] ที่ชี้ว่า AR ช่วยยกระดับ “คุณค่าที่รับรู้” และ “ประสบการณ์การเยี่ยมชม” ผ่านการเพิ่มชั้นข้อมูลเชิงบริบทและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและการจดจำประสบการณ์มากขึ้น

ผลการพัฒนามัคคุเทศก์น้อยในฐานะ “นักสื่อความหมายสุขภาพ” สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) และการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ที่เน้นบทบาทของคนในพื้นที่ในฐานะผู้ถ่ายทอดความรู้และคุณค่าของชุมชน งานของ พญกษา ดอกกุหลาบ และ นพพร วรรณทร์ [7] ชี้ให้เห็นว่า การขับเคลื่อนสุขภาพชุมชนในเขตทุ่งครุต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมและการสร้างกลไกทางสังคม งานวิจัยนี้จึงต่อยอดด้วยการยกระดับเยาวชนให้ทำหน้าที่เป็นกลไกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรง ซึ่งเชื่อมการพัฒนาสุขภาพเข้ากับเศรษฐกิจชุมชนและการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

ในมิติของการสร้างจิตสำนึก ผลการสังเคราะห์กระบวนการ 3 ระยะ (การก่อรูปการรับรู้ การก่อสร้างความหมาย และการตกผลึกสู่การปฏิบัติ) สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) ที่มองว่าจิตสำนึกและการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์ตรง การสะท้อนคิด และการตีความความหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบเชิงกระบวนการในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนเมือง ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมที่มักมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจหรือศักยภาพพื้นที่ มากกว่าการอธิบาย “กลไกการก่อรูปจิตสำนึก” ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ainhoa Rodríguez-Oromendia และคณะ [11] ที่อธิบายในบริบทการท่องเที่ยวชี้ว่า “การเรียนรู้เท่าทัน” และ “ค่านิยม

เชิงสิ่งแวดล้อม” เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังเช่นหัวข้อเกี่ยวกับ Environmental Attitudes ที่อธิบายว่าความรู้และค่านิยมสามารถผลักดันพฤติกรรมได้

โดยภาพรวม งานวิจัยนี้ยืนยันว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเมืองไม่อาจจำกัดอยู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม แต่ต้องพัฒนาเป็น “ระบบการเรียนรู้เชิงพื้นที่” ที่เชื่อมโยงความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชน เทคโนโลยี และกระบวนการสร้างจิตสำนึกเข้าด้วยกัน ผลการศึกษาจึงมีทั้งคุณูปการเชิงปฏิบัติในการพัฒนาเขตทุ่งครุ และคุณูปการเชิงวิชาการในการเสนอกรอบแนวคิดใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ในบริบทเมือง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ หน่วยงานท้องถิ่นควรนำแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงพื้นที่ไปใช้เป็นกรอบในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยเน้นการกำหนดอัตลักษณ์พื้นที่และการเชื่อมโยงกิจกรรมสุขภาวะอย่างเป็นระบบ ควรพัฒนามัคคุเทศก์น้อยหรือกลไกทุนมนุษย์ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำหน้าที่เป็นนักสื่อความหมายด้านสุขภาวะและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้เชิงพื้นที่ มากกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับนโยบายด้านสุขภาพเมือง สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเยาวชน เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนจากกิจกรรมเศรษฐกิจไปสู่กลไกสร้างสุขภาวะเมือง

3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาต่อผลกระทบระยะยาวของกระบวนการสร้างจิตสำนึกต่อพฤติกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงศึกษาการประยุกต์โมเดลนี้ในพื้นที่เมืองอื่นเพื่อเปรียบเทียบเชิงบริบท

References

- [1] Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The 4th national tourism development plan (2017–2021)*. <https://anyflip.com/zzfck/pgqd/basic>
- [2] Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2023). *Analysis of medical industry in Thailand, series 1: Fiscal year 2023* [Report in Thai]. Ministry of Public Health, Thailand. https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2023/05/บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ฯ-2566.pdf
- [3] Arifwidodo, S. D., & Chandrasiri, O. (2020). Urban heat stress and human health in Bangkok, Thailand. *Environmental Research*, 185, Article 109398. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109398>
- [4] Kunno, J., Luangwilai, T., Manomaipiboon, B., Onklin, I., Ong-artborirak, P., Krainara, P., Chaichana, T., & Robson, M. G. (2024). The urban health themes and urban factors associated with health: A brief review. *Vajira Medical Journal: Journal of Urban Medicine*, 68(4), Article e269743. <https://doi.org/10.62691/vmj.2024.269743>

- [5] F. Baitani, personal communication, January 18, 2025.
- [6] R. Thongyu, personal communication, January 18, 2025.
- [7] Dokkulab, P., & Rarin, N. (2023). Development of a health charter to promote community health through participatory approaches: A case study of Thung Khru District, Bangkok. *Rajabhat Thonburi Research Journal for Social Service*, 9(1), 48–62. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/260468>
- [8] Nansunanont, S. (2020). Community map and community-based tourism route design in Thung Khru District, Bangkok. *Journal of the Institute of Culture and Arts*, 21(2), 83–93. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/164589>
- [9] Muenchan, N., Phimonsompong, C., Phutthaphumipitak, K., & Dabphet, S. (2018). Development of health tourism based on Thailand's intellectual excellence. *Southern Technology Journal*, 11(2), 1–14.
- [10] tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>
- [11] Rodríguez-Oromendía, A., Reina-Paz, M.-D., & Sevilla-Sevilla, C. (2013). Environmental awareness of tourists. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1941–1946. <https://doi.org/10.30638/eemj.2013.242>

แนวทางการพัฒนารัฐกิจศูนย์ฟื้นฟู
ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร
Guidelines for the Development of
Stroke Rehabilitation Centers Business in Bangkok

ธงชัย โชคณอมทรัพย์^{1*} และอุดม สมบูรณ์ผล¹
Thongchai Chockthanomsub^{1*} and Udom Somboonpol¹



¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 12150

¹ Doctor of Business Administration Program, Western University, 12150, Thailand

* Corresponding Author: E-mail: thongchaibp446@gmail.com

(Received: May 13, 2025; Revised: October 18, 2025; Accepted: October 27, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (2) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือญาติของผู้ป่วยที่ใช้บริการศูนย์ฟื้นฟู จำนวน 30 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย แม้มีนโยบายด้านสุขภาพ แต่ศูนย์ส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วม ส่งผลให้ผู้ป่วยต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเอง ญาติให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย และเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการรับรองตามกฎหมายสภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็งด้านบุคลากร ระบบกายภาพบำบัดที่ได้มาตรฐาน และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย แต่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลารอคอย ความแออัด พื้นที่และอุปกรณ์จำกัด รวมถึงการพึ่งพาระบบฉุกเฉินภายนอก ทั้งนี้ยังโอกาสพัฒนาในด้านการปรับปรุงสถานที่ ขยายบริการเพิ่มบุคลากร และใช้เทคโนโลยีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตใจ สิ่งกระตุ้นจากความจำเป็น และกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลที่เหมาะสม แนวทางการพัฒนาศูนย์ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีฟื้นฟูและบริการดูแลที่บ้าน การสนับสนุนนโยบายรัฐ การลงทุนเทคโนโลยีทางการแพทย์ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การพัฒนาศูนย์ ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วย โรคหลอดเลือดสมอง

Abstract

This study aimed to: (1) examine the external environment of stroke rehabilitation centers in Bangkok; (2) explore their internal environment; (3) investigate factors influencing service utilization decisions; and (4) propose development strategies. This qualitative study involved 30 relatives of patients receiving rehabilitation services in Bangkok, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis. The findings indicated that the external environment comprises political, economic, social, technological, environmental, and legal factors. Although relevant healthcare policies exist, most centers do not participate, resulting in patients bearing the costs. Despite higher fees in private centers, relatives prioritize service quality. Cleanliness, safety, modern technology, and legal certification are key considerations. Internally, centers demonstrate strengths in staff quality, standardized therapy systems, and safe environments. However, limitations include waiting times, overcrowding, limited space and equipment, and reliance on external emergency services. Opportunities exist for improving facilities, expanding services, increasing staff, and integrating technology to enhance care quality. Factors influencing service use include psychological aspects (expectations, attitudes, and concerns), external triggers (inadequate home care or expert recommendations), and decision-making processes aimed at ensuring optimal patient care. Development strategies include adapting to an aging society through advanced rehabilitation technologies and home care services, aligning with government policies, investing in medical technologies, enhancing communication through digital media, and improving service quality through follow-up systems and caregiver training.

Keywords: Business Development, Rehabilitation Centers, Stroke

บทนำ

โรคหลอดเลือดสมองเฉียบพลันถือเป็นสาเหตุสำคัญอันดับสองของการเสียชีวิตและอันดับสามของการพิการทั่วโลก จากข้อมูลการสำรวจขององค์การโรคหลอดเลือดสมองโลกในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองทั่วโลกกว่า 80 ล้านคน ซึ่งมีผู้เสียชีวิตประมาณ 5.5 ล้านคน [1] และพบผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นถึง 14.5 ล้านคนต่อปี โดยมีอัตราการเกิดโรคในผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปถึง 1 ใน 4 คน ความเสี่ยงของโรคหลอดเลือดสมองนั้นสามารถป้องกันได้โดยการควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความดันโลหิตสูง การสูบบุหรี่ และการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ถึง 80% [2] โรคหลอดเลือดสมองเป็นปัญหาที่สำคัญมากของคนไทย ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 2 รองจากโรคหัวใจขาดเลือด ในแต่ละปีจะมีผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นสาเหตุการเสียชีวิตเป็นอันดับ 2 รองจากโรคมะเร็ง [3] ปี พ.ศ. 2567 พบว่า มีผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองสะสมจำนวน 358,062 ราย สาเหตุและปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดสมอง ปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก ทั้งในมิติของจำนวนการเสียชีวิตและภาระโรคโดยรวมและผู้ที่เป็นโรค NCDs นั้นมักจะเสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดกว่าร้อยละ 44 ซึ่งในแต่ละปีพบผู้เสียชีวิตจากโรค NCDs ในกลุ่มอายุ 30-69 ปี หรือเรียกว่า “การเสียชีวิตก่อนวัยอันควร” มากถึง 15 ล้านคน โดยมีคนไทยป่วยด้วยโรค NCDs ถึง 14 ล้านคน เสียชีวิตกว่า 300,000 คนต่อปีและคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตก่อนอายุ 60 ปีและผู้ที่มีผู้ป่วยเป็นโรค NCDs จะเสียชีวิตจากโรคหลอดเลือดสมองมากที่สุดประมาณร้อยละ 11 [4]

ในประเทศไทย โรคหลอดเลือดสมองเป็นปัญหาสาธารณสุขที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพและเศรษฐกิจของประเทศ [5] อุบัติการณ์ผู้ป่วยรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ อัตราการเสียชีวิตจากโรคหลอดเลือดสมองยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงและยังไม่มีแนวโน้มที่จะลดลง แม้ว่าจะมีการพัฒนาระบบการรักษาและฟื้นฟูที่ดีขึ้น [6] ซึ่งกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของประเทศไทย มีศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยหลายประเภท [7] เช่น ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยระยะกลางในโรงพยาบาลสังกัด กทม. (มี 12 แห่ง) และศูนย์ส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพที่ตั้งในศูนย์บริการสาธารณสุขของ กทม. (มี 6 แห่ง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567) รวมถึงศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพเอกชนและสถานดูแลผู้สูงอายุ (เนอร์สซิงโฮม) [8] ที่ข้อมูลจำนวนเตียงและจำนวนแห่งยังมีข้อมูลไม่เป็นสาธารณะ เนื่องจากมีการเปิดให้บริการหลายแห่งตามรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกัน ซึ่งศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยยังคงประสบปัญหาด้านการจัดการและการกระจายบริการยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตชานเมืองและชุมชนแออัด [9] นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสมรรถภาพยังสูง ทำให้ผู้ป่วยที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียม การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และการขาดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาศูนย์ฟื้นฟู ยังเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข การพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในกรุงเทพมหานคร จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการฟื้นฟูสมรรถภาพและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยและครอบครัว ดังนั้น การพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นความท้าทายสำคัญของระบบสาธารณสุข [10]

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนารัฐกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะศูนย์ในภาคเอกชน ที่มีลักษณะเฉพาะที่เน้นการฟื้นฟูครบวงจรด้วยทีมงานมืออาชีพและการใช้เทคโนโลยีทันสมัย รวมถึงมีการลงทุนและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ด้วยตลาดธุรกิจนี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่เพิ่มขึ้นในประเทศ โดยศูนย์ที่มี

การบริหารจัดการที่ดีและบริการครบถ้วนสามารถรองรับความต้องการของผู้ป่วยและช่วยส่งเสริมการฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปร่างศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์โรคหลอดเลือดสมองในประเทศไทย

จากระบบรายงานฐานข้อมูลสุขภาพ (HDC) กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2567 พบผู้ป่วยสะสมโรคหลอดเลือดสมองจำนวน 358,062 รายและเสียชีวิตจำนวน 39,086 ราย [4] จากการรายงานมีผู้ป่วยสะสมจำนวนมากและมีอัตราการเสียชีวิตที่สูงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2566 อัตราการเสียชีวิตจากโรคหลอดเลือดสมองอยู่ที่ประมาณ 21.13% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของประชากรไทย [11] โรคหลอดเลือดสมองเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 2 ของอัตราการเสียชีวิตของคนไทยและเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นที่มีความเสี่ยง ด้วยโรคหลอดเลือดสมองเป็นภาวะที่หลอดเลือดในสมองตีบ อุดตัน หรือแตก ส่งผลให้เลือดไม่ไหลเวียนไปเลี้ยงสมองอย่างเพียงพอ ทำให้เซลล์สมองขาดออกซิเจนและตายอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจนำไปสู่ความพิการถาวรหรือเสียชีวิตได้อย่างรวดเร็ว ผู้ป่วยจึงต้องการการดูแลฟื้นฟูที่ครบวงจรและเฉพาะบุคคล เน้นการฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย เช่น การฟื้นฟูกล้ามเนื้อและการเคลื่อนไหว รวมถึงการฟื้นฟูด้านจิตใจและสังคม เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยสามารถกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีคุณภาพและอิสระสูงสุด นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์และการติดตามผลอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการฟื้นฟูและป้องกันภาวะแทรกซ้อนในระยะยาว [12] สอดคล้องกับการขยายตัวของสถานดูแลผู้ป่วยที่ได้รับการกำกับดูแลโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจัดประเภทกิจกรรมของธุรกิจดูแลผู้ป่วยออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ สถานดูแลผู้ป่วยแบบเคอร์รี่ สถานบริการดูแลระยะยาว ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้ป่วยและธุรกิจบริการดูแลที่บ้าน (โฮมแคร์) เป็นต้น [13] กลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสเป็นโรคหลอดเลือดสมองสูง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง รวมถึงผู้ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่างการสูบบุหรี่และการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ต้องการการดูแลที่เหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อป้องกันภาวะแทรกซ้อนและลดอัตราการเสียชีวิต [14] ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการและตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์รับดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยพักฟื้น

การให้บริการดูแลผู้ป่วยมีความหลากหลายและต้องตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการฟื้นฟู

สมรรถภาพของผู้ป่วยหลังจากเกิดโรคหลอดเลือดสมอง โดยใช้เทคนิคการฟื้นฟูหลากหลาย เช่น กายภาพบำบัด การพัฒนาการพูด การปรับสมรรถภาพสมอง รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีทันสมัยและการดูแลแบบองค์รวมที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของแต่ละผู้ป่วย นอกจากนี้ ยังมีการให้คำแนะนำในการดูแลตัวเองสำหรับผู้ป่วยและครอบครัวเพื่อสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูให้ดีที่สุด [15] เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการพักอาศัยที่บ้านพร้อมได้รับการดูแล ซึ่งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับสถานดูแลในรูปแบบนอร์สซึ่งโฮมที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 62 ขณะที่ธุรกิจโฮมแคร์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการดูแลผู้ป่วยที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสภาพสังคมในปัจจุบัน [16]

Che & Puntien [17] พบว่า ศูนย์ดูแลผู้สูงปวยมีความปลอดภัยและสะดวกสบายสำหรับผู้สูงอายุ การปรับปรุงการออกแบบศูนย์ดูแลผู้สูงอายุชุมชน ประกอบด้วย การออกแบบภายใน การประเมินการออกแบบภายใน การนำรูปแบบการออกแบบที่ปลอดภัยและสะดวกสบายมาใช้ การประเมินการออกแบบ ฯลฯ ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการออกแบบศูนย์ดูแลผู้สูงอายุชุมชนพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งภายในอยู่ในระดับสูงสุด

Panchinda & Chuchet [18] พบว่า วิธีการดูแลแบบองค์รวมจากกิจกรรมที่ศูนย์ดำเนินการมีผลต่อความก้าวหน้าในการฟื้นฟู การดูแลของบุคคลในครอบครัวหรือญาติ บรรยาภาสและสภาพแวดล้อมโดยผู้ป่วยรับรู้ต่อวิธีการดูแลแบบองค์รวมจากการทำกายภาพบำบัดช่วยให้สภาพร่างกายมีการทรงตัวและเคลื่อนไหวดีขึ้น การตรวจเยี่ยมรายวันของพยาบาล ช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจแก่ผู้ป่วยและญาติในการดูแลตนเองและการประเมินความก้าวหน้าของการฟื้นฟูผู้ป่วย

สรุปได้ว่า ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องตามจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นและความต้องการบริการฟื้นฟูที่มากขึ้น มีการพัฒนาบริการที่หลากหลาย ตั้งแต่ศูนย์ดูแลในโรงพยาบาลจนถึงการดูแลที่บ้านที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุและผู้ป่วยกลุ่มเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ในปี ค.ศ. 1967 Francis J. Aguilar ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย Harvard ผู้คิดค้น PEST ต้องการเครื่องมือที่ช่วยแสดงผลการวิเคราะห์แก่กลุ่มธุรกิจ จึงได้ออกแบบ Framework เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Macro Environment) ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจ โดย Framework ตัวนี้เผยแพร่ครั้งแรกในบทความ Scanning the business environment ด้วยชื่อ ETPS ที่ลำดับตัวอักษรแตกต่างจาก PEST เพียงเล็กน้อย หลักการของทฤษฎีนี้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและพัฒนาจนเป็น PESTEL ในที่สุด [19]

P-Political Factor ปัจจัยด้านการเมืองเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร

E-Economic Factor ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของเศรษฐกิจประชาชาติและสามารถส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท

S-Sociological Factor ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยม บรรทัดฐาน และสภาพแวดล้อมในสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในสังคมและการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้

T-Technological Factor ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และ

ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่มีผลต่อองค์กร

E-Environmental Factor ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติ องค์กรต้องพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารทรัพยากร การผลิต และการขนส่ง เพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งในเชิงธุรกิจและสิ่งแวดล้อม

L-Legal Factor ปัจจัยด้านกฎหมายเกี่ยวข้องกับการพิจารณาระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามข้อบังคับเหล่านี้อย่างเคร่งครัด เพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดกฎหมายที่อาจนำไปสู่การฟ้องร้องหรือความเสียหายที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ซึ่ง Belsare [20] ได้แสดงความเห็นไว้ว่า PESTEL ช่วยให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างครอบคลุม ซึ่งช่วยในการตรวจพบความเสี่ยงสำคัญและโอกาสในการเติบโต ข้อมูลเชิงกลยุทธ์นี้ช่วยให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์ที่ปรับตัวได้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในตลาด ลดความท้าทายที่คาดไม่ถึงและปรับปรุงผลการดำเนินงานในระยะยาวด้วยการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ

Ramsudeen [21] อธิบายว่า PESTEL ช่วยในการบริหารความเสี่ยงโดยการระบุภัยคุกคามและโอกาสภายนอกที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความรู้ที่มีคุณค่าสำหรับการตัดสินใจเข้าตลาดและขยายตลาด โดยประเมินปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมายและสิ่งแวดล้อม การประเมินอย่างเป็นระบบนี้ช่วยสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายได้

สรุปได้ว่า การศึกษาการวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการจัดการความเสี่ยง การรับรู้โอกาสและการตัดสินใจโดยข้อมูล ทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงและซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ PESTEL จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการการรอบการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่ง เพื่อเผชิญความท้าทายภายนอกและใช้ประโยชน์จากแนวโน้มใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากในการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรโดยผ่านองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน และนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ [22] แนวคิดนี้เน้นให้ผู้บริหารสามารถรับรู้และพัฒนาจุดแข็งรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน พร้อมทั้งใช้โอกาสในการเติบโตและจัดการกับอุปสรรคภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ การมองเห็นจุดแข็งของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วย เช่น ทีมแพทย์และเจ้าหน้าที่เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญ การใช้เทคโนโลยีทันสมัยและการออกแบบการดูแลแบบองค์รวมที่ปรับตามความต้องการของผู้ป่วย ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการดูแล [23] ขณะเดียวกัน ศูนย์ฟื้นฟูอาจมีจุดอ่อน เช่น การขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญในบางพื้นที่และต้นทุนสูงจากการใช้เทคโนโลยีทันสมัยซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงบริการของผู้ป่วยบางกลุ่ม [24] ในด้านอุปสรรคภายนอก ศูนย์ต้องเผชิญกับความผันผวนของนโยบายสุขภาพ การแข่งขันในตลาดและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบริการในพื้นที่ห่างไกล ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่ควบคุมการดำเนินงาน [25] อย่างไรก็ตาม โอกาสที่เปิดกว้าง คือการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งมีความต้องการ

บริการฟื้นฟูมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรภายนอกในการส่งเสริมและพัฒนาระบบบริการสุขภาพ [26]

Mastriswadi [27] ได้มีการประเมินตลาดของการฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง โดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งให้เห็นถึงจุดแข็งที่เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและนักกายภาพบำบัด รวมถึงโอกาสจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการ แต่พบอุปสรรคในด้านกำลังการผลิตที่จำกัดและคู่แข่งในตลาด ซึ่งถูกวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยศูนย์ฟื้นฟูที่มีความเชี่ยวชาญ มักพบจุดแข็งในด้านการนำเสนอบริการและความเชี่ยวชาญด้านคลินิก แต่ก็ต้องปรับปรุงการสื่อสารและการเข้าถึงของบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการฟื้นฟู [28]

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และจำเป็นสำหรับองค์กรในภาคสุขภาพ โดยเฉพาะศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งช่วยให้องค์กรรับรู้และพัฒนาองค์ประกอบภายในพร้อมทั้งวางแผนรับมือกับปัจจัยภายนอกอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ ให้มีประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างมีเหตุผล ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความเชี่ยวชาญของทีมงานและคุณภาพของการให้บริการ [29] การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ตลาดที่ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิจัยตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ทฤษฎี 6W1H เป็นกรอบวิเคราะห์ที่ได้รับความนิยมในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตอบคำถาม 7 ประการ ได้แก่ ใคร (Who), อะไร (What), ทำไม (Why), เมื่อไหร่ (When), ที่ไหน (Where), ใคร (Whom), และอย่างไร (How) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถเจาะลึกพฤติกรรมของลูกค้าและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ [30] การนำทฤษฎีนี้ไปใช้สามารถศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างรอบด้านและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เลือกช่องทางการขาย โปรโมชันและการสื่อสารที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น [31]

Müller-Pérez [32] ซึ่งให้ความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ความตั้งใจและราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เหมาะสมและยั่งยืน ซึ่งการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการฟื้นฟู ส่งผลให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลที่ตรงกับความต้องการและเพิ่มโอกาสในการฟื้นตัวที่ดีขึ้น [33]

สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการสุขภาพโดยใช้ทฤษฎี 6W1H และงานวิจัยต่างประเทศที่หลากหลาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพิ่มความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขัน

สูงได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภครและพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้น ควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค [34] คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจและเป็นที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจและนึกถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

Parasuraman, Berry, & Zeithaml [35] ได้นำเสนอและพัฒนาเครื่องมือวัดสำหรับใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยมีพื้นฐานแนวความคิดมาจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ ซึ่งเครื่องมือวัด SERVQUAL แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และการตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ

ดังนั้น ความสำคัญของการกำหนดคุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดย SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ต้องได้รับการปรับปรุงในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและผู้ใช้บริการมีการตอบสนองที่ดี เพื่อให้ผู้ป่วยและผู้เกี่ยวข้องได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการในศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองนั้น เน้นที่การให้บริการแบบองค์รวมครอบคลุมทุกมิติของการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วย ตั้งแต่การฟื้นฟูทางกายภาพ จิตใจ ไปจนถึงการดูแลด้านสังคมและจิตวิทยา เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้ใกล้เคียงปกติมากที่สุด แนวคิดนี้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของศูนย์ฟื้นฟูเน้นการบริการที่มีความชำนาญสูงและการใช้เทคโนโลยีทันสมัย

Suphathanachotipong [36] ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความสำเร็จในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจสูงมาก ซึ่งคุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม ในการวัดคุณภาพการบริการ มีหลายแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

Müller-Pérez (2025) [32] กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วย โดยเน้นว่าคุณภาพการบริการที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจ ความภักดีและการรับรู้ในความปลอดภัย รวมไปถึงความรู้สึกว่าผู้ป่วยได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Shie et al. (2022) [37] ได้แสดงความเห็นไว้ว่า คุณภาพบริการที่ดีช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของผู้ป่วย อีกทั้งยังเพิ่มความรู้สึกได้รับการดูแลที่ทั่วถึงและมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการ

สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถกลับมาใช้ชีวิตที่ดีได้อีกครั้ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Trsearch) งานวิจัยนี้เป็นที่สนทนาการวิเคราะห์เชิงเอกสาร (Documentary Analysis) และการเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนารูทกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผล และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ญาติผู้ป่วยระยะฟื้นฟูที่เลือกใช้บริการศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและตรงกับประเด็นของการศึกษาอย่างแท้จริง การเลือกใช้วิธีเจาะจงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประเด็นวิจัยช่วยให้ง่ายกว่า จะได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การใช้เกณฑ์เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในกระบวนการฟื้นฟูผู้ป่วยช่วยเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information-rich cases)

โดยเกณฑ์การคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่อยู่ในระยะฟื้นฟูและเลือกใช้บริการศูนย์ฟื้นฟูในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแบ่งกลุ่มตามศูนย์ฟื้นฟู 5 แห่ง ด้วยเป็นสถานประกอบการภาคเอกชนที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ช่วยให้ครอบคลุมลักษณะการบริการและประสบการณ์ของญาติผู้ป่วยที่แตกต่างกัน ทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและสมบูรณ์แบบขึ้น ตัวแทน 6 คนต่อศูนย์ช่วยสร้างความสมดุลของข้อมูลและลดความลำเอียงจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเลือกตัวแทนศูนย์ละ 6 คน รวม 30 คน ผ่านการพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงตามเป้าหมาย เข้าใจสถานการณ์และมีประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วย ถือเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เน้นความลึกของข้อมูลมากกว่าปริมาณ โดยยึดหลักความอิ่มตัวของข้อมูล ซึ่งหมายความว่า หลังจากเก็บข้อมูลครบจำนวนนี้แล้ว ข้อมูลและประเด็นวิจัยได้รับการสะท้อนอย่างครบถ้วน ไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จากการคัดเลือกได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

1. ญาติผู้ป่วยของสถานฟื้นฟูผู้ป่วยคินรีแฮพ แอนด์โฮมแคร์ จำนวน 6 คน
2. ญาติผู้ป่วยของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง อีซี จำนวน 6 คน
3. ญาติผู้ป่วยของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง เซนจูรี่แคร์ จำนวน 6 คน
4. ญาติผู้ป่วยของศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู The Senizens Stroke Rehab Center จำนวน 6 คน
5. ญาติผู้ป่วยของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ยูเวลแคร์ ศรีนครินทร์ จำนวน 6 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มีข้อความเกี่ยวกับการพัฒนารูทกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยทำหนังสือขอความ

อนุเคราะห์ขอเข้าสัมภาษณ์จากมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ส่งไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ใช้เวลาทำนละ 30 นาที โดยมีการขออนุญาตบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลโดยละเอียดและเป็นประโยชน์สำหรับการสรุปผลได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

3. การวิจัยในครั้งนี้ได้เอกสารรับรองโครงการวิจัย โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เอกสารรับรองเลขที่ WTU 2567-0076 วันที่รับรอง 20 สิงหาคม 2567 วันหมดอายุ 19 สิงหาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Context Analysis) ใช้ข้อมูลตามประเด็นหรือเนื้อหา โดยแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วนำมาตีความสังเคราะห์และวิเคราะห์ด้วยหลักการและเหตุผล สร้างข้อสรุปและอภิปรายข้อเท็จจริงตามที่ค้นพบตามสภาพการและประเด็นสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษา

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง แม้ว่าจะมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพผู้ป่วยและการฟื้นฟูผู้ป่วย แต่ศูนย์ฟื้นฟูส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการเหล่านี้ได้ ทำให้ผู้ป่วยต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเอง ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าใช้จ่ายในศูนย์ฟื้นฟูของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐ แต่ญาติผู้ป่วยพิจารณาถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับมากกว่า ด้านสังคม ส่วนใหญ่ความสำคัญกับการดูแลที่มีคุณภาพมากกว่าการดูแลเองที่บ้าน เนื่องจากผู้ป่วยต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากแพทย์และนักรักษาพยาบาล ซึ่งการได้รับการรักษาอย่างถูกต้องจะช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้น ด้านเทคโนโลยีมีการใช้เครื่องมือและระบบทันสมัย ช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด ความเงียบสงบ และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และด้านกฎหมาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล มาตรฐานความปลอดภัยทางการแพทย์ การคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วย และมาตรฐานด้านบุคลากรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดแข็งในด้านคุณภาพของบุคลากร รวมถึงมีระบบกายภาพบำบัดที่มีมาตรฐานและสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งได้สวยงาม น่าอยู่ สะอาดและปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดอ่อนหรือข้อจำกัดบางประการ เช่น การรอคอยในบางบริการ ความหนาแน่นของผู้ป่วยในช่วงเวลาสูงสุดและพื้นที่รองรับญาติที่อาจไม่เพียงพอ รวมถึงอุปสรรคที่พบเกี่ยวข้องกับการจองเตียงที่จำกัด การดูแลฉุกเฉินที่ยังต้องพึ่งพาระบบภายนอกและข้อจำกัดในการเข้าเยี่ยมของญาติ อย่างไรก็ตาม ศูนย์ยังมีโอกาสในการพัฒนาหลายด้าน เช่น การปรับปรุงพื้นที่ ขยายบริการ เพิ่มบุคลากร และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลผู้ป่วย หากสามารถดำเนินการปรับปรุงได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ศูนย์สามารถยกระดับมาตรฐานการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ป่วยและญาติได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง พบว่า ญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งมองว่าศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดูแลและฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ป่วยหลังจากได้รับผลกระทบจากโรคหลอดเลือดสมอง โดยพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ พบว่า เป็นปัจจัยทางจิตใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของญาติผู้ป่วย ซึ่งรวมถึงความคาดหวัง หักศรัทธา และความกังวลเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วย ซึ่งพฤติกรรมด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ 2) สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้ใช้บริการศูนย์ฟื้นฟู พบว่า การตัดสินใจของญาติที่พาผู้ป่วยเข้ารับบริการในศูนย์ฟื้นฟู โดยมองหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการฟื้นฟูสุขภาพของผู้ป่วย ส่วนใหญ่เกิดจากการดูแลที่บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างเต็มที่ หรือเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และ 3) การตอบสนองของผู้ใช้บริการ พบว่า การเลือกศูนย์ฟื้นฟูสำหรับผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองเป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ญาติผู้ป่วยต้องคำนึงถึง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ป่วยจะได้รับการดูแลที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสังคมผู้สูงอายุ โดยการพัฒนาโปรแกรมฟื้นฟูและการใช้เทคโนโลยีช่วยฟื้นฟู เช่น หุ่นยนต์กายภาพบำบัดและ VR Therapy รวมถึงการพัฒนาบริการ Home Care Service เพื่อลดภาระของครอบครัว 2) การทำงานร่วมกับนโยบายภาครัฐ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพและสวัสดิการต่าง ๆ 3) การลงทุนเพื่อความคุ้มค่าในระยะยาว โดยการลงทุนในเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น Telemedicine และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระบุคลากร 4) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อสร้างความมั่นใจและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ใช้บริการ และ 5) การปรับปรุงการให้บริการเพิ่มความเชื่อมั่น โดยการติดตามผลการรักษาผ่านระบบแจ้งเตือนและการฝึกอบรมญาติผู้ป่วยในการดูแลที่บ้าน เพื่อลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการทั้งหมดนี้จะช่วยให้ศูนย์ฟื้นฟูสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยและญาติได้อย่างครบถ้วนและยั่งยืน

สรุปและการอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเมือง แม้ว่าจะมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพผู้ป่วยและการฟื้นฟูผู้ป่วย แต่ศูนย์ฟื้นฟูส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการเหล่านี้ได้ ทำให้ผู้ป่วยต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเอง ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าใช้จ่ายในศูนย์ฟื้นฟูของภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐ แต่ญาติผู้ป่วยพิจารณาถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับมากกว่า ด้านสังคม ส่วนใหญ่ความสำคัญกับการดูแลที่มีคุณภาพมากกว่าการดูแลเองที่บ้าน เนื่องจากผู้ป่วยต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากแพทย์และนักกายภาพบำบัด ซึ่งการได้รับการรักษาอย่างถูกต้องจะช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้น ด้านเทคโนโลยีมีการใช้เครื่องมือและระบบทันสมัย ช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัว

ได้เร็วขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด ความเงียบสงบ และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และด้านกฎหมาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล มาตรฐานความปลอดภัยทางการแพทย์ การคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วย และมาตรฐานด้านบุคลากรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aieorattanawadee [38] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงอาจเป็นอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shounchupol [39] ที่พบว่า ด้านสังคมและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ป่วยมีความต้องการบริการที่มีคุณภาพและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้หุ่นยนต์และระบบ Telemedicine เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการฟื้นฟู ความสำคัญของการจัดบริการที่ครอบคลุมและมีระบบการทำงานที่เป็นหุ้นส่วนร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ป่วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuengbanhan et al. [40] พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม ศูนย์ฟื้นฟูมีการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่ต้องมีความสะดวกสบายและเหมาะสมกับผู้ป่วยซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยและญาติที่เข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongtae and Aswasuntrangkul [41] พบว่า ในการปฏิบัติตามกฎหมายและการรักษามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการแพทย์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพการบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

2. ผลที่ได้จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยมีจุดแข็ง เช่น บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ โปรแกรมฟื้นฟูเฉพาะบุคคล และสิ่งแวดล้อมที่สะอาดเงียบสงบ ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ป่วยและญาติ รวมถึงระบบโภชนาการที่ดูแลอย่างใกล้ชิด ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ พื้นที่ศูนย์แคบ การรอคิวที่นานในช่วงเช้าและจำนวนเจ้าหน้าที่เฉพาะทางไม่เพียงพอ รวมถึงขาดความหลากหลายในเมนูอาหาร อุปสรรคของศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วย คือข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เครื่องมือกายภาพบำบัดจำกัด ความไม่สะดวกของพื้นที่จอดรถ และการขาดความยืดหยุ่นในการเยี่ยมผู้ป่วย และโอกาสในการพัฒนาอยู่ที่การขยายพื้นที่ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การแพทย์ทางไกลและการเพิ่มจำนวนบุคลากรเข้ามาช่วยยกระดับการบริการให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongdaenprai [42] พบว่า การจัดตั้งธุรกิจคลินิกรักษาและฟื้นฟู ต้องมีการวางแผนการตลาดและการบริการที่ครอบคลุมถึงความเชี่ยวชาญของบุคลากร กลยุทธ์ในการให้บริการ และการสร้างคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchetee [46] ที่เน้นถึงความสำคัญของการออกแบบสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้ป่วย เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดูแล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuengbanhan et al. [44] ที่ได้เน้นถึงความสำคัญของการออกแบบสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้ป่วย เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดูแล การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพของผู้ป่วย

3. ผลที่ได้จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่มักเลือกศูนย์ฟื้นฟูที่มีบุคลากรเฉพาะทางและโปรแกรมที่มีระบบ เช่น การฟื้นฟูการเคลื่อนไหวและการพูด โดยพิจารณาความปลอดภัยและมาตรฐานของสถานที่ การแนะนำจากแพทย์และประสบการณ์จากผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจส่วนคุณภาพการบริการ ศูนย์ฟื้นฟูมีการบริการที่ครอบคลุมด้านการรักษาทางกายภาพ การฟื้นฟูการพูด และ

โภชนาการ พร้อมการใช้เทคโนโลยีทันสมัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการฟื้นฟู การสื่อสารที่โปร่งใสและผลลัพธ์ การฟื้นฟูที่ดีสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับญาติผู้ป่วย และกระบวนการตัดสินใจ เช่น การตระหนักถึงปัญหาการดูแลที่บ้านไม่เพียงพอ การค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง การเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และระยะทาง โดยการตัดสินใจร่วมกันในครอบครัวเพื่อให้น่าเชื่อถือในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungoen & Sunalai [45] ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกศูนย์ฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยต้องการการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งจากแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ การให้บริการที่มีมาตรฐาน และการติดตามผลต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการฟื้นฟูสมรรถภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongdaenprai [42] ที่พบว่า การพัฒนามาตรฐานในการดูแล การสร้างคุณภาพ การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ศูนย์ฟื้นฟูควรมี เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ป่วย และครอบครัวในการเลือกใช้บริการ สะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วย และครอบครัว

4. ผลที่ได้จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วย มี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสังคมผู้สูงอายุ โดยการพัฒนาโปรแกรมฟื้นฟูเฉพาะผู้สูงอายุ และการใช้เทคโนโลยีช่วยฟื้นฟู รวมถึงการพัฒนาระบบ Home Care Service เพื่อลดภาระของครอบครัว 2) การทำงานร่วมกับนโยบายภาครัฐ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพและสวัสดิการต่าง ๆ รวมถึงการร่วมโครงการรัฐบาลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงการรักษาและยกระดับคุณภาพบริการ 3) การลงทุนเพื่อความคุ้มค่าในระยะยาว โดยการลงทุนในเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น การแพทย์ทางไกล และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระบุคลากร รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะเฉพาะทาง 4) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อสร้างความมั่นใจและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ใช้บริการ และ 5) การปรับปรุงการให้บริการเพิ่มความเชื่อมั่น โดยการติดตามผลการรักษาผ่านระบบแจ้งเตือนและการฝึกอบรมญาติผู้ป่วยในการดูแลที่บ้าน เพื่อลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการทั้งหมดนี้จะช่วยให้อายุยืนยาวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยและญาติได้อย่างครบถ้วนและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiranan [44] พบว่า การให้ความรู้ของญาติหรือผู้ดูแลภายหลังได้รับการฟื้นฟู สามารถป้องกันภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น และสามารถกลับมาทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aieorattanawadee [38] ที่พบว่า การส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ โดยมีการควบคุมในระดับพระราชบัญญัติและกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchetee [43] และ Hai et al. [46] ที่พบว่า กระบวนการฟื้นฟูทางการแพทย์ที่ช่วยให้ผู้ป่วยได้รับการฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการสนับสนุนจากรัฐบาลในการใช้ประกันสุขภาพทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงการรักษาได้มากขึ้น และมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟื้นฟู และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mallijaruphong & Kerdpratum [47] พบว่า การใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว และการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารออนไลน์ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณและสิทธิประโยชน์แก่ศูนย์ฟื้นฟูเอกชน เนื่องจากศูนย์ของเอกชนยังขาดการสนับสนุนงบประมาณเพียงพอ ทำให้ผู้ป่วยต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเอง ดังนั้นรัฐบาลจึงควรจัดโครงการสนับสนุนการใช้สิทธิ์บัตรทองหรือประกันสังคม เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยและเพิ่มการเข้าถึงบริการคุณภาพ
2. จากผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีฟื้นฟู เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ฟื้นฟูและการแพทย์ทางไกล มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาและความมั่นใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นสำนักงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีทันสมัยในศูนย์ฟื้นฟู รวมถึงสนับสนุนการอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจำกัดทางพื้นที่และทรัพยากร เช่น พื้นที่แคบ เครื่องมือกายภาพบำบัดจำกัด รวมถึงจำนวนเจ้าหน้าที่เฉพาะทางไม่เพียงพอเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริการ ดังนั้นผู้บริหารศูนย์ฟื้นฟูควรเร่งขยายพื้นที่และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ เช่น พื้นที่กายภาพ เครื่องมือฟื้นฟู และระบบโภชนาการ รวมถึงจัดการคิวและเพิ่มบุคลากรเฉพาะทาง เพื่อลดปัญหาการรอคอยและเพิ่มความหลากหลายของบริการ
4. จากผลการวิจัยพบว่า การได้รับใบอนุญาตและปฏิบัติตามมาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์ฟื้นฟู แต่ก็เพิ่มต้นทุนและข้อจำกัดการดำเนินงาน ดังนั้นหน่วยงานที่กำกับดูแลควรมีการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือ พร้อมสร้างช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส ช่วยให้ผู้ป่วยและญาติมีข้อมูลครบถ้วนสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมั่นใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดที่มีประชากรสูงอายุหนาแน่นหรือพื้นที่ที่มีความต้องการศูนย์ฟื้นฟูสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบและเข้าใจถึงปัจจัยที่อาจแตกต่างกันระหว่างพื้นที่ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูสามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกศูนย์ฟื้นฟูของผู้ป่วยและครอบครัวให้ละเอียดขึ้น เช่น การศึกษาถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เลือกใช้บริการ หรือความคาดหวังในการฟื้นฟู ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้ศูนย์ฟื้นฟูมีจุดเด่นที่ดึงดูดผู้ป่วยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Pitukrojanont, A. (2024). Factors influencing early hospital arrival among acute ischemic stroke patients in Chombueng Crown Prince Hospital, Ratchaburi Province. *Academic Journal of Mahasarakham Provincial Public Health Office*, 8(16), 185-197. (In Thai)

- [2] Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2023). *October 29 World Stroke Day, Collaborate to prevent and reduce the risk of stroke and paralysis*. <https://ddc.moph.go.th/odpc11/news.php?news=38037&deptcode=odpc11> (In Thai)
- [3] Rabin, N. (2023, October 30). *October 29 is World Stroke Day*. Chiang Mai University. <https://www.cmu.ac.th/th/article/f5ee657d4-6400-bad-a3-123efe891cecd4> (In Thai)
- [4] Department of Disease Control. (2024). *Department of Disease Control campaigns for World Stroke Day 2024, inviting people to set goals for regular exercise, prevent stroke, and reduce risk factors for non-communicable diseases*. https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=47206&deptcode=brc&news_views=1589 (In Thai)
- [5] Feigin, V. L., Nguyen, G., Cercy, K., Johnson, C. O., Alam, T., Parmar, P. G., & Roth, G. A. (2017). Global, regional, and country-specific lifetime risks of stroke, 1990 and 2016. *The New England Journal of Medicine*, 377(1), 13–22.
- [6] Tiamkao, S. (2021). Situation of cerebrovascular disease. *Thai Journal of Neurology*, 37(4), 54–60. (In Thai)
- [7] Bangkok Health Map. (2025). *List of 12 rehabilitation beds for middle-term patients*. <https://healthmap.bangkok.go.th/sandbox/frontend/web/index.php?r=hospital%2Findex&id=33>
- [8] Elderly or Dependent Care Business. (2024). *List of licensed establishments*. https://estahss.moph.go.th/shop_passed.php
- [9] Bangkok Medical Department. (2022). *Report on rehabilitation services for patients with stroke in Bangkok*. <https://www.bangkok.go.th> (In Thai)
- [10] Powers, W. J., Rabinstein, A. A., Ackerson, T., Adeoye, O. M., Bambakidis, N. C., Becker, K., & American Heart Association Stroke Council. (2019). Guidelines for the early management of patients with acute ischemic stroke: 2019 update to the 2018 guidelines. *Stroke*, 12(50), e-344e418.
- [11] Hfocus. (2024). *Ministry of Public Health reveals that in 2024 the mortality rate of cerebral hemorrhage is as high as 20.77%*. <https://www.hfocus.org/content/202431149/07/> (In Thai)
- [12] Bangkok Pattaya Hospital. (n.d.). *Stroke: Know the symptoms, causes, and prevention methods*. <https://bangkokpattayahospital.com/th/health-articles-th/neuroscience-th/cause-type-stroke/>
- [13] Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2018). *Manual for developing elderly service businesses towards business management quality standards* [Manual]. <https://cim.ssru.ac.th/useruploads/files/201801299/df98e5dd26f7f8930aa0207b9f33398936808d5.pdf> (In Thai)

- [14] Bumrungrad International. (2023). *Who is at risk for stroke?* <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/november-2023/risk-factor-stroke> (In Thai)
- [15] MT Rehab Clinic. (n.d.). Stroke has been around for a long time and is incurable: Is this true? <https://www.mtrehabclinic.com/get-to-know-stroke-rehabilitation-center/> (In Thai)
- [16] Thailand Development Research Institute. (2019). *Elderly care business* [Report]. <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/201907/wb151.pdf> (In Thai)
- [17] Che, Y., & Puntien, P. (2025). Research on community day care centers for the elderly in China. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(5), 47–56.
- [18] Panchinda, W., & Chuchet, P. (2024). Achieving a holistic approach in stroke rehabilitation. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Under the Royal Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, 5(2), 70–78.
- [19] Penfill. (2024). *PESTEL external environment analysis tool*. <https://www.penfill.co/strategy/pestel-analysis/>
- [20] Belsare, H. V. (2025). PESTLE analysis. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 13(2), 608–612.
- [21] Ramsudeen, R. (2025). A theoretical, diagnostic review of SWOT, PESTLE, Porter's 5 five forces models as strategic analytical planning tools for the business environment. *Texila International Journal of Management*, 11(2), 584–600.
- [22] Liu, Y., Zhang, Y., & Li, X. (2020). Current status and future directions of stroke rehabilitation in China. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 52(3), jrm00053.
- [23] Kotila, M., Haapanen, A., & Kaste, M. (2019). Stroke in Finland 2019: Current care and future challenges. *Duodecim*, 135(11), 1051–1058.
- [24] World Health Organization. (2020). *Global action plan for healthy lives and well-being for all: 2023–2019*.
- [25] Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- [26] Paladang, J., & Sakornsathian, K. (2024). A study of consumer behavior, trust, and electronic word of mouth influencing consumers' decision to purchase Buddha amulets via TikTok in Nonthaburi Province, Thailand. *The 19th Graduate Research Presentation Conference, Academic Year 2024*, 185–193. (In Thai)
- [27] Mastrisiswadi, H. (2015). *Identifikasi kebutuhan pelanggan terhadap robot rehabilitasi pasca stroke* [Master's thesis, Universitas Gadjah Mada] [In Indonesian].
- [28] Alarie, C., Gagnon, I., Huynh, L. T. T., Doucet, K., Pichette-Auray, A., Hinse-Joly, C., & Swaine, B. (2023). SWOT analysis of a physical activity intervention delivered to outpatient adults with a mild traumatic brain injury. *SAGE Open Medicine*, 11, 1–13.

- [29] Barney, J. B. (2020). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press.
- [30] Bangkok Bank. (2020). *The 6W1H theory: A tool to identify customers for online businesses*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory6-w1h-help-findcustomers-online-businesses>
- [31] Gregorić, M. (2014). PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). *Tourism and Hospitality Industry 2014: Congress Proceedings – Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 550–565.
- [32] Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Cachicatari-Vargas, E., Álvarez-Becerra, R., & Alcina de Fortoul, S. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: An integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427.
- [33] Buchter, J., Cordina, J., & Eckroate, J. (2024). *Consumers rule: Driving healthcare growth with a consumer-led strategy*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/consumers-rule-driving-healthcare-growth-with-a-consumer-led-strategy>
- [34] Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.
- [35] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- [36] Suphathanachotipong, V. (2019). *Quality of service that affects customers' intention to repurchase Bank of Ayutthaya Public Company Limited: A case study of the Bangkok metropolitan area, Region 203* [Master's thesis, Silpakorn University].
- [37] Shie, A.-J., Huang, Y.-F., Li, G.-Y., Lyu, W.-Y., Yang, M., Dai, Y.-Y., Su, Z.-H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in Public Health*, 10, 876266.
- [38] Aieorattanawadee, A. (2023). Macro external environment business analysis for edible cannabis product development (In Thai). *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 237–253.
- [39] Shounchupol, A. (2018). Hospitality business management for the elderly. *Walailak Journal of Research and Development under Royal Patronage*, 13(1), 146–152. (In Thai)

- [40] Phuengbanhan, K., Saiseesoob, K., Onseng, W., Pitinoppakun, V., & Jaikamwang, N. (2023). The needs of stakeholders for the service management of rehabilitation and nursing home of Uttaradit Rajabhat University. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(9), 269–280. (In Thai)
- [41] Thongtae, S., & Aswasuntrangkul, D. (2021). Environment management contributed to well-being of the elderly according to the Accessibility for All Act. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 4(1), 81–88. (In Thai)
- [42] Kongdaenprai, R. (2021). A study of the feasibility of a sports wellness clinic business. In *The 16th National Graduate Research Presentation Conference, Academic Year 2021* (pp. 1518–1529). Rangsit University. (In Thai)
- [43] Sanchetee, P. (2021). Current trends in stroke rehabilitation. In *Ischemic stroke*. IntechOpen.
- [44] Thiranan, N. (2024). Nursing care for stroke patients in the rehabilitation period in the community: A case study of two cases. *Journal of Health and Environmental Education*, 9(1), 175–183. (In Thai)
- [45] Phungoen, C., & Sunalai, S. (2023). Decision-making process in selecting a rehabilitation center for relatives of stroke patients in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 37(1), 1–16. (In Thai)
- [46] Hai, P. T., Cuong, N. T., Nguyen, V. C., & Thuong, M. T. (2021). Sustainable business development of private hospitals in Vietnam: Determinants of patient satisfaction, patient loyalty, and revisit intention. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 63–76.
- [47] Mallijaruphong, T., & Kerdpratum, P. (2024). Development of online marketing communication model for sustainable success of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok metropolitan. *MCU Journal of Buddhapanya Parithar*, 9(6), 22–230.

การพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด
ภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจ
ในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
Development of a Cardiovascular Patient Referral
System under the Greater Mekong
Subregion Economic Cooperation Project

วรัญญกร บัวแก้ว^{1*} และทักษญา สง่าโยธิน¹
Warunporn Buakaew^{1*} and Taksaya Sangayotin¹



¹ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปทุมธานี 12150

¹ Department of Public and Private Sector Management, Western University, Pathum Thani, 12150, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: lektunyong@gmail.com

(Received: May 16, 2025; Revised: November 21, 2025; Accepted: December 1, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด 2) ศึกษากระบวนการบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องโดยตรง โดยสัมภาษณ์เชิงลึก 19 คน และสนทนากลุ่ม 8 คน ใช้แบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาในการให้บริการส่งต่อผู้ป่วย ได้แก่ ปัญหาระบบข้อมูลผู้ป่วยก่อนส่งต่อ ระบบทางด่วนในสถานการณ์ฉุกเฉิน ความมั่นคงของประเทศ ข้อจำกัดการปรึกษาแพทย์เฉพาะทาง ความพร้อมของบุคลากรระหว่างส่งต่อข้ามพรมแดน และการประสานงานตามระเบียบและกฎหมาย 2) ระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วย พบว่า มีการเตรียมพร้อมด้านการประสานงาน การเตรียมผู้ป่วยก่อนเคลื่อนย้าย อัตราค่าจ้าง เครื่องมือและอุปกรณ์ ยานพาหนะ การสื่อสาร การดูแลผู้ป่วยขณะเคลื่อนย้าย และความสะอาดรถพยาบาล เครื่องมือ และอุปกรณ์ และ 3) แนวทางการพัฒนา ได้แก่ การปรับปรุงมาตรฐานบุคลากร การพัฒนาระบบสื่อสารและเทคโนโลยี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบสุขภาพระหว่างประเทศ การพัฒนานโยบายและระเบียบร่วมกัน และการจัดตั้งกองทุนหรือระบบประกันสุขภาพร่วมกัน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และสนับสนุนความร่วมมือด้านสาธารณสุขระดับภูมิภาค เพื่อสร้างประโยชน์ต่อระบบสุขภาพระดับประเทศและอนุภูมิภาค

คำสำคัญ: โรคหัวใจและหลอดเลือด โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ระบบส่งต่อผู้ป่วย

Abstract

This research aimed to 1) examine the problems encountered during referral services for patients with cardiovascular diseases, 2) investigate the referral service system for cardiovascular patients, and 3) explore guidelines for developing the referral system under the economic cooperation framework in the Greater Mekong Subregion. This qualitative study collected data from key stakeholders directly involved in patient referral services through in-depth interviews with 19 participants and focus group discussions with 8 participants. Data were collected using interview guides and analyzed through content analysis. The findings indicated that: 1) major challenges in referral services included issues with pre-referral patient information systems, emergency fast-track systems, national security concerns, limited access to specialist consultation, readiness of personnel for cross-border transfers, and coordination constraints related to regulations and legal frameworks; 2) the referral system demonstrated preparedness in coordination, pre-transfer patient preparation, staffing, medical equipment and supplies, transportation, communication, patient care during transfer, and cleanliness of ambulances and equipment; and 3) development guidelines included improving and standardizing personnel performance, enhancing communication systems and technology, strengthening international health system infrastructure, developing shared policies and regulations, and establishing joint funding or health insurance systems. The findings can be used to guide the development of referral systems that align with local contexts and support regional public health collaboration, contributing to sustainable benefits for health systems at both national and subregional levels.

Keywords: Cardiovascular Disease, Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Development Project, Referral System

บทนำ

โรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นหนึ่งในปัญหาสุขภาพระดับชาตินานาชาติที่มีความสำคัญ โดยจัดอยู่ในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ (NCDs) ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นของประชากรทั่วโลก โรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นหนึ่งในสี่โรคสำคัญที่ก่อให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร โดยในประเทศไทย ความชุกของโรคดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ยาก อัตราผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดรายใหม่ [1] ในปี 2567 มีอัตราผู้ป่วยอยู่ที่ 12.36 ต่อแสนประชากร โดยพบอัตราสูงสุดในเขตสุขภาพที่ 4 และเขตสุขภาพที่ 8 ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของระบบส่งต่อผู้ป่วยที่มีประสิทธิภาพในระดับภูมิภาค [2] ในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัญหาโรคหัวใจและหลอดเลือดยังคงสะท้อนถึงความไม่สมดุลของทรัพยากรด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ห่างไกลที่ยังเผชิญกับข้อจำกัดของบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางและเครื่องมือทางการแพทย์ ส่งผลให้ผู้ป่วยในพื้นที่เหล่านี้มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตก่อนวัยเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนและจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขในระดับนโยบายระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ [3]

กระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย ได้มีความร่วมมือด้านสาธารณสุขประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการลงนามในบันทึกการหารือหรือความร่วมมือด้านสาธารณสุขในภาพรวมระหว่างกันและดำเนินกิจกรรมร่วมกันมาอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการลงนามบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวว่าด้วยความร่วมมือด้านสาธารณสุข รวมถึงจัดทำแผนปฏิบัติการร่วมกัน [4] ส่วนประเทศกัมพูชา ประเทศไทยได้นำระบบส่งต่อข้ามพรมแดนมาใช้ แต่สถานการณ์และปัญหาของประเทศกัมพูชา มีข้อจำกัดของระบบการส่งต่อผู้ป่วยเพื่อการรักษาต่อระหว่างประเทศ ดังนั้นจึงเน้นพัฒนาในด้านประชุมเชิงปฏิบัติการข้อตกลงความร่วมมือด้านสาธารณสุขและความต้องการพัฒนาระดับจังหวัดและอำเภอ ซึ่งในปี 2561 มีการลงนามใช้ระบบส่งต่อผู้ป่วยข้ามพรมแดนระหว่างประเทศจังหวัดสระแก้วกับจังหวัดบันเตียเมียนเจย [5] ด้วยประเทศไทย มีการให้บริการทางการแพทย์แก่ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น แต่ต้องคำนึงผลกระทบต่อโอกาสในการเข้าถึงบริการสุขภาพของคนไทย โดยปี 2562 มีชาวต่างชาติมาใช้บริการทางการแพทย์ 3.6 ล้านคน สร้างรายได้ 41,000 ล้านบาท จากราคาค่าบริการและชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดีกว่าประเทศอื่น เมื่อเทียบบริการในระดับเดียวกัน [6]

สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในระบบบริการสุขภาพ ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยปัญหาหลักที่พบเป็นความไม่สอดคล้องในระบบประสานงานระหว่างโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้อง การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทาง เช่น อายุรแพทย์และศัลยแพทย์โรคหัวใจ รวมถึงข้อจำกัดของอุปกรณ์การแพทย์และยานพาหนะที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยอย่างปลอดภัย [7] การที่มีระบบส่งต่อผู้ป่วยที่ไม่มีประสิทธิภาพส่งผลเสียอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตและโอกาสในการรอดชีวิตของผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยโรคหัวใจที่ต้องการการดูแลรักษาอย่างเร่งด่วน ความล่าช้าและความผิดพลาดในการส่งต่อสามารถทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนที่รุนแรง การสูญเสียโอกาสในการรักษาที่เหมาะสม และยังทำให้เกิดภาระการเงินและจิตใจแก่ผู้ป่วยและครอบครัว นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนระบบบริการสุขภาพและประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรด้านสุขภาพ [8] อีกทั้ง การส่งต่อผู้ป่วยระหว่างประเทศยังต้องเผชิญกับปัญหาค่าใช้จ่ายในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบระหว่าง

ประเทศ การจัดเตรียมเอกสารไม่ครบถ้วน และการสื่อสารข้อมูลผู้ป่วยที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว [4] ในขณะเดียวกัน ระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดของไทยได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างเครือข่าย Referral Network ระหว่างโรงพยาบาลต้นทางและปลายทาง การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดูแลผู้ป่วยได้ตั้งแต่การเตรียมตัวก่อนส่งต่อ การดูแลระหว่างการเคลื่อนย้ายและการให้การรักษาที่โรงพยาบาลปลายทางอย่างครบวงจร [9] ส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดระหว่างประเทศ ยังคงเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ ระบบดังกล่าวยังจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการส่งต่อผู้ป่วยข้ามพรมแดนซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานงานหลายฝ่ายและเงื่อนไขเฉพาะพื้นที่

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาการระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการ เนื่องจากการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อยกระดับการดูแลผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยบริการในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน มีศักยภาพในการลดความซับซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วของการเข้าถึงบริการ การศึกษานี้คาดว่าจะนำไปสู่การจัดทำแนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยที่สอดคล้องกับความต้องการในพื้นที่และบริบทของประเทศ รวมถึงสนับสนุนความร่วมมือด้านสาธารณสุขในระดับภูมิภาค เพื่อสร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่ระบบสุขภาพทั้งในระดับประเทศและระดับอนุภูมิภาค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
2. เพื่อศึกษาระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

การทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์ผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดในประเทศไทย

ในประเทศไทย กลุ่มโรค NCDs ได้แก่ กลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด (หมายถึง โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคความดันโลหิตสูง) โรคเบาหวาน โรคไตเรื้อรัง โรคปอดอุดตันเรื้อรัง และโรคมะเร็ง เป็นต้น เป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุขของประเทศ [10] ซึ่งโรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นกลุ่มโรคที่เกิดกับระบบหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตลำดับต้นของคนไทย ในแต่ละปีจะมีคนไทยเสียชีวิตจากโรคนี้ถึง 54,530 ราย [11] ผลการดำเนินงานตัวชี้วัดยุทธศาสตร์เขตสุขภาพที่ 8 ปี 2564 (รายงานจากจังหวัด) ข้อมูล ณ วันที่ 30 ก.ย.64 ในเขตสุขภาพที่ 8 มีผู้มารับบริการผู้ป่วยนอก 25,833,765 ครั้ง แยกตามกลุ่มโรคพบมากที่สุด คือ กลุ่มโรคเบาหวาน (DM) ซึ่งเป็นกลุ่มโรคเรื้อรังที่ต้องได้รับการดูแล รักษาติดตามอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ กลุ่มโรคความดันโลหิตสูง (HT), กลุ่มโรคเนื้อเยื่อผิดปกติ, กลุ่มโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน

(Acute URI), และกลุ่มบริการด้านทันตกรรม ตามลำดับ โดยพบผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ (STEMI) เสียชีวิตในโรงพยาบาล ร้อยละ 5.72 ผ่านเกณฑ์ (ร้อยละ 8) จังหวัดที่มีผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ เสียชีวิตในโรงพยาบาลน้อยที่สุดคือ จังหวัดหนองคาย ร้อยละ 3.70 รองลงมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดสกลนคร จังหวัดเลย และจังหวัดนครพนม ร้อยละ 3.88, 6.12, 6.90, 8.26, 8.47 และ 16.67 ตามลำดับ ในปี 2567 อัตราผู้ป่วยด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือดทุกกลุ่มอายุในประเทศไทย มีจำนวน 251,219 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56 มีจำนวนผู้ป่วยเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือด จำนวน 22,220 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และมีจำนวนผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดรายใหม่ จำนวน 7,447 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 ตามลำดับ [12] ซึ่งในเขตสุขภาพที่ 8 พบปัญหาและข้อบกพร่องในระบบส่งต่อผู้ป่วย STEMI ที่สำคัญคือ ความไม่เพียงพอของบุคลากรเฉพาะทางในบางจังหวัด เช่น บึงกาฬ และเลย รวมถึงปัญหาการประสานงานและการบันทึกข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลผู้ป่วยไม่รวดเร็วและไม่สะดวก นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเครือข่ายส่งต่อที่ไม่ครอบคลุมและไม่เชื่อมโยงอย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผู้ป่วยบางรายได้รับการรักษาล่าช้า ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตในโรงพยาบาล โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเข้าถึงการรักษาไม่ทันเวลา [9]

สถานการณ์ระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพและการบริหารการรักษานี้ โดยเน้นให้การรักษานี้เป็นไปตามศักยภาพของสถานพยาบาล ซึ่งการรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจเริ่มมีความสำคัญ โรงพยาบาลที่เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ยังขาดแคลนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่จำเป็นต่อการรักษาโรคหัวใจ โดยเฉพาะการรักษาโรคหัวใจเด็กที่ขาดแคลนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในคณะแพทย์ จากสถานการณ์ดังกล่าวยังมีความบกพร่องในระบบบริหารงานและกระบวนการส่งต่อผู้ป่วยที่ไม่เป็นระบบ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการส่งต่อผู้ป่วย ส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการส่งต่อผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความพร้อมในการขนส่งผู้ป่วย การกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการสุขภาพที่มุ่งเน้นให้บริการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพที่รวดเร็วและมีคุณภาพต่อไปในอนาคต

ระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดข้ามพรมแดน

การให้บริการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉินเป็นการดูแลที่จำเป็นต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์พร้อม และมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยได้รวมถึงมีระบบการส่งต่อผู้ป่วยฉุกเฉินที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลผู้ป่วยทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการดูแลรักษาจากสถานพยาบาลแต่ละแห่งที่มีคุณภาพและรวดเร็วในประเทศไทย มีเครือข่ายสถานพยาบาลที่มีการส่งต่อผู้ป่วยเป็นลำดับขั้น ซึ่งระบบการส่งต่อได้ถูกพัฒนามาในหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อการดูแลผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพตามศักยภาพของสถานพยาบาลนั้น ในแง่ของการแพทย์ฉุกเฉินระบบการส่งต่อผู้ป่วยมีความแตกต่างกันในแต่ละบริบทพื้นที่ โดยเฉพาะรูปแบบของระบบบริหารจัดการข้อมูลโรงพยาบาล แต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน [13] ทำให้การเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสถานพยาบาลมีข้อจำกัดและความยุ่งยาก ส่งผลให้การติดต่อประสานงานและการส่งต่อข้อมูลระหว่างสถานพยาบาลมีความล่าช้า มีข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน มักเป็นส่วนที่เพิ่มภาระงานและสร้างความเครียดให้กับบุคลากรอย่างมากเกิดความขัดแย้งระหว่างบุคลากรต่างโรงพยาบาล รวมทั้งยังไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อพัฒนาระบบงานในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งการปฏิบัติในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย Transfer and referral ของศูนย์หัวใจสิริกิติ์ ภาควิชาเวชศาสตร์ฉุกเฉินเหนือ [7] มีดังนี้

1. การประสานงานในการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉิน เริ่มต้นจากการให้คำปรึกษาและคำแนะนำจากทีมแพทย์ และพยาบาลเฉพาะทาง เพื่อส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลปลายทางอย่างรวดเร็วและเหมาะสม

2. การเตรียมผู้ป่วยก่อนการเคลื่อนย้าย การดูแลผู้ป่วยก่อนถึงโรงพยาบาล (Pre-Hospital Life Support) ระบบการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉิน ณ จุดเกิดเหตุและระหว่างนำส่งโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ โดยทีมแพทย์ พยาบาลและบุคลากรเฉพาะทาง รวมถึงรถพยาบาลที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ช่วยชีวิตตามมาตรฐานบริการ การแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

3. การเตรียมความพร้อมด้านอัตรากำลัง ทีมแพทย์ด้านเวชศาสตร์ฉุกเฉิน และพยาบาลชำนาญการ ด้านการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉิน พร้อมอุปกรณ์การแพทย์ขั้นสูงตามมาตรฐานบริการการแพทย์ฉุกเฉิน แห่งชาติ

4. การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ยา เวชภัณฑ์ ทีม Emergency ประกอบด้วยแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ฉุกเฉิน ทีมพยาบาลและบุคลากรเฉพาะทาง ที่ได้รับการฝึกฝนทางด้านการดูแล ผู้ป่วยวิกฤติ และระบบทางด่วนฉุกเฉิน เพื่อรองรับนาที่วิกฤตของ ผู้ป่วยโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และ อุบัติเหตุฉุกเฉิน อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว

5. การเตรียมความพร้อมด้านยานพาหนะ รถขึ้น และออกซิเจนนำส่งผู้ป่วย ระบบการเคลื่อนย้าย ผู้ป่วย (Ambulance Services) เป็นรถพยาบาลที่มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยและอุปกรณ์ช่วยชีวิต อย่างครบครัน พร้อมทั้งทีมแพทย์ และทีมบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ สามารถให้การรักษาและทำหัตถการแก่ผู้ป่วย ในรถได้ทันที ตั้งแต่รับผู้ป่วยและในขณะเคลื่อนย้ายจนถึงโรงพยาบาล

6. การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสาร มีทีมรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งแพทย์- พยาบาลเฉพาะทางให้คำปรึกษาและคำแนะนำเบื้องต้นในการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉิน พร้อมประสานงานส่งต่อผู้ป่วย ให้กับโรงพยาบาลปลายทาง เพื่อความพร้อมในการวางแผนการรักษาอย่างทันท่วงที

7. การดูแลผู้ป่วยขณะเคลื่อนย้าย ระหว่างการนำส่งผู้ป่วยนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ตั้งแต่ระยะทางการเคลื่อนย้าย สภาพร่างกายของผู้ป่วย อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ หรือแม้แต่ศูนย์รองรับผู้ป่วยต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นมาตรฐาน ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่มีความปลอดภัยระดับประเทศไทยและสากล

8. การดูแลความสะอาดรถพยาบาล เครื่องมือ อุปกรณ์ ปฏิบัติตามการป้องกันการติดเชื้อขั้นพื้นฐาน ในการควบคุมและป้องกันการแพร่กระจายเชื้อขณะโอนย้าย/ ส่งต่อผู้ป่วย และปฏิบัติตามนโยบายแนวทาง การเฝ้าระวังควบคุมและป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล

จากการศึกษาระบบการให้บริการส่งต่อผู้ป่วยข้ามพรมแดน สรุปได้ว่า โรงพยาบาลในประเทศไทย มีแนวทางปฏิบัติในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย Transfer and referral โดยมีขั้นตอนสำคัญ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การประสานงาน 2) การเตรียมผู้ป่วยก่อนการเคลื่อนย้าย 3) การเตรียมความพร้อมด้านอัตรากำลัง 4) การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ยา เวชภัณฑ์ 5) การเตรียมความพร้อมด้านยานพาหนะ รถขึ้น และออกซิเจนนำส่งผู้ป่วย 6) การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสาร 7) การดูแลผู้ป่วยขณะเคลื่อนย้าย และ 8) การดูแลความสะอาดรถพยาบาล เครื่องมือ อุปกรณ์ ดังนั้น การส่งต่อผู้ป่วยเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่าง ระมัดระวังและมีความรอบคอบ เพื่อป้องกันการบาดเจ็บและให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

System Theory (ทฤษฎีระบบ)

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นแนวคิดที่มององค์กรหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะของระบบที่ประกอบด้วยส่วนย่อยหลาย ๆ ส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยแต่ละส่วนจะทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของระบบ ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการทำงานของระบบในหลายบริบท เช่น องค์กร, สังคม หรือกระบวนการต่าง ๆ โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในระบบและการไหลของข้อมูลหรือพลังงานในระบบ เช่น ระบบการดูแลสุขภาพ ที่มีการส่งต่อข้อมูลจากโรงพยาบาลหนึ่งไปยังโรงพยาบาลอื่นๆ เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง [14] ตัวอย่างเช่น ในกระบวนการส่งต่อผู้ป่วย STEMI ระบบการส่งต่อจะมีการประสานงานระหว่างโรงพยาบาลและบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทำงานของระบบต่าง ๆ เช่น ระบบการดูแลสุขภาพ ไม่ใช้การทำงานของส่วนย่อยแต่ละส่วนอย่างแยกจากกัน แต่เป็นการทำงานร่วมกันในระบบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน หากส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดปัญหาหรือไม่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบทั้งหมดก็จะได้รับผลกระทบ เช่น ในระบบส่งต่อผู้ป่วย STEMI (ST-elevation myocardial infarction) หากโรงพยาบาลหนึ่งไม่สามารถรับผู้ป่วยได้หรือไม่สามารถให้การรักษาทันท่วงที จะทำให้กระบวนการส่งต่อผู้ป่วยทั้งหมดล่าช้าไป ส่งผลให้ผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาที่จำเป็นและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต ระบบการส่งต่อผู้ป่วย จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานระหว่างโรงพยาบาลและหน่วยบริการอื่น ๆ อย่างราบรื่น เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา

Amal Diab Ghanem Atalla et al. [15] พบว่า ยิ่งบุคลากรมีความสามารถในการ “คิดเป็นระบบ” (Systems Thinking) มากขึ้น ยิ่งมีความสามารถด้านความปลอดภัยผู้ป่วย (Patient Safety Competencies) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Adeogun ใช้วิธี System Dynamics [16] แนวคิดผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางเพื่อจำลองการเปลี่ยนแปลงในระบบสุขภาพที่มุ่งผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง พบว่า การนำ systems thinking มาใช้ช่วยระบุ Leverage Points ในระบบได้ เช่น การเข้าถึงบริการ, และสามารถจำลองผลของการแทรกแซงที่ตีขึ้นต่อผลลัพธ์ผู้ป่วย

สรุปได้ว่า ทฤษฎีระบบ เป็นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยส่วนย่อยหลาย ๆ ส่วน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน การทำงานของระบบจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อแต่ละส่วนทำงานร่วมกันและส่งผลต่อกันและกัน ระบบสามารถเป็นได้ทั้งระบบเปิด (เปิดรับข้อมูลและพลังงานจากภายนอก) หรือระบบปิด (ไม่รับข้อมูลจากภายนอก) การใช้ทฤษฎีนี้ในการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนใดของระบบจะส่งผลกระทบต่อการทำงานทั้งหมดของระบบ เช่น ในระบบการดูแลสุขภาพ การส่งต่อผู้ป่วยต้องมีการประสานงานระหว่างโรงพยาบาลหลายแห่งเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

Transactional Theory (ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์)

ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ (Transactional Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกระบวนการสื่อสาร โดยมองว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งเพียงแค่ส่งข้อความไปยังผู้รับ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อมูลระหว่างกันในลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์หรือบริบทที่เกิดขึ้น ตัวอย่างของทฤษฎีนี้จะเห็นได้จากกระบวนการในสังคมหรือการทำงานขององค์กรที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกระทำต่อกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เช่น การส่งต่อผู้ป่วยระหว่างโรงพยาบาล โดยที่บุคลากรทางการแพทย์จะต้องมีการสื่อสารและปรับตัวตามข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความ

เข้าใจและการทำงานร่วมกันในการดำเนินการต่าง ๆ ในบริบทของการส่งต่อผู้ป่วย ทฤษฎีนี้เน้นที่กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ระหว่างผู้ส่งต่อผู้ป่วยและผู้รับการส่งต่อ การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วนสามารถทำให้เกิดความเข้าใจผิดและทำให้การส่งต่อผู้ป่วยล่าช้าได้ ตัวอย่างเช่น การส่งต่อข้อมูลผู้ป่วยจากโรงพยาบาลหนึ่งไปยังอีกโรงพยาบาลหนึ่ง หากข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง จะทำให้การตัดสินใจในการรักษาของแพทย์ที่โรงพยาบาลรับใหม่อาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้ป่วย ส่งผลให้ผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาที่ดีที่สุด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรทางการแพทย์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งต่อผู้ป่วยให้สำเร็จ [17]

Atena Abbasszade [18] ได้แสดงความเห็นไว้ว่า การฝึกโดยใช้ Transactional Analysis (TA) มีผลเพิ่มความยืดหยุ่นทางความคิด และการควบคุมอารมณ์ของพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรสายสุขภาพกับผู้ป่วย/ทีมงานสามารถปรับปรุงได้ผ่านมุมมองแบบ “การแลกเปลี่ยน” ทั้งสองฝ่ายไม่ใช่ผู้ส่งสารอย่างเดียวและผู้รับสารอย่างเดียว แต่ทั้งสองมีบทบาทและส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดูแลผู้ป่วย

Smola et al. [19] ได้ศึกษา แบบจำลองที่อธิบายความรู้ด้าน e-health ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีทักษะภายในบุคคลเป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยง ปัจจัยจากภายนอก (เช่น บริบททางสังคมและเทคโนโลยี) กับ การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยในการดูแลสุขภาพ แบบจำลองนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถค้นหา ทำความเข้าใจ และนำข้อมูลสุขภาพดิจิทัลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการตัดสินใจด้านสุขภาพที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมองว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งข้อความเพียงแค่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับเท่านั้น แต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นระหว่างทั้งสองฝ่ายในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ในการส่งต่อข้อมูลผู้ป่วยเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาที่ดีที่สุด

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้วิจัยแบ่งตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informants) ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่ม และผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการจัดการสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนของไทย และโรงพยาบาลภาครัฐของ สปป. ลาว โดยการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้และได้ข้อสรุปในการนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้

ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาระบบบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 19 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ป่วย/ตัวแทนผู้ป่วย

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มผู้ป่วย/ตัวแทนผู้ป่วย ที่เป็นชาว สปป.ลาว และกัมพูชาที่เดินทางมารักษาที่โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนของประเทศไทย จำนวน 4 คน ประกอบด้วย

1. ผู้ป่วย สปป. ลาว ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย จำนวน 1 คน
2. ญาติผู้ป่วย สปป. ลาว ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย จำนวน 1 คน
3. ผู้ป่วยชาวกัมพูชาที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 1 คน
4. ญาติผู้ป่วยชาวกัมพูชาที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 1 คน

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากผู้ป่วย/ตัวแทนผู้ป่วย ที่เป็นชาวกัมพูชา เนื่องจาก ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยที่อยู่ในประเทศกัมพูชาได้ เนื่องจากจากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการแพทย์ในประเทศกัมพูชา มีอุปสรรคด้านการเดินทางและการเข้าถึงพื้นที่ โดยเฉพาะเขตชนบทที่ระบบคมนาคมไม่เอื้ออำนวย ข้อจำกัดด้านกฎหมายและนโยบายสาธารณสุขที่กำหนดให้ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนการเข้าถึงข้อมูลผู้ป่วย รวมถึงระบบข้อมูลทางการแพทย์ที่ยังไม่มีมาตรฐานกลางหรือการเชื่อมโยงแบบดิจิทัล ทำให้การรวบรวมข้อมูลทำได้ยาก รวมถึงความร่วมมือจากหน่วยงานท้องถิ่นและบุคลากรทางการแพทย์ที่อาจมีภาระงานสูงจนทำให้การให้ข้อมูลเป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ป่วย/ตัวแทนผู้ป่วย ที่เป็นชาวกัมพูชาที่เดินทางมารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย แทนการเดินทางไปเก็บข้อมูลในประเทศกัมพูชา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระดับปฏิบัติการ

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องการให้บริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดของโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนของไทย และโรงพยาบาลภาครัฐของ สปป.ลาว ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

1. พนักงานขับรถของโรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 1 คน
2. พยาบาลผู้ประสานงานทางการแพทย์ (UR Nurse) / พยาบาลดูแลผู้ป่วยต่างชาติ โรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 1 คน
3. พยาบาลผู้จัดการผู้ป่วยเฉพาะราย (โรคอายุรกรรมหัวใจและหลอดเลือด โรคศัลยกรรมหัวใจและหลอดเลือด โรคหัวใจพิการแต่กำเนิดและหลอดเลือดหัวใจ) โรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 1 คน
4. พยาบาล Referral Center ของโรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 3 คน
5. พยาบาล Referral Center ของโรงพยาบาลภาครัฐของ สปป. ลาว จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มระดับหัวหน้าฝ่าย/ ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดของโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนของไทย และโรงพยาบาลภาครัฐของ สปป.ลาว รวมทั้งสิ้น 8 คน

ประกอบด้วย

1. หัวหน้า Referral Center ของโรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 2 คน
2. แพทย์ผู้ส่งต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 1 คน
3. หัวหน้า Referral Center ของโรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 1 คน
4. แพทย์ผู้ส่งต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 1 คน
5. แพทย์ผู้ส่งต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 1 คน
6. หัวหน้า Referral Center ของโรงพยาบาลภาครัฐ สปป. ลาว จำนวน 1 คน
7. แพทย์ผู้ส่งต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาลภาครัฐ สปป. ลาว จำนวน 1 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยใช้วิธีจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนของไทย และโรงพยาบาลภาครัฐของ สปป.ลาว จำนวน 8 คน ประกอบด้วย

1. ผู้อำนวยการโรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 1 คน
2. ผู้อำนวยการโรงพยาบาลภาครัฐของ สปป. ลาว จำนวน 1 คน
3. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 1 คน
4. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 1 คน
5. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลภาครัฐ สปป.ลาว จำนวน 1 คน
6. หัวหน้าพยาบาล / พยาบาลวิชาชีพของโรงพยาบาลภาครัฐของไทย จำนวน 1 คน
7. หัวหน้าพยาบาล / พยาบาลวิชาชีพของโรงพยาบาลเอกชนของไทย จำนวน 2 คน

โดยนำผลจากข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมานำเสนอต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันผลการวิจัยและหาข้อสรุปแนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ โดยสร้างแนวคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะของคำถามเป็นประเภทคำถามปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน และเพื่อศึกษาความต้องการและนำเสนอการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของประเด็นและข้อคำถามในการสัมภาษณ์ การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเป็นการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้น โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในลักษณะความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา พบว่า คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการตรวจสอบในเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า คำถามวัดแนวคิดได้บางส่วน แต่มีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย เนื่องจากคำถามอาจตีความได้หลายแบบ ในส่วนของความเที่ยงตรงในเชิงเกณฑ์สัมพันธ์ ผลการตรวจสอบแสดงให้เห็นว่า ผลการสัมภาษณ์มีความสัมพันธ์ต่ำกับผลการประเมินอื่นที่ใช้

เมื่อเสร็จสิ้นการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยขออนุมัติการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยดำเนินการยื่นแบบฟอร์มขอรับการประเมิน ตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการของมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ได้เอกสารรับรองจริยธรรมเลขที่ WTU 2567-0062 ลงวันที่ 26 กรกฎาคม 2567 วันหมดอายุ 25 กรกฎาคม 2568

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร โดยการรวบรวมค้นข้อมูลทุติยภูมิ จากคู่มือตำราเรียน ดุษฎีนิพนธ์ภาคินพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งค้นคว้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สนับสนุนข้อมูลที่ได้รับและเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึกที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีขอบเขตของคำถามที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม ในขณะที่มีการเก็บข้อมูลก็จะมีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเข้ามาช่วยให้ได้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมถูกต้องและครบถ้วนและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ใช้ข้อมูลตามประเด็นหรือเนื้อหา โดยแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วนำมาตีความสังเคราะห์และวิเคราะห์ด้วยหลักการและเหตุผล สร้างข้อสรุป และอภิปรายข้อเท็จจริงตามที่ค้นพบตามสภาพการและประเด็นสำคัญตามประเด็นที่การศึกษา

ผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขง ผลการวิจัยพบว่าการส่งต่อผู้ป่วยข้ามพรมแดนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเผชิญความท้าทายหลายมิติ ส่งผลกระทบทั้งต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเร่งด่วน โดยปัญหาสำคัญเริ่มจากระบบข้อมูลผู้ป่วยที่มีข้อมูล

ไม่ครบถ้วน ทั้งประวัติรักษาและรายละเอียดสำคัญ ส่งผลให้แพทย์ต้องใช้เวลาเพิ่มในการรวบรวมข้อมูล เพื่อวินิจฉัยอย่างแม่นยำ ส่วนในสถานการณ์ฉุกเฉินก็พบอุปสรรคด้านระบบทางด่วน เนื่องจากกระบวนการขอใช้เส้นทางพิเศษต้องผ่านหน่วยงานหลายชั้น ประกอบกับสภาพภูมิศาสตร์ที่ซับซ้อนและขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับ ทำให้เกิดความล่าช้าในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย ขณะเดียวกัน ปฏิบัติการดังกล่าวยังถูกจำกัดด้วยปัจจัยความมั่นคง โดยเฉพาะความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เสี่ยงซึ่งอาจเผชิญการคุกคามจากกลุ่มไม่ประสงค์ดี สิ่งนี้ส่งผลให้การทำงานต้องเพิ่มมาตรการป้องกันเป็นพิเศษ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแพทย์เฉพาะทางที่ไม่อาจปรึกษาได้ทันที ขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะในพื้นที่ทรัพยากรจำกัด และปัญหาทักษะภาษาที่ขัดขวางการสื่อสารกับผู้ป่วยหรือญาติข้ามวัฒนธรรม ส่วนด้านกฎหมายก็พบความซับซ้อนจากกฎระเบียบระหว่างประเทศที่ไม่สอดคล้องกัน เกิดความล่าช้าในการประสานงานเนื่องจากต้องปฏิบัติตามข้อบังคับเฉพาะของแต่ละประเทศ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า ระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วยเป็นกระบวนการที่ต้องบูรณาการองค์ประกอบหลายมิติอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย พร้อมทั้งประเมินความพร้อมของสถานพยาบาลปลายทาง ตลอดจนการเตรียมผู้ป่วยก่อนเคลื่อนย้ายอย่างละเอียด ครอบคลุมการประเมินสุขภาพ การจัดเตรียมเอกสาร และวางแผนขั้นตอนเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าที่อาจกระทบโอกาสการรักษา แม้จะมีการจัดการบุคลากรอย่างเหมาะสม แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านจำนวนและทักษะเฉพาะทาง โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือสถานพยาบาลที่ขาดแคลนทรัพยากร ส่วนด้านอุปกรณ์การแพทย์มีการตรวจสอบบำรุงรักษาสม่ำเสมอ แต่บางประเทศเช่นกัมพูชายังประสบปัญหาขาดแคลนอุปกรณ์จำเป็น ขณะที่การเตรียมยานพาหนะแม้มีมาตรการดูแลเชิงป้องกัน แต่บางหน่วยงานยังขาดแคลนพาหนะเพียงพอจนก่อให้เกิดความล่าช้า ด้านการสื่อสารมีการพัฒนาระบบประชุมทางวิดีโอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ ทว่ายังติดขัดในการประสานงานข้ามประเทศจากข้อจำกัดโครงสร้างพื้นฐานเครือข่าย การดูแลผู้ป่วยระหว่างเคลื่อนย้ายใช้เทคโนโลยีเช่น Telemedicine เพื่อติดตามอาการและปรึกษาแพทย์เฉพาะทางแบบเรียลไทม์ ส่วนมาตรการความปลอดภัยทางสุขอนามัยมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรถพยาบาลรวมถึงอุปกรณ์อย่างเคร่งครัด

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด แบ่งออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการปรับปรุงและมาตรฐานการบริการของบุคลากร ควรจัดฝึกอบรมหลักสูตรนานาชาติ เพื่อพัฒนาทักษะตามมาตรฐานสากล สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานและการสื่อสารระหว่างประเทศให้สอดคล้องกัน เพิ่มคุณภาพการดูแลผู้ป่วยและลดข้อผิดพลาด
2. แนวทางการพัฒนาระบบการสื่อสารและเทคโนโลยี การปรับปรุงระบบการสื่อสารที่เสถียร พัฒนาระบบสื่อสารให้เสถียรและปลอดภัยเพื่อประสานงานอย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากร และลดภาระงานบุคลากรทางการแพทย์ นำเทคโนโลยี Remote Monitoring และ Telemedicine มาใช้ติดตามผู้ป่วยระยะไกล ช่วยให้แพทย์ตรวจสอบและให้คำปรึกษาได้ทุกที่

3. แนวทางการสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบสุขภาพระหว่างประเทศ ควรเน้นการสร้างระบบฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงข้อมูลผู้ป่วยระหว่างประเทศอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสการรักษาและลดความล่าช้า

4. แนวทางการพัฒนานโยบายและระเบียบปฏิบัติร่วมกัน เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ระบบสุขภาพระหว่างประเทศมีประสิทธิภาพ โดยต้องจัดตั้งคณะทำงานร่วมจากแต่ละประเทศเพื่อวางแผนและติดตามการดำเนินงาน รวมทั้งกำหนดนโยบายมาตรฐานเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งต่อผู้ป่วยอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

5. แนวทางการจัดตั้งกองทุนหรือระบบประกันสุขภาพร่วมกัน ควรมีกองทุนส่งต่อผู้ป่วยฉุกเฉินจากความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน พร้อมกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงที่ชัดเจนและบริหารจัดการร่วมกันระหว่างหน่วยงานทุกระดับ รวมทั้งพัฒนาระบบประกันสุขภาพข้ามพรมแดนที่ให้ผู้ป่วยเข้าถึงบริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

สรุปและการอภิปรายผล

1. จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการส่งต่อผู้ป่วย พบว่า การส่งต่อผู้ป่วยข้ามพรมแดนถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบต่องานเจ้าหน้าที่ให้บริการและผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ได้แก่ ปัญหาด้านระบบข้อมูลผู้ป่วยก่อนส่งต่อ ระบบทางด่วนในสถานการณ์ฉุกเฉิน ปัญหาความมั่นคงของประเทศ ข้อจำกัดการปรึกษาแพทย์เฉพาะทาง ความพร้อมของบุคลากรในการดูแลระหว่างส่งต่อข้ามพรมแดน และการประสานงานตามระเบียบและกฎหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sang-in et al. [9] พบว่า ปัญหาที่พบในกระบวนการส่งต่อผู้ป่วยข้ามพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว เช่น ความพร้อมของบุคลากรที่ต้องดูแลระหว่างส่งต่อ ปัญหาในการประสานงาน และปัญหาด้านระบบข้อมูลผู้ป่วยก่อนการส่งต่อ และ Sritongtham, & Phonbupha [20] พบว่า ความสำคัญกับปัญหาในระบบการส่งต่อระหว่างประเทศ ซึ่งมีการดำเนินการตามข้อตกลงระหว่างประเทศไม่เต็มรูปแบบ รวมถึงปัญหาในการประสานงานที่มักเกิดขึ้นจากข้อจำกัดด้านกฎหมายและความไม่แน่นอนของการปฏิบัติตามข้อตกลงระหว่างประเทศ

2. ระบบการบริการส่งต่อผู้ป่วย พบว่า เป็นกระบวนการที่มีการเตรียมความพร้อมและการประสานงานอย่างละเอียด เพื่อให้การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย โดยมีขั้นตอนสำคัญที่ต้องพิจารณาหลายด้าน ได้แก่ การประสานงานและเตรียมผู้ป่วยก่อนการเคลื่อนย้าย การเตรียมผู้ป่วยก่อนการเคลื่อนย้าย การเตรียมความพร้อมด้านอัตราค่าส่ง การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ การเตรียมความพร้อมด้านยานพาหนะ การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสาร การดูแลผู้ป่วยขณะเคลื่อนย้าย และการดูแลความสะอาดรถพยาบาล เครื่องมือ และอุปกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phothiyot [21] พบว่า ระบบการดูแลและการส่งต่อผู้ป่วยฉุกเฉินควรมีการจัดการอย่างครบวงจรและครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ และการบริหารจัดการข้อมูลผู้ป่วย ส่วน Wachiradilok [22] แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมและการประสานงานระหว่างทีมแพทย์และเจ้าหน้าที่ก่อนการส่งต่อผู้ป่วยในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงการจัดการที่ครอบคลุมระยะก่อนระหว่าง และหลังการส่งต่อผู้ป่วย ส่วนการสื่อสารที่ระหว่างแพทย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ป่วย ระเบียบการ ยานพาหนะ สำหรับขนย้ายและรถพยาบาล

3. แนวทางการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ 1) แนวทางการปรับปรุงและมาตรฐานการบริการของบุคลากร 2) แนวทางการพัฒนาระบบการสื่อสารและเทคโนโลยี 3) แนวทางการสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบสุขภาพระหว่างประเทศ 4) แนวทางการพัฒนาโยบายและระเบียบปฏิบัติร่วมกัน และ 5) แนวทางการจัดตั้งกองทุนหรือระบบประกันสุขภาพร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saruang, & Sangayotin [23] พบว่า การพัฒนาด้านทักษะ ความรู้ และความสามารถ ตลอดจนประยุกต์เครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมกับการพัฒนาบุคลากร Phromrat, & Bualeewan [24] พบว่า การพัฒนาการดูแลผู้ป่วย มีการปรับปรุงในหลายด้าน เช่น การคัดกรองผู้ป่วย การใช้เทคโนโลยีเพื่อการส่งต่ออย่างมีประสิทธิภาพ และ Sirimongkonlertkul et al. [25] พบว่า การพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองผ่านแอปพลิเคชันอัจฉริยะที่ช่วยให้การส่งต่อเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลและการสื่อสารระหว่างแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลไทยและรัฐบาลประเทศเพื่อนบ้าน ควรร่วมมือกันพัฒนาระบบฐานข้อมูลสุขภาพที่เชื่อมโยงกันในระดับภูมิภาค โดยการจัดทำฐานข้อมูลผู้ป่วยที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อให้การส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

1.2 รัฐบาลไทยและรัฐบาลประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาระบบการสื่อสารทางการแพทย์ร่วมกัน โดยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้แพทย์ในประเทศต่าง ๆ สามารถให้คำปรึกษาและติดตามอาการผู้ป่วยได้จากระยะไกล โดยการจัดทำกรอบกฎหมายที่สามารถรองรับการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 รัฐบาลไทยและรัฐบาลประเทศเพื่อนบ้าน ควรร่วมมือกันสร้างเส้นทางการขนส่งผู้ป่วยในกรณีฉุกเฉินที่มีมาตรฐาน โดยการพัฒนาระบบทางด่วนหรือเส้นทางพิเศษสำหรับการขนส่งผู้ป่วยในพื้นที่ที่จำเป็น ทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้การส่งต่อผู้ป่วยในกรณีฉุกเฉินเกิดขึ้นได้รวดเร็วและมีความปลอดภัย

1.4 รัฐบาลไทยและรัฐบาลประเทศเพื่อนบ้าน ควรส่งเสริมความร่วมมือในการจัดฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ โดยเน้นการจัดการกับผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดในกรณีฉุกเฉิน และการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ร่วมกัน และควรพัฒนานโยบายและมาตรฐานการรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดที่สอดคล้องกัน โดยการสร้างข้อตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับมาตรฐานการส่งต่อผู้ป่วยและการใช้เอกสารทางการแพทย์ในกรณีที่มีการข้ามแดน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศไทยและผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลผู้ป่วยข้ามประเทศ โดยการสร้างระบบข้อมูลสุขภาพที่สามารถใช้งานได้ระหว่างโรงพยาบาล

2.2 ผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศไทยและผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศเพื่อนบ้าน ควรเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรทางการแพทย์ในการจัดการผู้ป่วย โดยการส่งบุคลากรเข้าร่วมการฝึกอบรมระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะในการจัดการผู้ป่วยฉุกเฉินและการประสานงานในการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างประเทศ

2.3 ผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศไทยและผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศเพื่อนบ้าน ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา โดยการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ให้พร้อมใช้งานในกรณีฉุกเฉิน

2.4 ผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศไทยและผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาระบบการสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลในต่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความปลอดภัยและสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

2.5 ผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศไทยและผู้บริหารโรงพยาบาลในประเทศเพื่อนบ้าน ควรจัดตั้งหน่วยงานหรือคณะทำงานเฉพาะที่ดูแลเรื่องการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างประเทศ โดยมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างโรงพยาบาลในทั้งสองประเทศและควรมีการตรวจสอบมาตรฐานการส่งต่อผู้ป่วยให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความท้าทายด้านการสื่อสารระหว่างประเทศในการส่งต่อผู้ป่วย ควรทำการวิจัยที่เจาะลึกเกี่ยวกับปัญหาและข้อจำกัดด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ รวมถึงการสังเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อหาแนวทางพัฒนาระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การประเมินประสิทธิภาพของระบบการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ในการรับมือผู้ป่วยฉุกเฉิน ควรศึกษาผลกระทบของโปรแกรมการฝึกอบรมในปัจจุบันและวิธีการที่บุคลากรใช้ในการรับมือกับผู้ป่วยฉุกเฉิน เพื่อพิจารณาว่า มีความเพียงพอหรือจำเป็นต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร เพื่อเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรในการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉิน

3. การสังเคราะห์ความพร้อมและข้อจำกัดของระบบข้อมูลผู้ป่วยระหว่างประเทศ ควรวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงและการจัดการข้อมูลผู้ป่วยระหว่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้การส่งต่อผู้ป่วยมีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความเชื่อมั่นในการดูแลรักษา

องค์ความรู้ที่ได้รับ

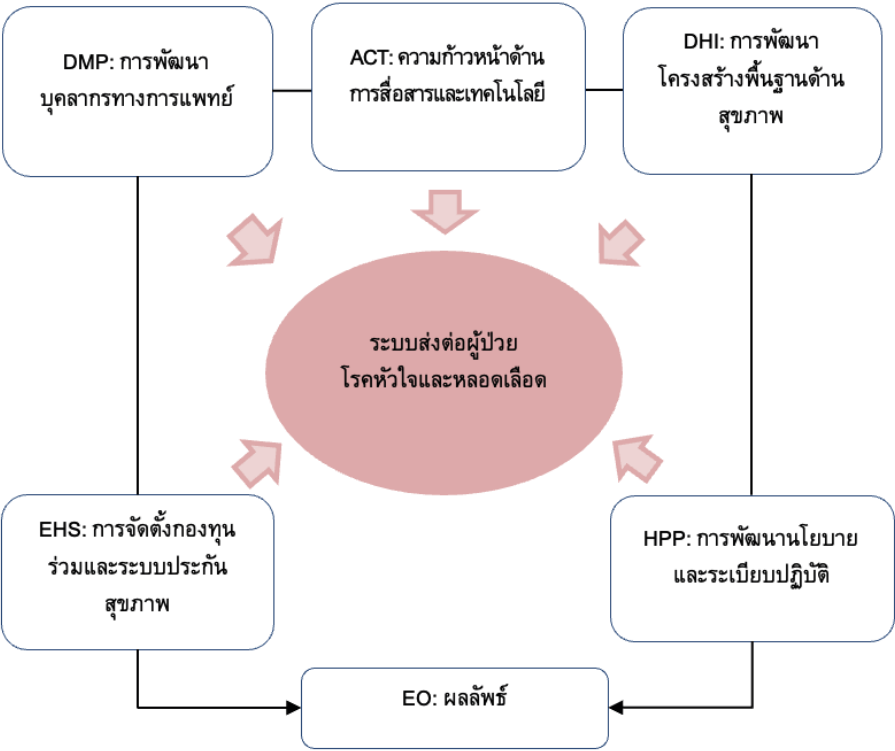


Figure 1. Knowledge Gained: DADHE Model
Source: The researcher

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดภายใต้โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับเน้นไปที่การพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งต่อผู้ป่วยผ่านการใช้เทคโนโลยี การฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง และการประสานงานระหว่างประเทศ อีกทั้งการพัฒนาฐานข้อมูลกลางและโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งที่มีมาตรฐานสูง ทำให้การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยระหว่างประเทศเป็นไปได้อย่างปลอดภัยและรวดเร็ว องค์ความรู้เหล่านี้ช่วยให้ระบบส่งต่อผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการด้านการดูแลผู้ป่วยในภูมิภาคได้ดียิ่งขึ้น

References

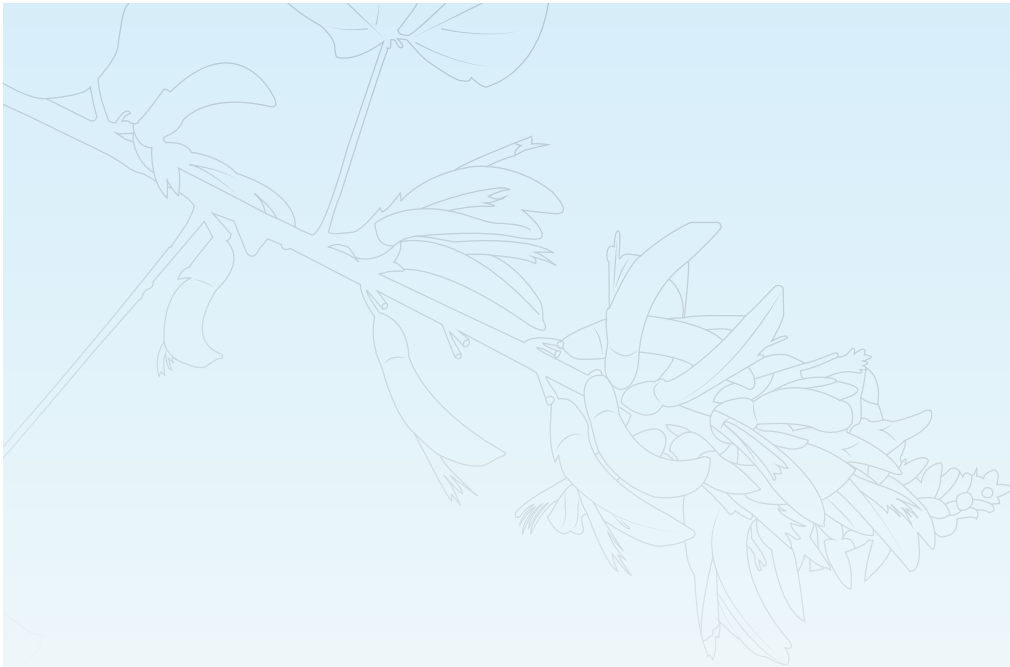
[1] Department of Disease Control. (2020). *Report on the situation of NCDs, diabetes, hypertension, and related risk factors in 2019*.
[2] Department of Medical Services. (2024). *Health Status Report 2024*. https://medinfo.dms.go.th/public-health/sta_report.php

- [3] Ministry of Public Health. (2017). *Thailand Regional Health Profile 2012–2017*. https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/07/RHP_Report_final.pdf
- [4] Office of International Cooperation. (2016). *Ministry of Public Health of Thailand and Lao PDR: Thai-Lao cooperation*. <https://international.fda.moph.go.th/opt-division/thai-lao-2016>
- [5] Samranphon, D. (2018). *Development of disease prevention, cross-border referral system, and partner hospitals in Sa Kaeo Province*. <https://eventbased-doe.moph.go.th/ihr/wp-content/uploads/2018/11/เอกสารที่-9.pdf>
- [6] National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13176&filename=index
- [7] Sirikit Heart Center, Northeastern Region. (2023). *Summary of patient statistics report for the fiscal year 2023*.
- [8] Sukpatthanakul, K. (2024). *Analysis of trends in ischemic heart disease occurrence*. <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2024/09/Analysis-of-Trends-in-Ischemic-Heart-Disease-Occurrence.pdf>
- [9] Sang-in, T., Prasit, K., & Atkhan, P. (2022). *Development of a cross-border patient referral system between Nakhon Phanom Province, Thailand, and Khammouane Province, Lao PDR*. National Health Security Office. <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/5731>
- [10] Hanbancharoen, K. (2022). *Annual report 2022, Noncommunicable Disease Division*. Department of Disease Control. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1392420230228064621.pdf>
- [11] Office of Policy and Strategy, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. (2013). *Number and death rate from cardiovascular disease (I00–I99) per 100,000 population in 2013 nationwide*. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf>
- [12] District Health Office No. 8. (2021). *Annual report 2021*. <https://r8way.moph.go.th/report-2564/รายงานประจำปี%202564.pdf>
- [13] Aimthong-in, E. (2021). *Simple patient referral data connection system development project of the Southern M1 network hospital group*. Siam Printing Nana Co., Ltd.
- [14] Bertalanffy, L. von. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller.
- [15] Ghanem Atalla, A. D., Rabea Bahr, R. R., & Ibrahim El-Sayed, A. A. (2025). Exploring the hidden synergy between system thinking and patient safety competencies among critical care nurses: A cross-sectional study. *BMC Nursing*, 24(114), 1–13. <https://bmcnurs.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12912-025-02717-6>

- [16] Adeogun, A., & Faezipour, M. (2025). Patient-centric paradigm: A systems thinking approach to enhance healthcare. *Healthcare*, 13(3), 213. <https://doi.org/10.3390/healthcare13030213>
- [17] Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83–102). Harper.
- [18] Abbasszade, A., Farokhzadian, J., Torkaman, M., & Miri, S. (2025). A transactional analysis training program on cognitive flexibility and emotion regulation in undergraduate nursing students: An experimental study. *BMC Nursing*, 24(306), 1–9. <https://bmcnurs.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12912-025-02961-w>
- [19] Smoła, P., Zwierczyk, U., & Duplaga, M. (2024). Transactional e-health literacy and its association with e-health services use in Polish adults: A cross-sectional study. *Frontiers in Digital Health*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1458650>
- [20] Sritongtham, O., & Phonbupha, O. (2021). Cooperation model on trans-border referral system between Thailand and Myanmar, Laos PDR, and Cambodia. *Journal of Health Science*, 30(2), S303–S315.
- [21] Phothiyot, W. (2022). Participation of the local government organization's basic emergency medical service networks in the development of the emergency care and referral system, Lamphun Province. *Journal of Nursing and Public Health Research*, 32(1), 35–51.
- [22] Wachiradilok, P., Dounghipsirikul, S., Sirisamutr, T., & Neungaud, A. (2022). Seamless and integrated emergency medical services system for mental health crisis patients in Thailand. *Journal of Health Systems Research*, 17(2), 264–278.
- [23] Saruang, R., & Sangayotin, T. (2019). The guidelines for human resource development of the Revenue Department consistent with national development towards Thailand 4.0. *BU Academic Review*, 18(1), 114–131.
- [24] Phromrat, A., & Bualeewan, G. (2023). Development of guidelines for the care and referral of patients with acute myocardial infarction (STEMI) in Yangsisurat Hospital, Mahasarakham Province. *Academic Journal of Mahasarakham Provincial Public Health Office*, 5(10), 115–126.
- [25] Sirimongkonlertkul, N., Thamangraksat, T., Tansuhaj, P., Rujivorakul, V., Singmanee, C., Kulachanpises, S., & Jaisit, J. (2022). Development of the stroke care system through the Stroke Man application. *Royal Thai Army Medical Journal*, 75(1), 39–49.

The Application of an “AI Software + Creative Design” Teaching Model for Enhancing Creativity in University Design Education

Lin Zhu^{1*}



¹ International College, Dhurakij Pundit University, Bangkok, 10210, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: lin.zhu@dpu.ac.th

(Received: March 4, 2025; Revised: December 30, 2025; Accepted: March 4, 2026)

Abstract

This study examines the application of the “AI Software + Creative Design” teaching model in university-level creative design education, with the aim of exploring its implementation and pedagogical effectiveness. As artificial intelligence technologies rapidly advance, AI tools are increasingly adopted in creative design, offering new perspectives and methodological support for teaching innovation. In response to evolving educational demands, this research investigates how AI software can be effectively integrated into teaching practices. The study was conducted in three main steps. First, research participants were selected from six groups of undergraduate students majoring in creative design using a random sampling method to ensure representativeness. Second, various AI tools were introduced and applied in teaching activities, including automated design generation tools, intelligent image editing software, and virtual reality-based platforms, with attention to their educational applications. Third, teaching outcomes were evaluated through instructional experiments and classroom case studies, focusing on students’ creative thinking, design process optimization, and overall learning efficiency. The results indicate that integrating AI software significantly enhances students’ design skills and innovative capabilities while improving traditional teaching approaches. AI-supported instruction also promotes a more personalized and interactive learning environment, increasing students’ motivation and sense of achievement. This study concludes by highlighting the benefits and challenges of AI integration and offering recommendations for future research and teaching development in creative design education.

Keywords: Artificial Intelligence, Creative Design, Enhance Creativity

Introduction

With the rapid advancement of artificial intelligence (AI) technologies, their applications have expanded across a wide range of fields, including creative design and higher education. AI-driven methods such as machine learning, computer vision, and natural language processing have begun to reshape design workflows, creative decision-making processes, and innovation paradigms within the design industry [1]. In recent years, the diffusion of generative AI tools has been particularly pronounced among university students. According to the Student Generative AI Survey 2025 conducted by the Higher Education Policy Institute [2], 92% of university students reported using AI tools in their academic work in 2025, a sharp increase from 66% in 2024, while 88% reported using generative AI specifically for assessments, compared with 53% the previous year. Global surveys further indicate that over 86% of university students worldwide engaged with AI tools in their studies by 2025, with many using these systems on a weekly or daily basis. These findings suggest that AI has rapidly shifted from an auxiliary technology to a routine academic resource supporting tasks such as concept explanation, visual generation, design ideation, and research assistance.

Despite the widespread adoption of AI by students, university-level creative design education faces persistent pedagogical challenges. Over the past five years, studies in design education have consistently reported difficulties in adapting traditional teaching models to rapidly evolving digital design environments. The conventional “teacher + textbook + courseware” instructional framework often struggles to foster interdisciplinary thinking, technological fluency, and innovation-oriented competencies required by contemporary creative industries [3]. Recent institutional surveys indicate that fewer than 40% of design instructors in higher education systematically integrate AI tools into their teaching practices, and even fewer institutions have established formal guidelines or assessment standards for AI-supported design learning. Common challenges include insufficient AI literacy among faculty, fragmented curriculum integration, limited access to structured AI teaching resources, and uncertainty regarding the evaluation of AI-assisted student outputs. These issues have become increasingly evident between 2020 and 2025, as AI technologies have advanced faster than curricular reform in design education.

From a broader educational perspective, countries and regions such as the United States, the United Kingdom, Canada, and Japan have explored intelligent teaching systems since the 1970s, emphasizing technology-enhanced learning and adaptive instructional design [4]. Recent developments in intelligent teaching models highlight AI’s potential to support interdisciplinary learning, learner autonomy, and deep cognitive engagement [5]. In higher education contexts, AI-assisted teaching environments—supported by cloud platforms, big

data analytics, human–computer interaction technologies, and high-speed networks—have transformed traditional instructional methods into more flexible, data-driven, and interactive learning systems [6]. However, much of the existing research focuses on general educational applications of AI, with relatively limited attention to discipline-specific pedagogical models in creative design education.

In creative design education specifically, AI software integrated with design tools offers new opportunities for intelligent lesson preparation, trend analysis, generative ideation, and iterative design exploration. In recent years, many universities have introduced AI-enhanced design courses or incorporated AI tools into studio-based teaching. Industry reports suggest that AI-assisted tools are increasingly used in design education for image generation, layout optimization, style transfer, and virtual prototyping [7]. Nevertheless, current applications are often fragmented and tool-driven, lacking systematic pedagogical frameworks that align AI usage with learning objectives, instructional processes, and assessment criteria. Moreover, empirical studies evaluating the educational effectiveness of AI software in creative design classrooms—particularly from a student-centered and practice-oriented perspective—remain relatively scarce.

This situation reveals a clear research gap: while AI tools are widely adopted by students and increasingly introduced into design curricula, there is limited empirical research examining how AI software can be systematically integrated into university creative design teaching and to what extent such integration enhances students’ creative thinking, innovation capacity, and design skills. Furthermore, existing studies often overlook the practical classroom-level implementation of AI-assisted teaching models and their impact on both student learning experiences and instructors’ teaching practices [8].

In response to these challenges and gaps, the primary aim of this research is to investigate the practical application and educational effectiveness of the “AI software + creative design” teaching approach in university-level creative design programs. This study focuses on classroom-based teaching and learning activities in creative design courses, examining how AI software supports students’ creative processes, addresses limitations of traditional teaching models, and s creativity, innovation, and design competencies. Within this defined scope, the research evaluates the impact of AI-assisted teaching on students’ learning experiences and instructors’ pedagogical practices, while also identifying the practical value, challenges, and limitations of integrating AI software into creative design education. Through this investigation, the study seeks to provide empirical evidence and practical insights to inform future teaching reforms in university creative design programs.

The research holds significant theoretical and practical value. Theoretically, it will provide new perspectives and methods for the application of AI in education and enriching the intersection between educational technology and creative design teaching. Practically, the study will offer specific teaching reform suggestions for creative design programs in universities, aiding lecturers in better utilizing AI tools to enhance teaching effectiveness and students' learning experiences. Additionally, the result of the research will be provided to educational policymakers which help them to promoting the modernization of higher education system.

Objective

1. To analyze the challenges and requirements in university creative design education and explore the integration of AI software into teaching methods.
2. To evaluate the effectiveness of AI software in enhancing students' creative thinking, optimizing design processes, and improving teaching efficiency through experiments and real teaching cases.
3. To summarize the advantages and challenges of AI in creative design teaching and propose future research directions and practical recommendations for teaching reforms in university creative design programs.

Methodology

This study adopts a design-based research (DBR) framework, supplemented by elements of action research, to systematically explore and refine the application of the “AI software + creative design” teaching model in higher education creative design programs. DBR is particularly suitable for educational innovation research, as it emphasizes iterative design, real classroom implementation, and the continuous optimization of teaching strategies through empirical feedback. By combining qualitative and limited quantitative methods, this study aims to enhance both the practical relevance and analytical rigor of its findings.

1. Research Population, Sample, and Scope

The research population consists of undergraduate students and instructors enrolled in creative design-related majors at a comprehensive university. The study involved six intact class groups from creative design programs, covering disciplines such as visual communication design, digital media design, and product design. From these six groups, student participants were selected using a random sampling method to ensure representativeness and reduce selection bias.

In total, approximately 80 students participated in the teaching experiments (with each group containing approximately 6–15 students), along with 3 instructors who were directly involved in course design and implementation. The scope of the study is limited to classroom-based creative design courses at the undergraduate level and focuses on the integration of AI software into design ideation, visual generation, and project development processes. The research does not aim to generalize findings to all disciplines but seeks to provide transferable design principles applicable to similar creative design education contexts.

2. Research Design Framework and Content Structure

Drawing on the “5W” analysis method proposed by Harold Lasswell and its extended “5W+IH” model, this study constructs a structured research framework aligned with the DBR process. The framework addresses the following dimensions: who participates (students and teachers), what AI tools are used, why AI is integrated into design teaching, how AI-supported teaching activities are implemented, and with what outcomes learning effectiveness is evaluated.

The research content framework includes:

- (1) The integration modes and pedagogical roles of AI technologies in creative design education.
- (2) The educational application of different categories of AI design software, including automated design generation tools, intelligent image editing software, and virtual simulation platforms.
- (3) Student-centered creative practice case studies involving AI-assisted design projects.
- (4) Evaluation of teaching effectiveness based on student design outputs, learning experiences, and instructional outcomes.

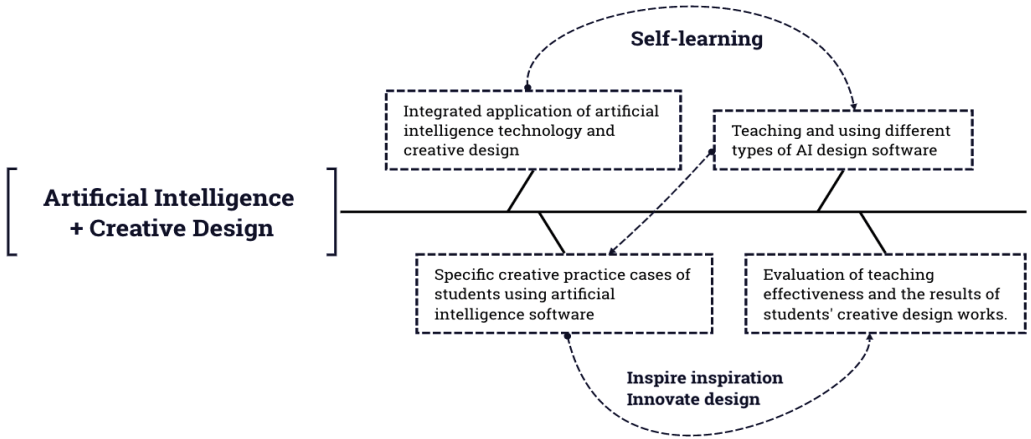


Figure 1. Research content framework

Source: Content Framework created by the author

3. Research Methods and Data Collection Tools

To strengthen methodological rigor and support analytical triangulation, this study employs a mixed-methods approach, combining qualitative analysis with basic quantitative measures.

(1) Literature Review Method: A systematic literature review was conducted by analyzing peer-reviewed journal articles, conference proceedings, policy reports, and authoritative online resources related to AI in creative design education. This method establishes the theoretical foundation, identifies current research trends, and clarifies existing research gaps.

(2) Case Study Method: Multiple teaching cases from the experimental courses were selected for in-depth analysis. Data sources include lesson plans, student project documentation, classroom observation records, and reflective teaching notes. These cases were analyzed to examine AI software usage patterns, teaching strategies, student engagement levels, and learning outcomes.

(3) Design-Based Teaching Experiment (Practical Teaching Method): Based on DBR principles, AI-integrated teaching modules were designed, implemented, evaluated, and refined through iterative cycles. AI software was embedded into project-based learning tasks, collaborative design activities, and interdisciplinary practice sessions. Teaching effectiveness was assessed through:

- Classroom observations
- Student assignments and final design works
- Instructor reflections and peer feedback

Student learning processes emphasized autonomous inquiry, task-driven exploration, and collaborative problem-solving. Teachers facilitated contextualized learning scenarios in which students identified design problems, applied AI tools to generate solutions, and refined outcomes through iterative practice.

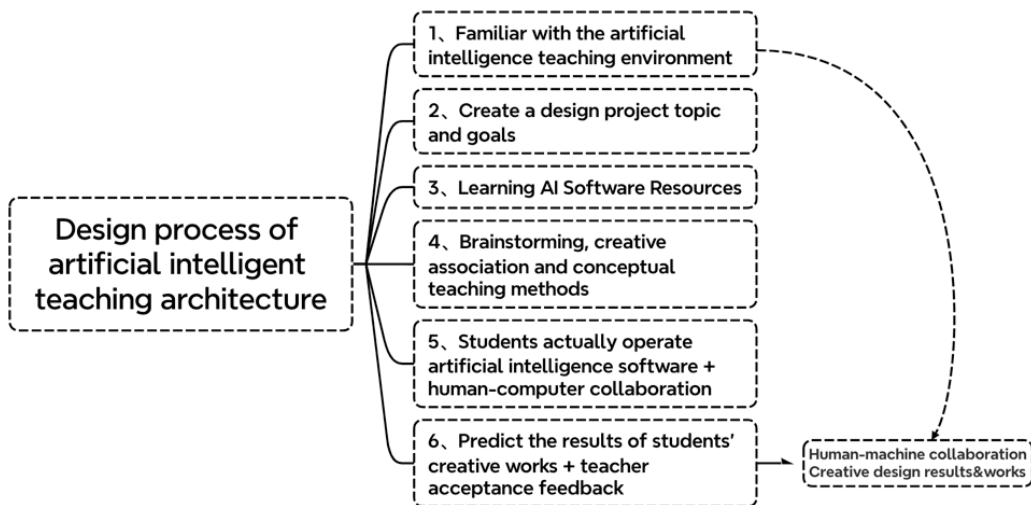


Figure 2. Design process of artificial intelligent teaching architecture

Source: Design created by the author

(4) Data Collection and Evaluation Instruments

To address concerns regarding research generalizability and effectiveness evaluation, both qualitative and quantitative data were collected. Qualitative data included student reflective reports, design group feedback, and instructor 's evaluation feedback on student work. Quantitative data were obtained through pre- and post-course questionnaires measuring students perceived creativity, AI tool proficiency, and learning engagement using Likert-scale items. Descriptive statistical analysis was applied to compare changes before and after AI-assisted teaching interventions.

Literature Review

1. The concept of AI and the applicational characteristics of intelligent software

Contemporary learning theories emphasize the active role of learners in knowledge construction through interaction, experience, and collaboration. Constructivism conceptualizes learning as a process in which learners actively construct meaning based on prior knowledge and contextual engagement, rather than passively receiving information [9]. Building upon this view, connectivism highlights the significance of digital networks, technological mediation, and information flow in shaping knowledge acquisition, particularly within technology-rich learning environments. Experiential learning further underscores learning through direct experience, reflection, and iterative practice. Collectively, these theoretical perspectives provide a pedagogical foundation for understanding how emerging technologies—especially artificial intelligence—can support learner-centred, interactive, and practice-oriented educational models.

Artificial intelligence (AI) is an interdisciplinary field that seeks to simulate human cognitive abilities and intelligent behaviors through computational systems. It integrates knowledge from mathematics, linguistics, psychology, neuroscience, philosophy, and education, thereby forming a comprehensive framework for understanding and replicating human intelligence [10]. As a core component of contemporary information technology, AI primarily relies on computer systems to emulate human cognitive processes and intelligent behaviors, including searching, reasoning, memory, speech recognition, knowledge representation, and fuzzy information processing. Through these functions, AI systems can perform tasks that traditionally require human intelligence, enabling higher-level cognitive operations and decision-making processes.

Rather than merely imitating human intelligence, AI extends human cognitive capabilities by providing highly intelligent technologies that exceed the limitations of human perception, processing speed, and data-handling capacity [11]. Since the early 21st century, AI technologies have developed rapidly and achieved significant breakthroughs across diverse domains, including education, healthcare, manufacturing, and the creative industries. In this context, AI software refers to computer programs that apply AI technologies to learn from data, recognize patterns, and generate adaptive responses or decisions.

From an applicational perspective, intelligent software exhibits several defining characteristics. First, automation and efficiency enhancement enable AI systems to execute repetitive or time-consuming tasks with greater speed and accuracy, thereby reducing human workload. Second, advanced data-processing and analytical capabilities allow AI software to manage large-scale and complex datasets, extract meaningful insights, and support informed decision-making. Third, human-machine interaction is significantly enhanced through technologies such as natural language processing (NLP), speech recognition, and computer vision, facilitating more natural, intuitive, and interactive communication between users and intelligent systems.

More importantly, contemporary AI applications increasingly emphasize human-AI collaboration rather than technological replacement, particularly within creative domains [12]. In *AI Creativity and the Human-AI Co-creation Model*, Wu et al. [12] define AI creativity as a process in which humans and AI systems co-exist and co-create by leveraging their complementary strengths throughout the entire creative cycle. They propose a Human-AI Co-creation Model that conceptualizes creativity as a cyclical and iterative process comprising six interrelated stages: perception, cognition, expression, collaboration, construction, and testing. Within this framework, AI systems primarily support idea generation, exploration, and execution, while human participants retain control over creative intention, value judgment,

and overall creative direction, as illustrated in Figure 3.

This model underscores that AI should not be regarded as a substitute for human creativity, but rather as an augmentative partner that expands creative possibilities, enhances efficiency, and enables more inclusive and flexible creative practices [12]. Accordingly, the Human–AI Co-creation Model provides an important theoretical foundation for understanding the applicational characteristics of intelligent software in creative design education, where innovation emerges through continuous interaction between human designers and intelligent systems.

Within this framework, the concept of human–machine co-creation aligns closely with the principles of constructivism, connectivism, and experiential learning. The cyclical model—comprising perception, cognition, expression, collaboration, construction, and testing—emphasizes iterative learning, collaborative engagement, and reflective practice between human learners and intelligent systems [13]. This perspective highlights the role of AI not merely as a technical instrument, but as an active cognitive partner in creative and learning processes, particularly within design education and technology-enhanced learning environments.

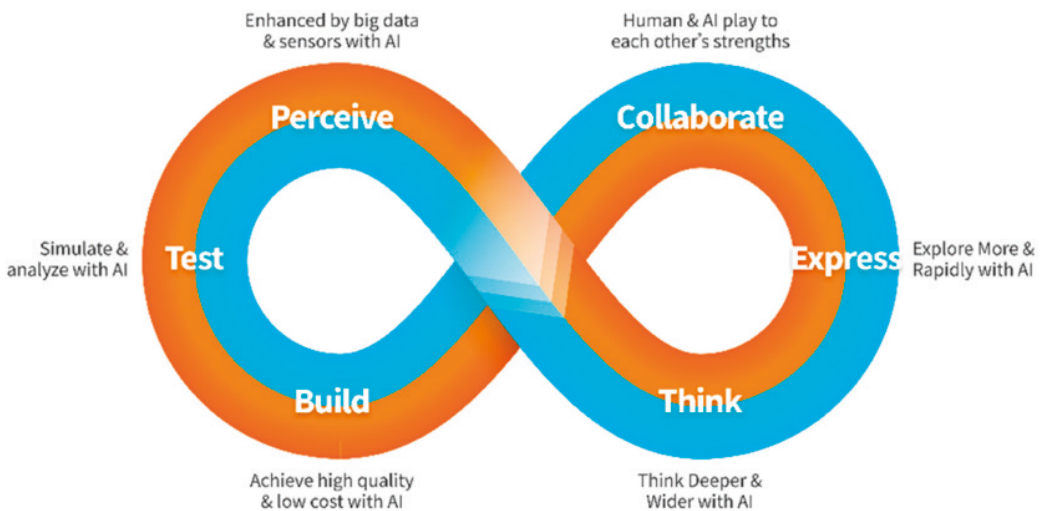


Figure 3. The Human-AI co-creation model

Source: [12] *AI creativity and the Human-AI co-creation model*. In M. Kurosu (Ed.), *Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools: HCII 2021* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 12762, pp. 171–190). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-78462-1_13

2. Types of AI software apps for creative design

In the field of creative design, there exists a various of AI design software, showcasing diverse applications. These mainly include several types of applications:

Firstly, Generative Design Tools such as Adobe Sensei, which can automatically generate design elements to assist students in their creative work. As part of Adobe Creative Cloud, Adobe Sensei utilizes machine learning and AI technologies to automatically generate design elements, enhance images, and intelligently fill content. It helps students gain insights from data and automatically perform complex design tasks like image restoration and style transformation.

Secondly, Image Recognition and Processing Tools like DeepArt and Prisma, which use AI technology to transform photos into artistic-style images. These applications convert ordinary photos into various artistic styles using AI techniques. For example, Prisma employs neural networks to transform photos into styles resembling famous artists such as Van Gogh or Picasso. These tools not only enhance image processing capabilities but also enable users to easily translate their creative ideas into reality. Students utilizing these tools for assisted design not only enhance their independent learning abilities but also broaden their visual perspectives.

Additionally, there are Text and Natural Language Generation AI Painting Tools like Midjourney, Playground, Stable Diffusion, and Leonard AI, which generate creative copy and design concepts based on input text and keywords. This AI software can produce high-quality creative content and design ideas quickly, helping students swiftly obtain inspiration and creative materials. Such tools play a crucial role in commercial painting, business advertising design, logo design, packaging design creation, and corporate brand innovation.

Lastly, 3D Modeling and Animation Software such as Autodesk's Generative Design, which uses AI technology to optimize 3D models and animation effects. Autodesk's generative design tools optimize 3D models and animation effects using AI technology. It generates multiple design solutions based on students' input goals and constraints and assisting students in finding the best design solutions [14]. This tool is particularly beneficial in fields like architectural design, product design, and animation production, enhancing design efficiency and innovation capabilities through AI technology and helping students find creative inspiration and achieve a sense of accomplishment in excellent creative design.

In conclusion, these AI software applications significantly enhance the efficiency of creative design by offering automated design functions, enhancing image processing capabilities, generating creative text, and optimizing 3D designs. They not only expand the possibilities and innovation space of design but also enable students to achieve more

creativity in shorter periods, keeping pace with the technological advancements of our era and meeting the precise requirements of creative design and course teaching.

3. The development methods and approaches of AI software in creative design teaching

In today's context of intelligent education, students have vastly increased channels for accessing information. Traditional creative design teaching methods struggle to meet students' developmental needs as they lack enthusiasm for passive and monotonous instructional media. There is a pressing and significant need to research and promote intelligent educational design patterns. "AI-assisted instructional design," based on constructivist theory and centered around student centric principles, utilizes next-generation information technologies such as mobile internet, IoT, big data, cloud computing, and artificial intelligence [15]. This approach aims to provide intelligent and efficient teaching guidance throughout the entire instructional process—from pre-class, in-class, to post-class activities. AI-assisted instructional design integrates artificial intelligence with creative digital technology software, representing a vital component of creative design education. By combining intelligent software technologies with teaching methodologies, it emphasizes mutual penetration between "teaching" and "learning." It involves planning teaching resources, creative tasks, instructional segments, and methodologies, culminating in specific teaching cases [16].

Building upon the Human–AI Co-creation Model, the application of AI software in creative design education can be understood as a pedagogical extension of human–AI collaborative creativity. In the context of university-level creative design teaching, AI software does not function merely as a technical tool but as an intelligent learning partner embedded throughout the design process. This approach aligns closely with the student-centered and practice-oriented teaching philosophy increasingly adopted in contemporary design education.

The six stages proposed in the Human–AI Co-creation Model—perception, cognition, expression, collaboration, construction, and testing—correspond naturally to key phases in creative design pedagogy. When integrated into teaching practice, these stages form the structural foundation of the “AI software + creative design teaching” model, in which AI tools support and enhance students’ learning and creative outcomes at each step of the design workflow. At the perception stage, AI software assists students in gathering visual, cultural, and contextual information through image recognition, trend analysis, and data-driven inspiration systems. This broadens students’ exposure to diverse design references and helps them perceive design problems from multiple perspectives. During the cognition stage, AI tools support idea development and conceptual thinking by analyzing precedents, generating alternative design solutions, and visualizing abstract concepts, thereby strengthening students’ analytical and creative reasoning abilities. In the expression stage, generative design tools,

AI-assisted sketching software, and text-to-image systems enable students to rapidly transform ideas into visual forms, lowering technical barriers and allowing greater focus on creative intent. The collaboration stage is enhanced through AI-supported platforms that facilitate real-time feedback, peer interaction, and teacher–student communication, promoting collective learning and iterative refinement. At the construction stage, AI software assists in optimizing materials, structures, colors, and compositions, enabling students to refine design outcomes with greater precision and efficiency. Finally, in the testing stage, AI-driven evaluation tools can simulate user responses, analyze usability, and provide data-based feedback, supporting reflective learning and continuous improvement.

Through this integrated teaching model, AI software acts as a cognitive amplifier rather than a creative replacement, reinforcing the role of human designers in decision-making, value judgement, and cultural interpretation. Teachers shift from knowledge transmitters to learning facilitators and design mentors, guiding students in critically engaging with AI outputs and maintaining creative autonomy. Consequently, the “AI software + creative design teaching” model embodies the core principle of human–AI co-creation by embedding intelligent software into the full cycle of design education, fostering innovation, autonomy, and deeper learning.

4. Critical Perspective on AI in Creative Design

Artificial intelligence (AI) has increasingly influenced creative design by enhancing efficiency, expanding design possibilities, and supporting data-driven decision-making. AI tools enable rapid generation of design alternatives, automate repetitive tasks, and assist in visualization and analysis, allowing designers to explore broader creative spaces and focus more on conceptual development. In this sense, AI functions as an augmentative tool that extends human creative capacity rather than replacing it. Despite these advantages, the application of AI in creative design presents notable challenges. AI systems are largely trained on existing datasets, which may lead to the replication of prevailing styles and the homogenization of design outcomes, potentially constraining originality. Over-reliance on AI-generated outputs may also weaken designers’ critical thinking, creative autonomy, and foundational design skills, particularly in educational contexts [17]. Furthermore, unresolved issues related to authorship, intellectual property, and ethical responsibility complicate the integration of AI into creative practice. Overall, while AI offers substantial opportunities to support creative design, its use requires careful critical oversight. Effective application depends on balancing technological efficiency with human creativity, reflective judgment, and ethical awareness. Future research should focus on human–AI co-creation frameworks that preserve creative agency while enhancing meaningful design outcomes.

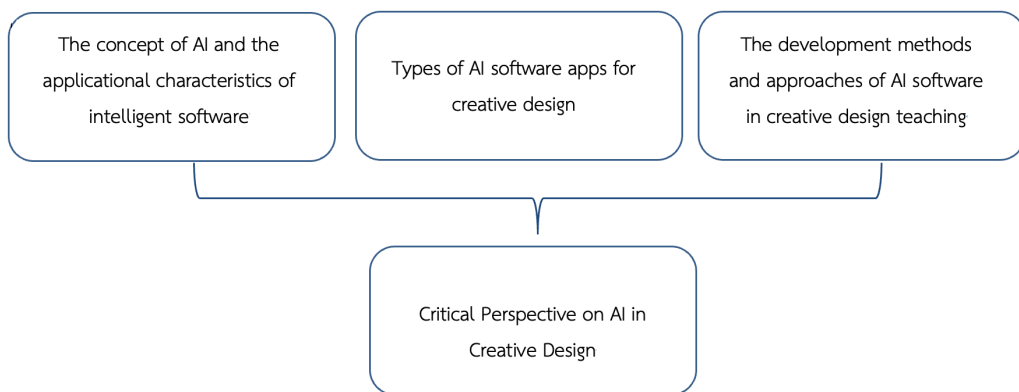


Figure 4. The conceptual framework for literature review synthesis

Source: The author's own research and collation

Research Results

1. The Content and Analysis of AI Software in Practical Teaching Processes

The “AI Software + Creative Design” course consists of 45 class hours. This includes 15 hours of foundational theory courses and 30 hours of project-based practical sessions. The teaching content is structured into three progressively deeper stages.

(1) Familiarity with Artificial Intelligence Theory and Application Software

This stage of teaching is tailored to the characteristics of students in the creative design major, aiming to help them understand the basic theories of artificial intelligence and develop practical application skills within frameworks, rather than delving into the underlying principles and algorithms related to computer science and information. Thereby effectively alleviating students' fears of computers and coding. This phase will focus on deep learning theories and frameworks in the field of artificial intelligence, as well as the application of AI software and platforms relevant to implementing creative design solutions. Given the multitude of AI software available for creative design. The author has selected four typical and friendly software programs for introduction. The approach to integrating artificial intelligence software into creative design teaching methods includes several key aspects. Firstly, teachers will introduce intelligent design software, such as Midjourney, Playground AI, Stable Diffusion, Leonardo AI, etc., to help students understand where the different AI software applications fit within specific design domains. Secondly, AI technologies can be integrated into specific design learning through project-based learning methods, allowing students to comprehend and apply AI tools in practical operations. Thirdly, initiating design project topics and conducting surveys encourage students to actively explore the potential of AI technology during the design process, validating its effectiveness through practical

cases and experiments. At last, establishing platforms for collaboration and communication among students and between students and teachers facilitates the collective exploration and sharing of experiences and achievements in AI application within creative design, thereby continuously refining and innovating teaching methodologies.

Artificial Intelligence Creative Design Software			
AI	Usage	Purpose	Expected Outcomes
Midjourney 	Midjourney is primarily used through a Discord bot. Users can input text prompts to generate images. It involves joining the Midjourney Discord server, using specific commands, and customizing the prompt to get the desired image.	To create high-quality, unique, and artistic AI-generated images based on textual descriptions.	Generates visually appealing and creative images. Suitable for artists, designers, and content creators looking for innovative visuals.
Playground AI 	Playground AI allows users to experiment with various AI models, including GPT-3, by inputting text and receiving generated content. It involves accessing the Playground interface, choosing the desired model, and crafting input prompts.	To facilitate learning and experimentation with AI models for generating text, images, and other data.	Produces a wide range of AI-generated content, including written text, dialogues, and basic image generation. Great for educational purposes and AI research.
Stable Diffusion 	Stable Diffusion is an advanced AI model for generating detailed images. Users can interact with it via various interfaces, including web apps and command-line tools, to input prompts and refine the output.	To generate high-quality, realistic images from text prompts.	Creates highly detailed and realistic images. Useful for professionals in creative industries, including game design, virtual reality, and advertising.
Leonard AI 	Leonard AI is designed for assisting with creative writing and content generation. Users input text prompts or partial drafts, and Leonard AI provides suggestions, completes text, or generates new content.	To assist writers, marketers, and content creators in generating creative and engaging written content.	Produces coherent and contextually relevant text, enhancing productivity and creativity in writing tasks. Suitable for content creation, marketing copy, and storytelling.

Figure 5. Introduction to AI software mainly used in creative design

Source: The author’s own research and collation

(2) Application of AI Software in Innovative Practical Teaching Cases

This stage of teaching content involves explaining and using actual cases, enabling students to further familiarize themselves with theories and frameworks while enhancing their practical application skills in deep learning. This also facilitates artificial intelligence software technologies to realize design concepts of later application. In view of the characteristics of creative design and the fact that creative design should be dominated by visual image effects and communication. Starting from simple to difficult, the first choice is playground AI software has been selected for image style modification and transfer techniques. The second choice is Midjourney software for AI-generated creative proposal painting and image generation technology. The third choice is Stable Diffusion software for transforming 2D to 3D animation generation and commercial product advertising design technology. The fourth choice is Leonardo AI for one-click video generation technology. The reason for selecting these four AI software design cases is that they are highly relevant to AI painting, visual imagery, and product design. For example, playground AI software can easily modify and transfer styles in images, allowing changes to makeup, adding backgrounds, and modifying or replacing background images, which is easier and quicker compared to traditional Photoshop software

edits. Midjourney software enables the easy creation of UI creative expression patterns based on students' textual creative proposals. Stable Diffusion software effortlessly converts pre-drawn 2D character illustrations into 3D animated characters, and students can use Stable Diffusion for commercial advertising layout design after conceptualizing product ideas. Leonardo AI software automates the production of videos for commercial flat advertising designed by students. These practical cases are based on students' foundational operational skills, making them simple to learn and apply.

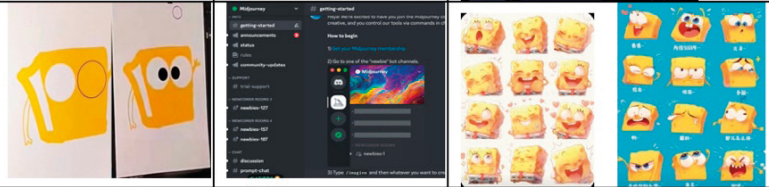
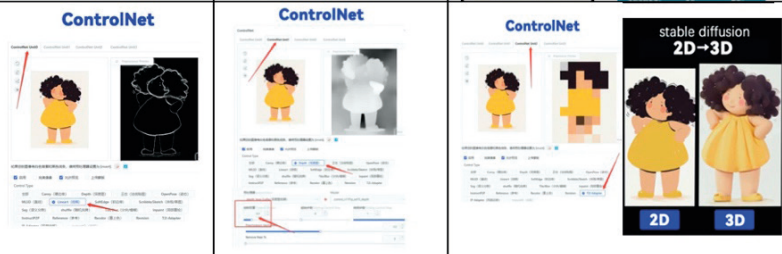
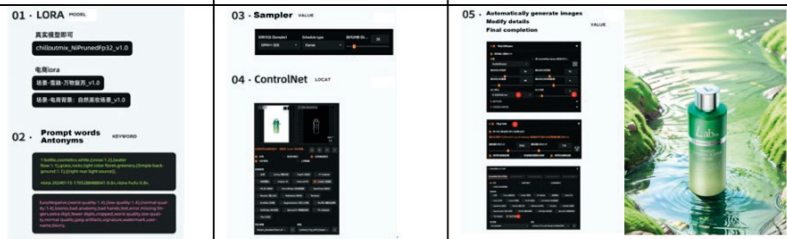
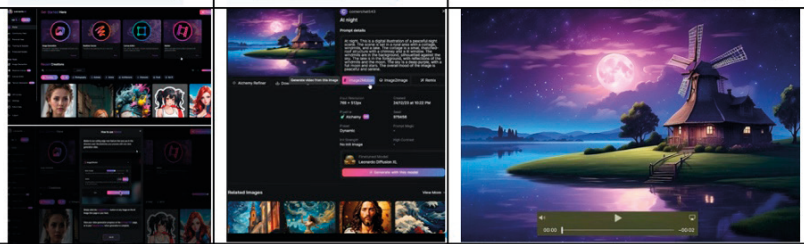
Playground Image modification Migration technology	
Midjourney Creativity Text proposal Text-generated images AI painting	
Stable Diffusion Text proposal Text-generated images Creativity Lora style 2D to 3D	
Stable Diffusion Text proposal Text-generated images Lora style product design Business Design	
Leonardo AI Image to video (Motion) Image Generation Realtime Canvas Canvas Editor	

Figure 6. The teaching practice cases
 Source: The author’s own research and collation

The author has identified two issues from this stage of teaching. Firstly, in the initial phase, students from design backgrounds lacking in computer basics find it challenging. Some students who are not adept at creative thinking also struggle with slower mastery. Therefore, the author personally teaches the design steps and the application of AI software, gradually easing students' fear of practical applications and helping them adapt to computational thinking. Simultaneously, guidance is provided on how to better utilize textual keywords in English to generate image creation technologies, explaining complex and profound deep computational parameters and results to assist in understanding and using deep learning. Secondly, in the later stages, some students with stronger abilities become obsessed with advanced features of AI software applications, pursuing deep technical implementations. Therefore, the author constantly reminds students that should focuses on technical applications and encourages them to think more about how to use these technologies to enhance additional innovative aspects of their designs rather than simply pursuing technical depth.

(3) The Launch of Design Project and Research Analysis

After mastering the basic AI software and technology, it is necessary to return to the core mode of this course, which is problem oriented. Students in design studies good at starting from practical problems and focusing on the abilities to identify problems. Which to analyses them and solve them. Combining AI technology within this framework helps students expand their innovative thinking in solving real-world problems and further enhances their creative design literacy. At this stage, firstly, teachers assign design project topics. The topic is "Original Brand Product Design," with no restrictions on content and form. Students are required to utilize extracurricular time for data retrieval and market research, cultivating their research and analysis capabilities to explore the demand points for " AI + creative design" Working in groups, students learn from and educate each other, fostering independent thinking and problem-solving skills while enhancing teamwork awareness. Research contents include market survey, product analysis, technical analysis, user positioning analysis, and analysis of design work outcomes. Secondly, organize students brainstorming sessions for innovative design positioning based on research findings and user requirements. Proposing directions for "AI + creative design" The author encourages students to enhance design creativity through AI technology implementation, adding more design and functional points to products based on demand points, and considering how to realize design concepts through AI technology. Through the process of problem discovery and analysis, students in this stage have identified many innovative points based on " AI + creative design" and achieved desirable teaching outcomes.

2. Education Achievements about AI Software in Practical Teaching

This study focuses on undergraduate students majoring in creative design-related fields, including visual communication design, digital media design, and product design. The research population was drawn from six intact classes, with participants selected through random sampling for the teaching experiment. Six sets of practical design works were further randomly chosen for analysis. After the design topics were released, students independently selected topics based on insights gained from practical research, with a focus on assessing their ability to address practical problems and implement solutions, rather than employing theoretical assessment methods commonly used in computer science education. Although the topics were open-ended and not bound to specific paradigms, the researcher provided phased guidance to all six design teams, steering them to explore design conceptualization and implementation through appropriate AI technologies, thereby enhancing creativity in commercial design. Emphasis was also placed on developing students' teamwork skills, encouraging interdisciplinary and cross-disciplinary collaboration. Following the three-phase instructional process, the students produced a series of works and outcomes centered on the theme of "AI + Creative Design." These have been compiled into a collection of teaching cases to promote and showcase their achievements. The figure below presents the project presentations of the six student groups on "AI + Creative Design".

The Conceptual Design Of Alzheimer's Disease

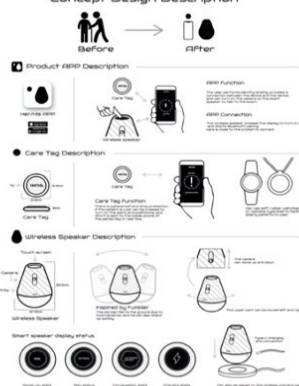


Brand concept description

Thermeo stands for male him and female her, which is also the 'he/she' we care about, and Thermeo is a branded product that integrates artificial intelligence systems, smart speakers, and smart locators (Care). Thermeo is mainly designed to help patients and their families in the early and middle stages of Alzheimer's disease.

As the physical carrier of the system, smart speakers are mainly used to serve and remind and observe Alzheimer's patients, artificial intelligence apps are mainly used by their family members and medical staff, and smart locators

Concept Design Description



bottle mouth design

INTERNAL DETAILS PREVIEW



design



QUESTION

When we go to the library to read, we are often faced with the problem that the shelves are too high to get the books we want, and it is dangerous and troublesome to use a ladder to get them.

SOLUTION

Faced with this problem, I designed a spiral staircase for this bookshelf, which is connected to the ceiling for easy rotation. It can help you easily get the books you want, *beautify the environment and bring fun to your life.*



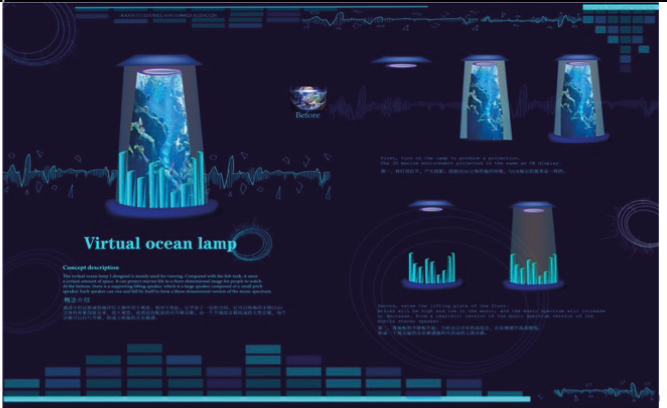
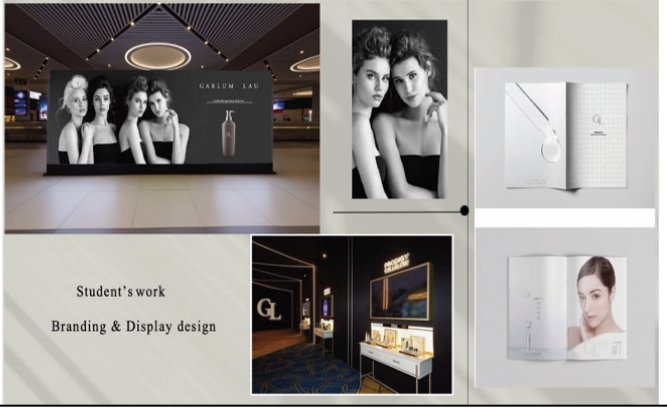
Group 4 Product design Energy-saving virtual ocean night light design	
Group 5 Brand design Cosmetics brand corporate image design display	
Group 6 Brand design Cafe brand corporate image design display	

Figure 7. Creative design works from six groups of students

Source: The author's own research and collation

3. Evaluation and Feedback on Teaching Practice Achievements and Creative Design Works

The evaluation of student creative works adopts a simulated roadshow format. Students present their design works and demonstrate functional prototypes in an auditorium, emphasizing the concept of “AI + innovative design.” They are required to articulate their projects in relation to market demands and business models. The audience (judges) consists

of students, teachers, and professional designers. The evaluation criteria include innovation (35%), technical implementation (35%), market viability (15%), and AI cyclic design integration (15%). Among these, AI cyclic design integration (which indicate assesses how effectively student projects apply the six-stage AI cyclic model—perception, cognition, expression, collaboration, construction, and testing—to demonstrate a coherent, iterative, and human-centered design process. This criterion emphasizes students’ understanding of AI not merely as a tool, but as an evolving partner within a continuous design loop. During the simulated roadshow, students not only enhance their presentation and communication skills but also receive multi-perspective feedback from the design community, which helps prevent overly fanciful or impractical ideas. In the exchange session of the roadshow, teachers and professional designers provide in-depth feedback on both conceptual thinking and technical execution of student works. Furthermore, upon the conclusion of the event, the panel of judges conducted a systematic review and synthesis of the strengths and limitations of the participating works.

Strengths highlighted include:

(1) The six projects demonstrate strong practicality and innovation within a commercial market context.

(2) Based on initial market surveys, students have learned to apply AI software in design through innovative thinking, emphasizing human–machine collaborative work rather than relying solely on automatic image generation.

(3) The six projects present excellent creative outcomes that balance emotional expression and rational analysis under the human-centered design principle.

(4) Students show an emerging ability to structure their design processes according to the AI cyclic model, reflecting iterative refinement through perception analysis, cognitive interpretation, expressive output, collaborative interaction, system construction, and testing-based optimization.

Suggestions include:

(5) Incorporating more interactive technologies (such as language-based interaction and intelligent feedback mechanisms) into innovative conceptual product designs to enable more natural and dynamic human–machine interaction.

(6) Encouraging students to further explore how to consciously control and master AI software operations and semantic image generation through human-centered creative thinking, with the aim of constructing an innovative co-evolutionary system between creative design and intelligent machines, thereby producing more sustainable and high-quality creative works.

4. Results of Evaluation Dimension Indicators Before and After AI-Assisted Creative Design Teaching

To enhance the rigor of the research findings, this study also employed quantitative analysis in addition to the analysis of the qualitative results mentioned above. Quantitative analysis was conducted to examine changes in students perceived creativity, AI tool proficiency, and learning engagement before and after the implementation of the AI-assisted creative design teaching model. A total of 80 undergraduate students from six creative design classes participated in the pre- and post-test questionnaire survey.

Table 1. Pre-test and Post-test Comparison of Students’ Learning Outcomes in AI-Assisted Creative Design Teaching (n = 80)

Measurement Dimension	Test Time	Mean (M)	Standard Deviation (SD)	t value	P value
Perceived Creativity	Pre-test	3.21	0.62	6.56	< .001
	Post-test	3.87	0.58		
AI Tool Proficiency	Pre-test	2.98	0.71	9.51	< .001
	Post-test	4.05	0.55		
Learning Engagement	Pre-test	3.34	0.65	5.45	< .001
	Post-test	3.92	0.60		
Learning Satisfaction	Post-test	4.12	0.57	—	—

Note. A five-point Likert scale was used (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). Differences between pre-test and post-test scores were analyzed using paired-samples t-tests.

Source: The author’s own research and collation

The results indicate a statistically significant improvement in perceived creativity, with the mean score increasing from 3.21 (SD = 0.62) before the intervention to 3.87 (SD = 0.58) after the intervention ($t = 6.56, p < .001$). Similarly, students’ AI tool proficiency showed the largest gain among the measured variables, rising from a pre-test mean of 2.98 (SD = 0.71) to a post-test mean of 4.05 (SD = 0.55), with the difference reaching statistical significance ($t = 9.51, p < .001$).

In terms of learning engagement, the post-test results ($M = 3.92, SD = 0.60$) were significantly higher than the pre-test results ($M = 3.34, SD = 0.65$), indicating that AI-assisted teaching positively influenced students’ classroom participation and learning motivation ($t = 5.45, p < .001$). In addition, students reported a high level of overall learning satisfaction with the AI-integrated creative design courses, with a mean score of 4.12 (SD = 0.57) in the post-test survey.

Overall, the quantitative findings suggest that the integration of AI software into creative design teaching has a positive effect on students' creative capabilities, technical proficiency, and learning engagement, providing empirical support for the effectiveness of the proposed "AI software + creative design" teaching model.

Conclusion

Based on both qualitative teaching observations and quantitative pre- and post-test data, this study demonstrates that the integration of artificial intelligence software into creative design education can significantly enhance students' perceived creativity, AI tool proficiency, and learning engagement. Through a structured learning process—including AI theory comprehension, software familiarization, skill application, creative conceptualization, and project-based practice—students effectively achieved the course objectives of problem-oriented innovation and AI-supported design thinking. Quantitative results from 80 undergraduate students across six creative design classes indicate statistically significant improvements in perceived creativity, AI tool proficiency, and learning engagement after the implementation of the "AI software + creative design" teaching model, providing empirical evidence for its instructional effectiveness.

From a pedagogical perspective, the findings suggest that AI-assisted teaching can meaningfully transform traditional creative design education by shifting it toward a more student-centered, exploratory, and practice-oriented learning model. The integration of AI tools supports personalized learning paths, accelerates design iteration processes, and encourages active participation, thereby fostering both creative confidence and technical competence. Rather than replacing human creativity, AI functions as a cognitive and technical catalyst that expands students' design possibilities and supports interdisciplinary thinking. These outcomes highlight the practical value of embedding AI software into design curricula through project-based learning, collaborative tasks, and reflective evaluation mechanisms.

As creative design education continues to intersect with emerging digital technologies, the "AI software + creative design" model proposed in this study offers a transferable instructional framework for similar educational contexts. Although standardized curricular frameworks for AI-integrated design education are still evolving, the teaching practices and empirical insights presented here provide valuable references for curriculum development, instructional reform, and the cultivation of innovative design talents in higher education. Overall, this research underscores the necessity of continuous pedagogical innovation in response to technological change and contributes to the ongoing discourse on human-AI co-creation in design education.

References

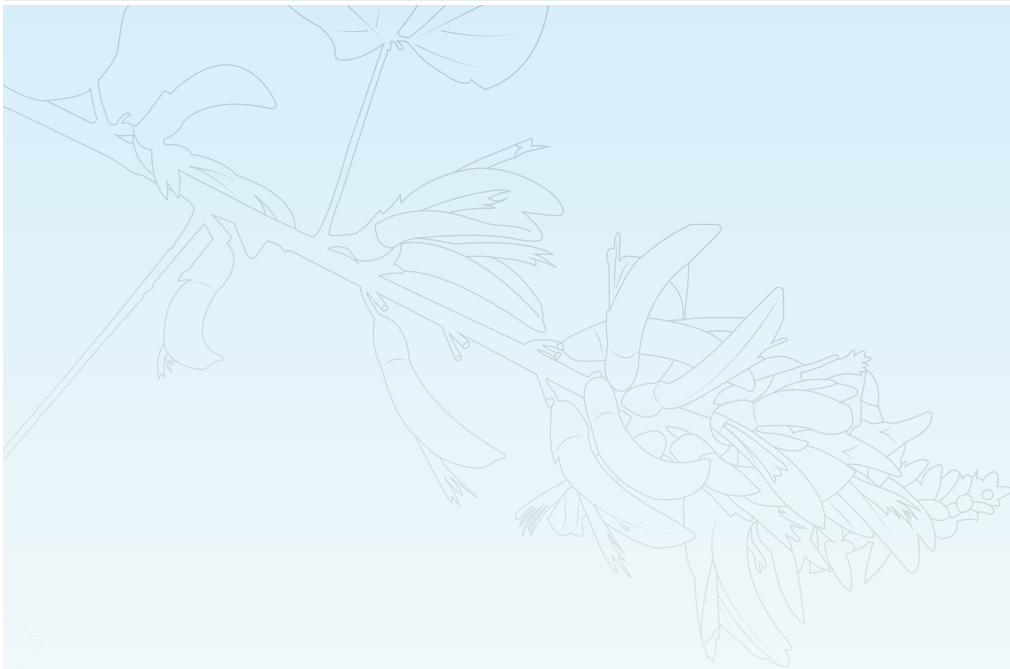
- [1] Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1–2), 347–356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- [2] Higher Education Policy Institute. (2025). *Student generative AI survey 2025: Changes in adoption and academic use*. <https://www.hepi.ac.uk/reports/student-generative-ai-survey-2025/>
- [3] Bjorklund, T. A., Keipi, T., & Maula, H. (2020). Crafters, explorers, innovators, and co-creators: Narratives in designers' identity work. *Design Studies*, 68, 82–112. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.03.003>
- [4] Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fournay, A., Nushi, B., Collisson, P., & Horvitz, E. (2019). Guidelines for human–AI interaction. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300233>
- [5] Wang, Z., Li, M., Lu, J., & Cheng, X. (2022). Business innovation based on artificial intelligence and blockchain technology. *Information Processing & Management*, 59(1), Article 102759. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102759>
- [6] An, T., & Oliver, M. (2021). What in the world is educational technology? Rethinking the field from the perspective of the philosophy of technology. *Learning, Media and Technology*, 46(1), 6–19. <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1860196>
- [7] Campbell, D. T. (1960). Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological Review*, 67(6), 380–400. <https://doi.org/10.1037/h0040373>
- [8] Weisberg, R. W. (2006). *Creativity: Understanding innovation in problem solving, science, invention, and the arts*. John Wiley & Sons.
- [9] Nguyen, M., & Mougenot, C. (2022). A systematic review of empirical studies on multidisciplinary design collaboration: Findings, methods, and challenges. *Design Studies*, 81, Article 101103. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2022.101103>
- [10] Miller, A. I. (2019). *The artist in the machine: The world of AI-powered creativity*. MIT Press.
- [11] Dulyan, A., & Edmonds, E. (2010). AUXie: Initial evaluation of a blind-accessible virtual museum tour. In *Proceedings of the 22nd Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group of Australia on Computer-Human Interaction* (pp. 272–275). <https://doi.org/10.1145/1952222.1952282>

- [12] Wu, Z., Ji, D., Yu, K., Zeng, X. C., Wu, D., & Shidujaman, M. (2021). AI creativity and the human–AI co-creation model. In M. Kurosu (Ed.), *Human-computer interaction: Theory, methods and tools* (LNCS Vol. 12762, pp. 171–190). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78462-1_13
- [13] Fetzer, J. H., & Dartnall, T. (2010). *Artificial intelligence and creativity: An interdisciplinary approach*. Springer Netherlands.
- [14] Booker, J. D., Raines, M., & Swift, K. G. (2001). *Designing capable and reliable products*. Butterworth-Heinemann.
- [15] Leinonen, T., Veermans, M., & Toikkanen, T. (2016). Mobile apps for reflection in learning: Design research in K–12 education. *British Journal of Educational Technology*, 47(1), 15–18. <https://doi.org/10.1111/bjet.12320>
- [16] Miller, A. I. (2012). *Insights of genius: Imagery and creativity in science and art*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1093-5>
- [17] Dartnall, T. (Ed.). (1994). *Artificial intelligence and creativity: An interdisciplinary approach*. Springer.

อิสลามกับสังคมไทย: บทบาทของงานเมาลิดกลาง
แห่งประเทศไทยที่มากกว่าพิธีกรรมทางศาสนา
Islam and Thai Society: The Role of
the Maulid Central Celebration of Thailand
Beyond a Religious Ritual

ชัยวัฒน์ มีสำฐาน^{1*} และอัสนี ดอเลาะแล²

Chaiwat Meesanthan^{1*} and Asnee Dolohlae²



¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี 12121

¹ นักวิชาการอิสระ ประเทศไทย

¹ Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Pathum Thani, 12121, Thailand

² Independent Scholar, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: chaiwat.m@arts.tu.ac.th

(Received: January 25, 2025; Revised: December 4, 2025; Accepted: February 6, 2026)

บทคัดย่อ

งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย มิได้เป็นเพียงพิธีกรรมทางศาสนา หากแต่เป็นกิจกรรมทางสังคม และการเมืองที่มีนัยสำคัญในบริบทพหุวัฒนธรรม งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของงานเมาลิดกลางในการส่งเสริมอัตลักษณ์มุสลิม ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและรัฐ รวมถึงบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการสนับสนุนความหลากหลายทางศาสนา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์พร้อมสื่อร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า งานเมาลิดกลางเป็นเวทีสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนมุสลิม อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อการสื่อสารระหว่างศาสนาและสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคมไทย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการจำหน่ายอาหารฮาลาล นอกจากนี้ยังสะท้อนบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ที่ทรงให้ความสำคัญต่อชาวไทยมุสลิม ผ่านการเสด็จพระราชดำเนินหรือส่งผู้แทนพระองค์มาเป็นประธานพิธีเปิดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมือง การวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดหน้าที่นิยมและความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการเมือง ชี้ว่างานเมาลิดกลางทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสัญลักษณ์ในการส่งเสริมเอกภาพ เสถียรภาพ และความชอบธรรมของรัฐในสังคมพหุวัฒนธรรม ดังนั้น งานเมาลิดกลางจึงมิใช่เพียงพิธีกรรมทางศาสนา แต่เป็นภาพสะท้อนของการผสมผสานความร่วมมือระหว่างศาสนา รัฐ และสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการธำรงสมดุลความหลากหลายของสังคมไทย

คำสำคัญ: อิสลามในประเทศไทย งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย สังคมพหุวัฒนธรรม

Abstract

The *Maulid Central Celebration of Thailand* is not merely a religious ritual but a multidimensional event that plays a vital role in shaping Muslim identity, fostering interfaith understanding, and reinforcing the relationship between religion, the state, and the monarchy within Thailand's multicultural society. This study examines the political and socio-cultural significance of the celebration through qualitative research methods, including document analysis, historical records, and digital media sources. Findings reveal that the *Maulid Central Celebration* functions as a strategic platform for expressing the cultural and religious identity of Thai Muslims. Beyond its spiritual core, the event incorporates exhibitions, traditional Islamic performances, and halal food markets, offering an inclusive space for cultural exchange and the reduction of religious prejudice. The sustained royal patronage evident in the participation of members of the Thai monarchy since 1963 underscores the symbolic and practical support of the state for Muslim communities. The study further applies the theoretical frameworks of **Functionalism** and the **Religion-Politics Nexus** to illustrate how the celebration strengthens social cohesion, legitimizes state authority, and contributes to national stability. As such, the *Maulid Central Celebration of Thailand* emerges as a significant example of how religion, monarchy, and state policy are interwoven to promote harmony and balance in a pluralistic nation.

Keywords: Islam in Thailand, The Maulid Central Celebration of Thailand, Multicultural Society

บทนำ

แม้ศาสนาอิสลามจะเป็นศาสนาของชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย แต่ก็มิมีบทบาทเชิงประวัติศาสตร์และสังคมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน หลักฐานแสดงให้เห็นว่าชุมชนมุสลิมได้เข้ามามีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจ การทูต และการบริหารราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปลายสมัยอยุธยาและต้นรัตนโกสินทร์ [1-2] ปัจจุบัน ประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีประมาณ 3-5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5-7 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีความหลากหลายในเชิงชาติพันธุ์และภูมิภาค เช่น มุสลิมมลายูในภาคใต้ มุสลิมเชื้อสายปาตานอหาร์บ โรฮิงญา และไทยมุสลิมในกรุงเทพฯ [3-4]

แม้จะอยู่ในฐานะชนกลุ่มน้อย มุสลิมในประเทศไทยยังคงสามารถรักษาอัตลักษณ์ทางศาสนาได้อย่างมั่นคง ผ่านสถาบันการศึกษา ศาสนสถาน และกิจกรรมทางศาสนาสาธารณะ โดยหนึ่งในกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือ งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการเฉลิมฉลองวันประสูติของศาสดามูฮัมหมัด (ค็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะซัลลัม) และจัดขึ้นต่อเนื่องในระดับชาติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506

คำว่า *เมาลิด* (Mawlid) มาจากภาษาอาหรับ หมายถึง “การประสูติ” และในบริบทศาสนาอิสลามหมายถึง “วันประสูติของศาสดามูฮัมหมัด” ซึ่งในหลายประเทศมุสลิมทั่วโลกถูกจัดขึ้นเป็นพิธีกรรมสาธารณะที่มีทั้งด้านศาสนาและวัฒนธรรม [5-6] เมาลิดในประเทศไทยจึงไม่ใช่เพียงพิธีกรรมทางศาสนา แต่ยังสะท้อนความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างรัฐ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งนับเป็นพลวัตที่สำคัญของสังคมพหุวัฒนธรรมไทย

ในบริบทของประเทศไทย งานเมาลิดกลางได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์หรือผู้แทนพระองค์เสด็จมาเป็นประธานเปิดงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการถ่ายทอดสดในระดับชาติ สะท้อนถึงการยอมรับงานนี้ในฐานะ “พิธีกรรมของรัฐ” (State-sanctioned Religious Event) ซึ่งมีนัยทางการเมืองและวัฒนธรรมในเชิงลึก

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ บทบาทของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย ในมิติที่ลึกและกว้างกว่าพิธีกรรมทั่วไป โดยเฉพาะในฐานะ “พื้นที่สาธารณะทางศาสนา” (Public Religious Space) ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์มุสลิม และเชื่อมโยงกับ กระบวนการสร้างความชอบธรรมของรัฐไทย ผ่านพิธีกรรมและสัญลักษณ์ความสัมพันธ์กับสถาบันกษัตริย์

เพื่อตอบคำถามวิจัยดังกล่าว บทความนี้เลือกใช้กรอบแนวคิด 2 แนวทาง ได้แก่ แนวคิด หน้าที่นิยม (Functionalism) ของ Parsons [7] เพื่อวิเคราะห์บทบาทของพิธีกรรมในการสร้างเสถียรภาพทางสังคม การรวมกลุ่ม (Integration) และการถ่ายทอดคุณค่า (Latency) ให้กับชุมชนมุสลิม และแนวคิด ศาสนาและการเมือง (Religion and Politics) โดยอิงจาก Weber [8], Casanova [9] และ Shils [10] ซึ่งมองศาสนาในฐานะที่เชื่อมโยงกับอำนาจรัฐ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมทางการเมืองผ่านพิธีกรรมสาธารณะ

ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะอาศัยข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บันทึกทางประวัติศาสตร์ และสื่อร่วมสมัย ตลอดจนการสังเคราะห์ความรู้จากงานศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสนอภาพที่ครอบคลุมของปรากฏการณ์เมาลิดในฐานะพื้นที่ของอัตลักษณ์ ความร่วมมือ และการเมืองวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบทบาทของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนมุสลิมในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยกับสถาบันพระมหากษัตริย์และรัฐไทย ในฐานะกลไกทางสังคมและการเมือง
3. เพื่ออธิบายการทำงานของพิธีกรรมทางศาสนาในฐานะ “พื้นที่สาธารณะทางวัฒนธรรม” ที่ส่งเสริมความเข้าใจ ความชอบธรรม และการอยู่ร่วมกันในสังคมไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิเคราะห์บทบาทของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย จำเป็นต้องพิจารณาหลายมิติทั้งทางศาสนา สังคม วัฒนธรรม และการเมือง กรอบแนวคิดที่เลือกใช้ในงานนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่:

1. แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)

แนวคิดนี้มุ่งเน้นในการอธิบายบทบาทของพิธีกรรมและกิจกรรมทางสังคมว่าเป็นกลไกในการรักษาเสถียรภาพ ความสามัคคี และเอกภาพของสังคม [7] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมที่ต้องเผชิญกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์และศาสนา

การศึกษาได้นำแนวคิด GAIL model ของ Parsons มาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ โดยเฉพาะองค์ประกอบ Integration (การรวมกลุ่ม) และ Latency (การถ่ายทอดคุณค่า) เพื่ออธิบายว่าพิธีกรรมเมาลิดทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการเชื่อมโยงชุมชนมุสลิมจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ และถ่ายทอดค่านิยมของความภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

2. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการเมือง (Religion and Politics)

กรอบแนวคิดนี้ช่วยอธิบายบทบาทของศาสนาในฐานะกลไกสร้างความชอบธรรมของรัฐ [8] โดยเฉพาะเมื่อรัฐมีบทบาทในการสนับสนุนศาสนาและพิธีกรรมของชนกลุ่มน้อย การที่งานเมาลิดได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสถาบันพระมหากษัตริย์ในการเสด็จเปิดงานทุกปี สะท้อนความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Politics) ที่มีต่อการสร้างเอกภาพและการยอมรับร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม

นอกจากนี้ งานศึกษายังหยิบยกแนวคิดร่วมสมัยของ José Casanova [9] เรื่อง Public Religion และ Edward Shils [10] เรื่อง Civil Religion เพื่ออธิบายว่า พิธีกรรมสาธารณะของศาสนาอิสลามในงานเมาลิดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สาธารณะที่รัฐไทยรับรอง ส่งผลให้ศาสนาอิสลามมีบทบาทในกระบวนการสร้างชาติ (Nation-building) อย่างสงบ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอิงแนวทางของ Creswell [11] และ Merriam & Tisdell [12] ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ประเด็นที่มีความซับซ้อนหลายมิติ เช่น บทบาทของพิธีกรรมทางศาสนาในสังคมพหุวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงระหว่างศาสนา อัตลักษณ์ และอำนาจรัฐ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการนำเสนอ บทบาท และความหมายของ "งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย" ผ่านเอกสารรอง

(Secondary Sources) และข้อมูลเปิดเผยสาธารณะ โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Approach) ซึ่งเหมาะสำหรับการเข้าใจ “ความหมาย” ในบริบทสังคมและวัฒนธรรม

เอกสารที่ใช้ในการศึกษาถูกคัดเลือกจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ งานวิชาการเช่น บทความวารสาร หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เอกสารทางประวัติศาสตร์ เช่น หนังสือพิมพ์เก่า รายงานข่าวสารของรัฐ หรือสื่อราชการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักจุฬาราชมนตรี, ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.), กระทรวงวัฒนธรรม, เว็บไซต์องค์กรอิสลาม รวมถึง ข้อมูลเชิงสื่อ ทั้ง รายการโทรทัศน์ สารคดี และ คลิปสื่อที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐและชุมชนมุสลิม โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารดังต่อไปนี้ (1) ความสัมพันธ์โดยตรงกับงานมาลิกิตในประเทศไทย, (2) เนื้อหาครอบคลุมประเด็นศาสนา-รัฐ-อัตลักษณ์, (3) แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ/ทางการ และ (4) เอกสารที่เผยแพร่ไม่เกิน 20 ปี เว้นแต่เป็นเอกสารประวัติศาสตร์หลัก ในขณะที่เกณฑ์การตัดออกคือ เอกสารที่เนื้อหาไม่สัมพันธ์กับคำถามวิจัย หรือขาดความชัดเจนในแหล่งที่มา เช่น บล็อกส่วนตัว หรือบทความความเห็นที่ไม่มีการอ้างอิงวิชาการ

การวิเคราะห์ใช้แนวทาง การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ตามแนวของ Mayring [13] โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1. การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Thematic Coding) ตามประเด็นหลัก เช่น ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง 2. การตีความความหมาย (Interpretive Reading) เพื่อทำความเข้าใจความหมายเชิงลึกของพิธีกรรมมาลิกิตในบริบทไทย และ 3. การสังเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เช่น เทียบระหว่างช่วงเวลา หรือระหว่างพื้นที่กลาง-ท้องถิ่น

เพื่อให้ข้อมูลมีความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) และความแม่นยำ (Credibility) การวิจัยนี้ใช้กระบวนการตรวจสอบแบบ สามเส้า (Triangulation) ได้แก่: การเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างประเภท (Data Source Triangulation) เช่น หนังสือ ข่าว เว็บไซต์ การพิจารณาเนื้อหาโดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีที่หลากหลาย (Theory Triangulation) ได้แก่ Functionalism, Civil Religion, และ Religion & Politics การตรวจสอบซ้ำในช่วงต่างเวลาหรือเหตุการณ์ เช่น งานมาลิกิตยุคต้น (พ.ศ. 2506-2530) เทียบกับยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังใช้ วิธีการตรวจสอบแบบการอ่านซ้ำโดยผู้วิจัยร่วม (Peer Debriefing) เพื่อทวนความเข้าใจและลดอคติในการวิเคราะห์

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ บทบาทของงานมาลิกิตกลางแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาผ่านมิติศาสนา วัฒนธรรม สังคม และการเมือง ซึ่งเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรอบแนวคิดที่ใช้ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่:

1. แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) ของ Talcott Parsons

แนวคิดนี้เน้นว่าทุกสถาบันและกิจกรรมในสังคมล้วนมี “หน้าที่” ในการธำรงรักษาระบบและสร้างสมดุล โดยเฉพาะในบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา แม้แนวคิดนี้จะได้รับการวิพากษ์ว่า ล้าสมัย และไม่สามารถอธิบายพลวัตของอำนาจ ความเปลี่ยนแปลง หรือความขัดแย้งได้อย่างชัดเจน [13] แต่ในการศึกษานี้ การนำมาใช้อย่าง วิพากษ์และจำกัดขอบเขต สามารถเป็นประโยชน์ในการอธิบาย “กลไกการรวมกลุ่ม” และ “การถ่ายทอดคุณค่า” ผ่านพิธีกรรมทางศาสนา

โดยผู้วิจัยได้นำกรอบย่อย GAIL Model ของ Parsons [7] มาประยุกต์ใช้โดยเน้น 2 องค์ประกอบคือ: Integration (I): งานเมาลิดกลางทำหน้าที่เป็นพื้นที่รวมตัวของมุสลิมจากหลายเชื้อชาติ/ภูมิภาค เสริมสร้างเอกภาพในสังคมพหุวัฒนธรรม

Latency (L): งานเมาลิดเป็นกลไกการส่งผ่านคุณค่า เช่น ความภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นรากฐานของความมั่นคงทางสังคมในบริบทไทย

แนวคิดนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการอธิบาย “ศาสนา” ในฐานะเครื่องมือธำรงเสถียรภาพของสังคม [14] โดยพิธีกรรมเช่นเมาลิดถูกมองว่าเป็น “ceremonial reaffirmation of collective identity” [15]

2. แนวคิดศาสนาและการเมือง (Religion and Politics)

กรอบนี้ใช้วิเคราะห์บทบาทของศาสนาในการผลิตและสร้างความชอบธรรมให้กับอำนาจรัฐ โดยเฉพาะในสังคมที่รัฐไม่ได้นับถือศาสนาเดียวกับกลุ่มศาสนาเป้าหมาย [8-9] กรณีของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า พิธีกรรมของชนกลุ่มน้อย (มุสลิม) ได้รับการ รับรองโดยรัฐ ผ่านการเสด็จของพระมหากษัตริย์ การถ่ายทอดสด และการสนับสนุนเชิงโครงสร้าง ซึ่งสะท้อนถึง “ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Legitimization) ระหว่างรัฐกับศาสนา

นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดร่วมสมัยเสริม ได้แก่ Civil Religion Shils [10] และ Bellah [15] อธิบายว่างานเมาลิดมีลักษณะเป็นพิธีกรรมสาธารณะที่ส่งเสริมคุณค่าทางศีลธรรมและการเมืองของรัฐ ผ่านสัญลักษณ์ทางศาสนา Public Religion Casanova [9] อธิบายการปรากฏตัวของศาสนาในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งไม่เพียงแต่มิ้นยทางศรัทธาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอำนาจต่อรองและการมีส่วนร่วมของศาสนาในวาทกรรมชาติและการเมือง

งานศึกษานี้ตระหนักว่า แนวคิดหน้าที่นิยมมีข้อจำกัดในการอธิบายพลวัตเชิงอำนาจและความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานศึกษาที่วิเคราะห์พิธีกรรมทางศาสนาอิสลามในประเทศไทย โดยเฉพาะ “เมาลิดกลางแห่งประเทศไทย” ผ่านแนวคิดที่ผสานระหว่างฟังก์ชันของพิธีกรรมกับมิติความสัมพันธ์ทางการเมืองและสัญลักษณ์ งานนี้จึงเสนอ การผสมผสานกรอบแนวคิดระหว่าง Functionalism และ Civil Religion/Public Religion เพื่ออธิบายว่า งานเมาลิดไม่เพียงมีหน้าที่ภายใน (Intra-community Integration) แต่ยังมีนัยระหว่างรัฐ-ศาสนา (State-Religion Symbolism) ซึ่งช่วยสร้างความชอบธรรมของรัฐ และเสริมสร้าง “อัตลักษณ์ทางศาสนาแบบสันติ” ในบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรม

ความเป็นมาของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย

คำว่า “เมาลิด” (Maulid) มาจากรากศัพท์ภาษาอาหรับ “mawlid” (مولد) ซึ่งหมายถึง “สถานที่หรือเวลาประสูติ” โดยเฉพาะใช้เพื่ออ้างถึงวันประสูติของท่านศาสดามูฮัมหมัด (คือลัทธิลัทธิอะลียะฮ์ซะลัฮ์) ซึ่งตรงกับวันที่ 12 เดือนรอบิอุลอะอ์วัลในปฏิทินฮิจเราะห์ [16-17] โดยในหลายสังคมมุสลิมทั่วโลก การจัดงานเมาลิดกลายเป็นพิธีกรรมที่สื่อถึงความรักและการยกย่องศาสดา ตลอดจนเป็นเวทีของการรวมตัวทางศาสนาและวัฒนธรรม [18] ในประเทศไทย งานเมาลิดถูกปรับประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรมและรัฐฆราวาส โดยไม่จำกัดเฉพาะมุสลิมเท่านั้น หากแต่เปิดกว้างต่อสาธารณะมากขึ้น

การจัดงานเมาลิดในประเทศไทยสามารถย้อนรอยได้ถึงระดับชุมชนในหมู่บ้านและมัสยิดต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่มุสลิม เช่น ปัตตานี ยะลา นราธิวาส กรุงเทพฯ และภาคกลางบางส่วน [19] อย่างไรก็ตาม งานเมาลิดในระดับชาติ หรือที่เรียกกันว่า “งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย” เริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี

พ.ศ. 2480 โดยต้นกำเนิดของการจัดงานระดับชาติสืบเนื่องจากวิกฤติของชุมชนมุสลิมไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน การปกครอง (พ.ศ. 2475) และภายใต้นโยบายชาตินิยมของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งนำไปสู่การยกเลิก ตำแหน่งจุฬาราชมนตรีใน พ.ศ. 2479 [1, 20] ชุมชนมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนร่วมกับคณะราษฎรจึงริเริ่ม จัดงานเมาลิดระดับชาติขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อฟื้นฟูอัตลักษณ์และบทบาทในสังคมไทยผ่านพิธีกรรม ทางศาสนา

แม้งานเมาลิดนปีครั้งแรกจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2480 แต่ก็ถูกระงับชั่วคราวในปี พ.ศ. 2483 อันเป็นผล จากนโยบายรัฐนิยม 12 ประการ ซึ่งจำกัดพิธีกรรมของศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ด้วยการ ปรับยุทธศาสตร์ของผู้นำมุสลิม งานเมาลิดได้รับการฟื้นฟูอีกครั้งในปี พ.ศ. 2486 [20] ต่อมา ในช่วงทศวรรษ 2500 งานเมาลิดได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการอีกครั้ง และเปลี่ยนชื่อเป็น “งานเมาลิดส่วนกลาง” ก่อนจะ เปลี่ยนเป็น “งานเมาลิดกลาง” ใน พ.ศ. 2522 และ “งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย” ใน พ.ศ. 2525 [1]



Figure 1. His Majesty the King presides over the Maulid Central Celebration of Thailand in 1965 (Hijri Year 1368).

Source: The Monarchy and Muslims in Thailand, Chutintaranond & Amatayakul [23]

หนึ่งในจุดเปลี่ยนสำคัญของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย คือการเสด็จฯ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชในปี พ.ศ. 2506 ตามคำกราบบังคมทูลเชิญของจุฬาราชมนตรีในขณะนั้น นายต่วน สุวรรณศาสตร์ นับแต่นั้นเป็นต้นมา งานเมาลิดได้รับสถานะเป็นพิธีกรรมที่มีการสนับสนุนจากรัฐและสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างเป็นทางการ ซึ่งสื่อถึงความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Relationship) ระหว่างศาสนาอิสลามกับสถาบันรัฐไทย [21]

พิธีเปิดงานได้รับพระมหากรุณาธิคุณให้มีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีข้าราชการเข้าร่วมจำนวนมาก และยังมีการจัดนิทรรศการสินค้าฮาลาล การเสวนาทางศาสนา การแสดงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์มุสลิม ซึ่งทั้งหมดสะท้อนถึงบทบาทใหม่ของศาสนาอิสลามในพื้นที่สาธารณะของไทย [9, 22]

ปัจจุบัน งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยมีใช้เพียงพิธีกรรมศาสนา หากแต่เป็นเวทีแสดงพลังของความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมในไทย และเป็น “เครื่องมือทางวัฒนธรรม” ที่มุสลิมใช้ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองโดยไม่ขัดแย้งกับรัฐฆราวาส [23-24]



Figure 2. His Majesty King Maha Vajiralongkorn Bodindradebayavarangkun presides over the opening ceremony of the Maulid Central Celebration of Thailand in 2017 (Hijri Year 1438).

Source: <http://www.publicpostonline.net/13818>

ดังนั้น งานเมาลิดกลางจึงเป็นทั้งพิธีกรรมที่มีนัย “ธำรงอัตลักษณ์” (Identity Maintenance) และ “การเมืองเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Politics) ที่เชื่อมโยงอำนาจของรัฐ ศาสนา และประชาชนเข้าด้วยกัน อย่างเป็นเอกลักษณ์ของไทย

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย มิได้เป็นเพียงพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น หากแต่มีความสำคัญในเชิงสังคมและการเมือง โดยสามารถวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) และความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการเมือง (Religion and Politics) ที่สะท้อนการใช้พื้นที่ทางศาสนาในการสร้างเอกภาพ การเชื่อมโยงกับสถาบันรัฐ และการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนมุสลิมในรัฐพหุวัฒนธรรม โดยแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจทั้งบทบาทเชิงสังคม ศาสนา และการเมืองในบริบทที่ซับซ้อนของประเทศไทย

1. มิติหน้าที่นิยม (Functionalism): งานเมาลิดกลางในฐานะกลไกสร้างเสถียรภาพทางสังคม

แนวคิดหน้าที่นิยมของ Emile Durkheim [25] มองว่า ศาสนาเป็นสถาบันสำคัญที่ทำหน้าที่หล่อหลอมคุณค่า ความเชื่อ และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว (Collective Consciousness) ในหมู่สมาชิกสังคม โดยเน้นย้ำว่า พิธีกรรมทางศาสนามีได้มีคุณค่าทางศาสนาเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีผลต่อการคงอยู่ของระเบียบทางสังคมในภาพรวมอีกด้วย ในบริบทนี้ งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยสามารถตีความว่าเป็น "พิธีกรรมรวมหมู่" (Collective Ritual) ที่มีหน้าที่ทั้งทางจิตวิญญาณและทางสังคมอย่างชัดเจน

ประการแรก งานเมาลิดกลางทำหน้าที่เป็น กลไกในการเสริมสร้างความสมานฉันท์ (Social Solidarity) ภายในชุมชนมุสลิมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ชาวมุสลิมกระจ่ายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ และอาจเผชิญความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือถูกทำให้เป็นอื่น (Otherness) จากบริบทวัฒนธรรมหลัก งานเมาลิดจึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้พวกเขาได้กลับมาเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางศาสนา วัฒนธรรม และความเป็นมุสลิมร่วมกันอีกครั้ง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การที่ชาวมุสลิมจากทั้งภาคใต้ กรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศต่างเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเป็นประจำทุกปี โดยกิจกรรมภายในงาน เช่น การอ่านอัลกุรอาน การบรรยายธรรมะ การจัดนิทรรศการวัฒนธรรมอิสลาม และการจำหน่ายอาหารฮาลาล มิได้เป็นเพียงการแสดงออกทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น พื้นที่สร้างสำนึกแห่งอัตลักษณ์ร่วม และพื้นที่ปลอดภัยทางวัฒนธรรม (Safe Space) สำหรับมุสลิมไทยในการแสดงความรู้สึกภาคภูมิใจต่อศรัทธาและวัฒนธรรมของตนเองอย่างเปิดเผย Geertz [25] เคยกล่าวถึงศาสนาในฐานะ "ระบบของสัญลักษณ์" ที่มีพลังในการจัดระเบียบความคิดและพฤติกรรมของผู้คน งานเมาลิดกลางจึงไม่ใช่เพียงการรำลึกถึงการประสูติของศาสดามุฮัมมัด (ช.ล.) แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงระบบสัญลักษณ์ของความเป็นมุสลิมในชาติไทย ที่สอดคล้องกับคุณค่าของการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังสามารถเปรียบเทียบกับ Maulid Celebrations ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งรัฐบาลสนับสนุนการจัดงานของชาวมลายูมุสลิม เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเคารพความหลากหลายทางศาสนาในบริบทของรัฐสมัยใหม่ Mutalib [26] งานเมาลิดในทั้งสองประเทศจึงมีบทบาทคล้ายกัน คือ เป็นกลไกสื่อกลางระหว่างศาสนา ชาติ และรัฐ และเป็นเครื่องมือในการสร้างสันติภาพบนพื้นฐานของการยอมรับอัตลักษณ์ที่หลากหลาย

อีกหนึ่งมิติที่สำคัญคือ การที่ พระมหากษัตริย์ หรือผู้แทนพระองค์เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดงาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญทางสัญลักษณ์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่ทรงเสด็จฯ เปิดงานเมาลิดกลางอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา ถือเป็นการ "รับรองอย่างเป็นทางการ" ของรัฐไทยต่อความชอบธรรมของศาสนาอิสลามในพื้นที่สาธารณะ (Public Recognition) สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parsons ที่มองว่า ศาสนาและพิธีกรรมมีบทบาทสำคัญในการ บูรณาการระบบค่านิยมระหว่างสถาบันหลักต่าง ๆ ในสังคม เช่น ศาสนา การเมือง และครอบครัว โดยเฉพาะในสังคมสมัยใหม่ที่หลากหลาย ศาสนาจึงยังมียบทบาทในการช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพของโครงสร้างสังคมโดยรวม

งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทย มิได้เป็นเพียงกิจกรรมรำลึกถึงศาสดามุฮัมมัดในเชิงศาสนาเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่ในฐานะ “กลไกหน้าที่นิยม” ที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างมีเสถียรภาพของมุสลิมในสังคมไทย และเป็นเวทีของการยืนยันอัตลักษณ์ เสริมพลังให้กับชุมชนมุสลิม และเชื่อมโยงกับโครงสร้างของรัฐไทย ในฐานะรัฐพหุวัฒนธรรมอย่างแนบแน่น

2. มิติความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการเมือง: งานเมาลิดกลางในฐานะพื้นที่เจรจาอำนาจระหว่างรัฐและชุมชนมุสลิม

ในบริบทของรัฐสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการเมืองไม่ได้สิ้นสุดลงตามแนวทางฆราวาสนิยมแบบตะวันตก หากแต่ยังคงดำรงอยู่ในรูปแบบที่ยืดหยุ่นและกลมกลืนกับโครงสร้างอำนาจของรัฐแต่ละแห่ง งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยจึงอาจถูกมองในฐานะ “พื้นที่สัญลักษณ์” ที่เปิดให้เกิดการต่อรองและเจรจาเชิงอำนาจระหว่างรัฐไทยกับชุมชนมุสลิมภายใต้กรอบความสัมพันธ์ที่มีพลวัต

การมีส่วนร่วมของรัฐในการจัดงานเมาลิดกลาง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนงบประมาณ การส่งผู้แทนพระองค์เข้าร่วมพิธี หรือการถ่ายทอดสดพิธีเปิดผ่านโทรทัศน์แห่งชาติ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง (Political Legitimation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ José Casanova [9] ที่ระบุว่า ศาสนาไม่เคยหายไปจากพื้นที่สาธารณะของรัฐสมัยใหม่ แต่กลับ “เปลี่ยนรูปแบบ” เพื่อรับใช้เป้าหมายของอำนาจรัฐในบริบทใหม่ ๆ

หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือ พิธีเปิดงานเมาลิดกลาง ซึ่งได้รับการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ทุกปี โดยมีการจัดวางพิธีกรรมและคำปราศรัยที่เน้นย้ำความสำคัญของศาสนาอิสลามในบริบทของชาติไทย การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เช่นนี้ทำให้รัฐสามารถ สร้างภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะ “รัฐที่เคารพความหลากหลายทางศาสนา” (Religiously Pluralist State) และขยายฐานความชอบธรรมไปยังกลุ่มประชาชนที่มักถูกมองว่าอยู่นอกกระแสของรัฐกลาง เช่น ชวามุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แนวคิดของ Peter van der Veer [27] ให้กรอบสำคัญว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับศาสนาในรัฐหลังอาณานิคมมักอยู่บนพื้นฐานของ “การประสานความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Accommodation)” ซึ่งรัฐพยายามผูกพันกับชุมชนศาสนาผ่านสัญลักษณ์ที่ให้การรับรองทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกันชุมชนศาสนาเองก็ใช้พื้นที่นี้ในการแสดงออกถึงความจงรักภักดี เพื่อสร้าง “การยอมรับในฐานะพลเมือง” (Citizenship Recognition) ซึ่งในกรณีของไทย ชุมชนมุสลิมก็มักแสดงความภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ผ่านบทกวี การกล่าวสุนทรพจน์ หรือกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติภายในงานเมาลิดกลาง

ในเชิงนโยบาย การสนับสนุนงานเมาลิดกลางจึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา หากแต่ยังสะท้อน ยุทธศาสตร์ของรัฐไทยในการสร้างความมั่นคงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Security Strategy) ที่พยายามรักษาสัมพันธภาพกับชุมชนชายขอบผ่านพิธีกรรมที่ยอมรับในระดับชาติ และมีส่วนช่วยลดแรงต้านต่ออำนาจรัฐในพื้นที่อ่อนไหวทางการเมือง เช่น จังหวัดชายแดนใต้ หากมองในกรอบเปรียบเทียบระหว่างประเทศ กรณีของอินโดนีเซียในยุค New Order ภายใต้ประธานาธิบดีซูฮาร์โต ก็มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่รัฐใช้เวทีทางศาสนา เช่น งานเมาลิด หรือกิจกรรมของกลุ่ม Nahdlatul Ulama (NU) และ Muhammadiyah เพื่อสร้างพันธมิตรทางการเมืองและควบคุมบทบาทของศาสนาในลักษณะ “ศาสนารับใช้รัฐ” Hefner [28] อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างสำคัญคือ ในอินโดนีเซีย การใช้ศาสนาในทางการเมืองมีแนวโน้มจะกลายเป็นเครื่องมือของกลุ่มผลประโยชน์ที่แข่งขันกันระหว่างรัฐและองค์กรศาสนา ในขณะที่ในประเทศไทย งานเมาลิดกลางยังคงถูกวางอยู่ในกรอบของพิธีกรรมรัฐนิยมที่ควบคุมโดยรัฐและราชสำนักเป็นสำคัญ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า งานเมาลิดกลางในประเทศไทยมิใช่เพียงกิจกรรมศาสนา แต่ยังเป็น “เวทีเจรจาอำนาจ” ระหว่างรัฐไทยกับชุมชนมุสลิม ที่ต่างฝ่ายต่างใช้พื้นที่นี้ในการสร้างภาพลักษณ์ ความชอบธรรม และความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ซึ่งเอื้อต่อความมั่นคงของรัฐพหุวัฒนธรรมในระยะยาว

การอภิปรายผล

การศึกษาบทบาทของงานแมลิตกลางแห่งประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดของ José Casanova [9] เรื่อง “การกลับมาของศาสนาในพื้นที่สาธารณะ” และ Peter van der Veer [27] เกี่ยวกับ “การประสานความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างรัฐกับศาสนา” ช่วยเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างรัฐและชุมชนมุสลิมในสังคมไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะในแง่ของการใช้พิธีกรรมศาสนาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองและวัฒนธรรมในบริบทพหุสังคม

1. ศาสนาในฐานะเครื่องมือรัฐกับการสร้างเอกภาพพหุวัฒนธรรม

งานแมลิตกลางมิได้จำกัดอยู่ในฐานะพิธีกรรมเพื่อเฉลิมฉลองวันประสูติของศาสดามุฮัมมัดเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ของรัฐไทยในการสร้าง “ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม” (Cultural Integration) ผ่านการให้การรับรองเชิงสัญลักษณ์และการมีส่วนร่วมของสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Van der Veer [27] ที่เสนอว่ารัฐหลังอาณานิคมมักใช้ “เครื่องมือทางวัฒนธรรม” ในการสร้างสันติและความชอบธรรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และศาสนา

การมีส่วนร่วมของรัฐผ่านงบประมาณ เจ้าหน้าที่ระดับสูง และการถ่ายทอดพิธีกรรมผ่านสื่อหลัก เป็นตัวอย่างของการทำให้ศาสนากลายเป็น “วาทกรรมที่รัฐควบคุม” เพื่อส่งสารถึงประชาชนว่า ชุมชนมุสลิมเป็นส่วนหนึ่งของชาติ นี่คือนโยบายที่ Hefner [28] เคยกล่าวถึงในบริบทอินโดนีเซียว่า รัฐสามารถ “บูรณาการศาสนาเข้าสู่โครงการความเป็นชาติ” (Religion Incorporated into Nation-building Project) ซึ่งในกรณีของไทย เราเห็นการเชื่อมโยงดังกล่าวผ่านภาพลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ที่ทรงให้ความสำคัญกับงานแมลิต และส่งเสริมความเข้าใจระหว่างศาสนา

2. งานแมลิตในฐานะพื้นที่ต่อรองอำนาจระหว่างชุมชนชายขอบกับรัฐ

การจัดงานแมลิตกลางในกรุงเทพฯ เปิดโอกาสให้ชุมชนมุสลิมจากภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะจากชายแดนใต้ ได้เข้ามามีบทบาทในพื้นที่กลางของรัฐไทย ถือเป็น การ “แทรกเสียงของชายขอบสู่ศูนย์กลาง” (Voice from the Periphery) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการต่อรองทางอำนาจโดยใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือ

ขณะที่รัฐไทยใช้งานแมลิตเพื่อสร้างความชอบธรรมและลดแรงต้าน ชุมชนมุสลิมเองก็ใช้เวทีนี้แสดงออกถึงความภักดี (Loyalty Signaling) และความเป็นพลเมือง (Citizenship Claims) ผ่านการแต่งกาย การนำเสนอวัฒนธรรม การกล่าวสุนทรพจน์ และการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมราชสำนัก ทั้งนี้ ถือเป็นกระบวนการของการ “ต่อรองอัตลักษณ์” (Identity Negotiation) ซึ่งช่วยลดช่องว่างระหว่างรัฐกับชุมชนศาสนา

3. เปรียบเทียบกับบริบทอินโดนีเซียและมาเลเซีย: ความเหมือนที่ต่างกัน

ในขณะที่ประเทศไทยใช้งานแมลิตกลางเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งความกลมกลืน มาเลเซียและอินโดนีเซียกลับแสดงให้เห็นถึงมิติทางการเมืองของงานแมลิตที่เข้มข้นยิ่งกว่า โดยเฉพาะในยุคของ New Order ของอินโดนีเซียที่รัฐพยายามควบคุมองค์กรศาสนาอย่าง Nahdlatul Ulama ให้เป็นพันธมิตรทางอำนาจ [28] หรือในกรณีของมาเลเซียที่พรรคการเมืองเชิงศาสนา เช่น PAS ใช้งานแมลิตเป็นพื้นที่ระดมมวลชนทางศาสนา และสื่อสารนโยบายสาธารณะ [29]

เมื่อเปรียบเทียบกับไทย เราจะเห็นว่างานแมลิตไทยเน้นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และจารีตมากกว่าการใช้เป็นพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมืองโดยตรง แม้มีความพยายามแสดงออกทางอัตลักษณ์ แต่การจัดการยังอยู่ภายใต้กรอบที่รัฐออกแบบและควบคุมอย่างแนบเนียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของ

รัฐไทยที่เน้น “วัฒนธรรมแห่งความเป็นหนึ่งเดียว” (Culture of Unity) มากกว่าการเปิดพื้นที่ให้ศาสนาเป็นพลังทางการเมืองอย่างแท้จริง

4. ศาสนาในพื้นที่สาธารณะแบบไทย: ความต่อเนื่องและการประยุกต์ใช้

กรณีของงานเมาลิดกลางแสดงให้เห็นว่าแนวคิดของ Casanova [9] เรื่อง “การกลับมาของศาสนาในพื้นที่สาธารณะ” มิได้หมายถึงการทำลายรัฐสมัยใหม่หรือการเมืองแบบฆราวาสเสมอไป หากแต่สามารถถูกดัดแปลงให้เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างรัฐชาติในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะ งานเมาลิดในไทยจึงมิได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ของการคงอยู่ของศาสนาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความสามารถของรัฐในการบูรณาการศาสนาเข้ากับโครงการทางอำนาจในลักษณะที่ไม่เผชิญหน้า และยังรักษาความสง่างามของโครงสร้างจารีตราชสำนักไว้อย่างแนบเนียน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาบทบาทของงานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยในบริบทสังคมไทย พบว่า งานเมาลิดกลางไม่ใช่เพียงกิจกรรมเฉลิมฉลองวันประสูติของท่านศาสดามุฮัมมัด (ศ็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะซัลลัม) เท่านั้น หากแต่มีบทบาทในหลายมิติ ทั้งทางศาสนา สังคม และการเมือง โดยสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์มุสลิม สถาบันพระมหากษัตริย์ และการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมอย่างกลมกลืน

ในด้านศาสนา งานเมาลิดกลางช่วยส่งเสริมการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนมุสลิมในประเทศไทยให้ดำรงอยู่อย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี ท่ามกลางบริบทของรัฐโลกวิสัย (Secular State) ผ่านกิจกรรมที่เปิดกว้างแก่บุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการแสดงศิลปวัฒนธรรมอิสลาม การจัดนิทรรศการศาสนา และการจำหน่ายอาหารฮาลาล ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอิสลาม และลดอคติทางศาสนาในหมู่ประชาชนทั่วไป

ในมิติทางสังคม งานเมาลิดกลางทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศาสนิกชนต่างศาสนาในประเทศไทย โดยเฉพาะผ่านการจัดกิจกรรมที่ไม่จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น หากแต่เปิดรับประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม ทั้งยังได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน อาทิ หน่วยงานราชการ สมาคมมุสลิม เอกชน และสื่อมวลชน ซึ่งช่วยสะท้อนถึงความเป็นไปได้ในการสร้าง “สังคมพหุวัฒนธรรมเชิงบูรณาการ”

ในมิติทางการเมือง งานเมาลิดกลางแห่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของสายสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพระมหากษัตริย์กับชาวมุสลิม โดยมีการเสด็จพระราชดำเนินหรือผู้แทนพระองค์มาเป็นประธานในพิธีเปิดงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมืองไทยของมุสลิม และเสริมสร้างความชอบธรรมของรัฐไทยในบริบทของการปกครองที่เคารพศาสนาและวัฒนธรรมอันหลากหลายของประชาชน

เมื่อวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) พบว่า งานเมาลิดกลางได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นกลไกที่ส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นของสังคม โดยเน้นบทบาทของศาสนาในฐานะโครงสร้างที่หลอมรวมผู้คนจากหลากหลายพื้นเพให้เกิดความสามัคคีและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ขณะที่เมื่อพิจารณาผ่านกรอบ “ศาสนาและการเมือง” (Religion and Politics) ก็พบว่า งานเมาลิดกลางยังเป็นเวทีสำคัญในการแสดงออกถึงการยอมรับความหลากหลายของรัฐไทย และความต่อเนื่องของนโยบายเชิงสัญลักษณ์ของสถาบันพระมหากษัตริย์

ในการดูแลประชาชนมุสลิมอย่างเสมอภาคกับประชาชนศาสนาอื่น

อาจกล่าวได้ว่า งานเมอลิดกลางแห่งประเทศไทยคือพื้นที่แห่งการสื่อสารข้ามศาสนา ความร่วมมือข้ามวัฒนธรรม และความเชื่อมโยงเชิงสถาบันระหว่างศาสนา ชุมชน และรัฐ ซึ่งมีนัยสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมสันติภาพและเอกภาพของสังคมไทยในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- [1] Imtiyaz, Y. (2015). *The Middle East and Muslim Southeast Asia: Implications of the Arab Spring*. http://www.oxfordislamicstudies.com/Public/focus/essay1009_southeast_asia.html
- [2] Thanet, A. (2006). *History of Islam in Thailand*. Silkworm Books.
- [3] McCargo, D. (2008). *Tearing apart the land: Islam and legitimacy in southern Thailand*. Cornell University Press.
- [4] Yusuf, I. W. (2020). Islam and the state in Thailand: Negotiating the space between identity and citizenship. In *The politics of Islamic identity in Southeast Asia* (pp. 129–148). ISEAS.
- [5] Bangstad, S. (2011). Saba Mahmood and anthropological feminism after virtue. *Theory, Culture & Society*, 28(3), 28–54.
- [6] El Aswad, E. (2002). Narrating the Mawlid in Upper Egypt: Between text and performance. *Journal of Folklore Research*, 39(3), 263–281.
- [7] Parsons, T. (1951). *The social system*. Routledge & Kegan Paul.
- [8] Weber, M. (1963). *The sociology of religion*. Beacon Press.
- [9] Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. University of Chicago Press.
- [10] Shils, E. (1981). *Tradition*. University of Chicago Press.
- [11] Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE.
- [12] Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- [13] Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- [14] Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious life*. Macmillan.
- [15] Bellah, R. N. (1967). Civil religion in America. *Daedalus*, 96(1), 1–21.
- [16] Schielke, S. (2007). *Public performances of the pilgrimage: The Maulid festivals of Egypt*. Leiden University Press.
- [17] Ahmed, L. (1992). *Women and gender in Islam: Historical roots of a modern debate*. Yale University Press.

- [18] Kaptein, N. J. G. (1994). *Muhammad's birthday festival: Early history in the Central Muslim lands and development in the Muslim West until the 10th/16th century*. Brill.
- [19] Yusuf, I. W. (2010). *Islamic identity and integration in Thailand*. Prince of Songkla University Press.
- [20] Yegar, M. (2002). *Between integration and secession: The Muslim communities of the southern Philippines, southern Thailand, and western Burma/Myanmar*. Lexington Books.
- [21] Chutintaranond, S., & Amatayakul, P. (Eds.). (2011). *The Monarchy and Muslims in Thailand*. The Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University.
- [22] Farouk, O. (2018). Islam and multiculturalism in Thailand: Negotiating minority status. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 38(4), 567–589.
- [23] Abdullah, A. (1996). The formation of a Muslim identity in Indonesia: An overview. *Studia Islamika*, 3(1), 1–21.
- [24] Yusuf, I. W., & Othman, N. (2013). Muslim minorities in Thailand: Political participation and identity negotiation. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 33(3), 345–362.
- [25] Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- [26] Mutalib, H. (2008). *Singapore Malays: Being ethnic minority and Muslim in a global city state*. Routledge.
- [27] Van der Veer, P. (1996). *Religious nationalism: Hindus and Muslims in India*. University of California Press.
- [28] Hefner, R. W. (2000). *Civil Islam: Muslims and democratization in Indonesia*. Princeton University Press.
- [29] Liow, J. C. (2009). *Piety and politics: Islamism in contemporary Malaysia*. Oxford University Press.

General Information of Parichart Journal

About the Journal

Parichart Journal is a peer-reviewed journal publishing research articles, academic articles, and socially-engaged articles in the fields of arts and humanities, social sciences, business administration, management, and accounting of researchers, academicians, or students of Thaksin University, and other organizations.

Publication Conditions

1. The work described has not been published previously.
2. Those wishing to submit a manuscript must complete Parichart Journal online registration, except for some special articles approved by the editorial team.
3. The manuscript must be typed in Thai or English with both Thai and English abstracts.
4. Content and ideas published in this journal must be the author's only; the Editor does not necessarily agree.
5. The reviewers must review the manuscript.

Types of Published Articles

1. Research Articles
2. Academic Articles
3. Socially-Engaged Articles
4. Book Review
5. Review Article

Journal Conditions

1. The manuscript must be typed on white A4-size paper, single side, page number, and **TH Sarabun New Font size 14** with **not more than 15 pages** length, including figures and tables.
2. Margins
 - Top margin 1.00"
 - Bottom margin 1.00"
 - Left margin 1.50"
 - Right margin 1.00"

3. Manuscript Online Submission

The corresponding author must submit the manuscript online via Thai Journals Online (ThaiJO) at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal>

4. Researchers, academicians, or students who would like to submit the article (s) are required to **pay 4,000 baht/115 US per article after the acceptance of the article(s) is notified**. The payment must be made through the following bank account.

Siam Commercial Bank

Account name: PARCJ

Account number: 0-2032823816-5

Branch name: Phatthalung

After completing the payment, the membership applicant must attach the file of payment slip online at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal> or contact the journal coordinators at the following address: Institute of Research and Innovation, Thaksin University, Phatthalung Campus 222 Moo. 2, Bann Prao Sub-District, Papayom District, Phatthalung, 93210 Thailand, Tel. 0 7460 9600 ext. 7242 or 08 1540 7304, or Email address: parichartjournal@tsu.ac.th

5. Article cancellation or dismissal has conditions as follows:

Article cancellation is made before article publication.

Article dismissal is made during or after article publication.

The cancellation or dismissal can be preceded by downloading the form at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal>; however, ***if the article has already been sent to the reviewers, the corresponding author must be responsible for the reviewing fees.***

Manuscript Guidelines

The article must consist of:

1. Title

Title must be in Thai and English, **center** of the page. **The first alphabets** of all words of the title must be **capitalized with bold 20 font size**.

2. Authors

Identify all authors with **14 font size**, **center** of the page with **logarithm**. Position, academic title, and affiliation in the footnote on the first page: Department, Faculty and University stated in the same page, both Thai and English.

3. Abstract

Abstract must be in Thai and English, **not more than 250 words**, with 14 font size.

4. Keywords

Keywords both in Thai and English related to the article, not more than 5 words, below the abstract.

It must be typed with 14 font size, left-margin. Proper nouns (the first alphabet of each word) must be capitalized.

5. Main Body consists of:

- 1) Introduction:
- 2) Objective
- 3) Methodology
- 4) Results
- 5) Discussion
- * 4) and 5) can probably be merged
- 6) Conclusions
- 7) Acknowledgement (if any)

8) References that must be **APA 7th Edition** and in **English only**

References

The reference lists must be **numeric** referencing in **English only**.

Numeric referencing is as follows:

1. Put the number in the bracket [] at the end of message or author's name such as [1].
2. Put the continuous number started from 1. Any repeated list uses the same numbers.
3. All in-text citation must be in the reference lists based on the identified number in the bracket [].
4. Multi-citations for the same message:
 - 4.1 In case of not more than 2 lists, put the numbers of reference lists in numerical order using comma such as [1, 5].
 - 4.2 In case of more than 2 lists and those are continuous lists, use hyphen (-) such as [1-3], [1-5].
 - 4.3 In case of more than 2 lists and those are continuous and discontinuous lists, put comma (,) and hyphen (-) such as [1, 4-5].

Example

1. getting the financial support from ... [1]...
2. Strong Security Measures for Sustainable Peace on the Korean Peninsula [2]

Reference lists must be arranged and written in **APA 7th Edition**.

If it is from Thai version, please put (in Thai) at the end of the list.

References

1. Book	Last name, first initial of name. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . Publisher.
<u>Example</u>	Kongsakon, R., & Pojam, N. (2008). <i>Family violence</i> . Srinakharinwirot University Press.
* If there is no date, use 'n.d.' (for 'no date')	
** If there are more than one authors, use ampersand (&) before the last one (as shown above).	
2. Research Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of article. <i>Title of Journal, volume</i> (issue). Page range. URL or doi number (if applicable)
<u>Example</u>	Suwannopphrat, K. & Chinokul, S. (2015). Applying CLIL to English language teaching in Thailand: Issues and challenges. <i>Latin American Journal of Content and Language Integrated Learning</i> , 8(2), 237-254. DOI:10.5294/lacil.2015.8.2.8
3. Proceeding Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of article</i> . [Poster Presentation/Paper Presentation]. Conference Name. Location. URL or doi (if applicable)
<u>Example</u>	Kongthong, L. K. (2020). <i>New dimension of educational management in Thailand: A case study of southern part of Thailand</i> . [Paper Presentation]. 3 rd International Conference on Education. Nakhon Sri Thammarat.
4. Book Chapter	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of the chapter. In Editor(s). <i>Title of the book</i> . (pp. xx-xx). Publisher.
<u>Example</u>	Chantaraopakorn, A. (2007). The chakhe solo concert. In W. Aksornkaew (Ed.). <i>Music talk</i> . (pp.4-7). Chong Charoen Printing House.
5. Articles in the Newspaper	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Title of article. <i>Title of the newspaper or publication</i> . URL (if applicable)
<u>Example</u>	Chuensintu, T. (2009, January 6). Travel in the footsteps of the Buddha to bring good luck for the New Year. <i>Matichon</i> .
6. Thesis	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of the thesis or dissertation</i> . [Doctoral dissertation/Master's thesis, Name of University]. Source. URL (if applicable)
<u>Example</u>	Promrak, T. (2007). <i>Women and domestic violence: Divorce as the solution</i> . [Unpublished Master's Thesis, Thammasart University].

7. List of Interviews	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Personal communication [Communication type].
<u>Example</u>	Srisajjang, S. & Chankhonghom, J. (2016, March 13). Personal interview [Personal interview].
8. E-book	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . URL
<u>Example</u>	Office of Pattani Provincial Culture. (2015). <i>Religion information</i> . http://province.m-culture.go.th/pattani/old/new_page_16.html

Remark:

If the author(s) cite any information from any sources from another language, translate the information into English except the proper noun(s) that must be transliterated and end the list with [in original language].

Example

Chitniratna, N. (2013). Socio-Cultural change through diversity of life history and experience of congested community leaders. *Parichart Journal*, 26(1), 30 - 73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/42942/35529>. (In Thai)

Information from the Internet

Use the general forma of citation following by website; for example, the author borrows the ideas from a book on the website, so the reference list consists of the name of author, year of publication, book title, and publication place. Another information should be added: searching date and URL – Retrieved + date + from URL

Abbreviation and Signs

Abbreviation comes up with its full version in the first time, and only abbreviation later. Please avoid using abbreviation in the title and abstract. It is not recommended to use the abbreviation that is used less than four times in the article. The author(s) must provide definition or description of any signs used in the article when appearing in the first time.

Figure

Figure is at the center of the page, following by description below the figure in 14 font size. It must be clear monochrome (black and white color). If necessary, it can be colored. The word “figure” is bold, and the description is normal and set in the center of the page. Lined figure must be in clear black.

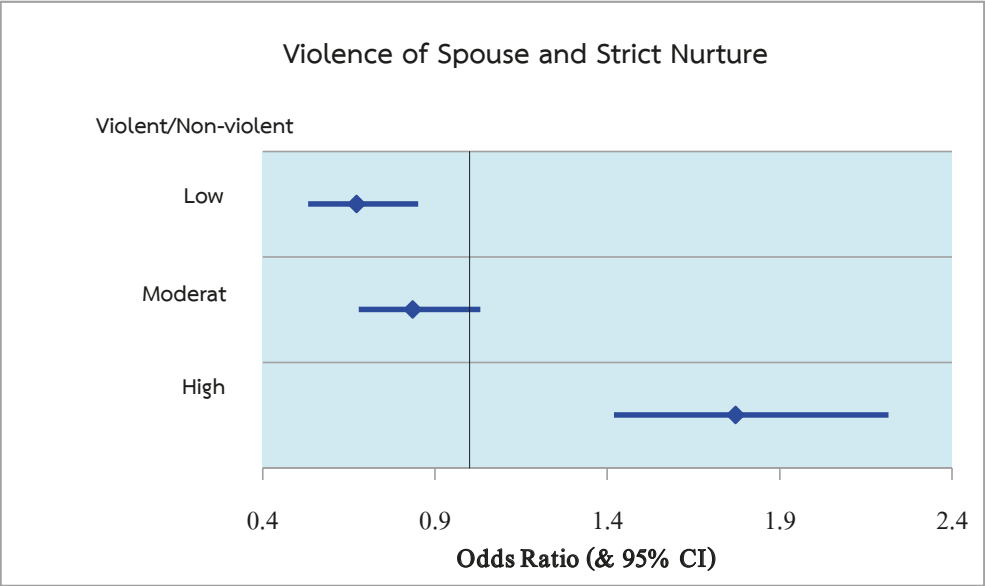


Figure 1 Odds Ratio of Violent Behaviors of Spouse and Strict Nurture

Table

Table must be bold and at the left side of the column, and the description is above the table, with 14 font size.

Example

Table 1 Relationship between Background of Violence and Violent Behaviors of Spouse

Background of Violence	Violence of Spouse			Chi-square	p-value
	Non-violent (947)	Violent (589)	Total (1,536)		
Used to be violently punished in the childhood				11.974	0.003
never	68.2	31.8	28.1		
seldom	60.5	39.5	38.4		
always	57.5	42.5	33.5		
Use to see parents' fight in the childhood				9.280	0.009
never	68.8	31.2	39.8		
seldom	61.0	39.0	39.8		
always	58.6	41.4	20.4		
Used to have violent behaviors in the childhood				34.923	0.000
never	69.3	30.7	38.4		
seldom	60.1	39.9	44.9		
always	48.2	51.8	16.7		



PARICHART JOURNAL

กองจัดการวารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7258
E-mail: parichartjournal@tsu.ac.th, research.tsu@gmail.com

