



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 17 No. 3 September-December 2025



ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2568

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 17 No. 3

September–December 2025

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 3

กันยายน-ธันวาคม 2568

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 17 No. 3

September-December 2025

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2568 Vol. 17 No. 3 September-December 2025
ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทผลงานวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์
3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทย และอังกฤษ

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อ-สกุล และสังกัด ของผู้เขียนบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หลังจากออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการตีพิมพ์บทความที่ออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเรียบร้อยแล้ว
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจการตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ

บทความละ 5,500 บาท โดยผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความหลังจากบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0 2855 1102, 0 2855 0908 อีเมล: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal>

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
นายพรวิทย์ พชรินทร์ตะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ โกมลวนิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิทิตกุล
นางปาริชาติ บัวขาว

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์
ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันตะเมล์
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นแห่งเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อดีตอาจารย์ประจำ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชานุกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อดีตอาจารย์ประจำ

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขลิทกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคานาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยเซนต์อัสสัมชัญ บางกอก วิทยาเขตบางนา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญยิกา ขอว์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร สมเสรีฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์

Asst. Prof. Paul Kalin

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวมลิวลย์ กระแหวนาค

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี สенаสุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธาดา สุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สันเดชารักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.มนีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.เมษม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ เตชะอุดมเดช	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จินอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตารณวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นัตยา ปิณฑานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโศภิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรังศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วนิพล มหาอาชา
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ จินต์วุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา ทวีสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพงศ์ ตั้งเคียงศิริสิน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล เศรษฐบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี สุภราทิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ พันธวิศิษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธ์ สติมัน
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนทพันธุ์รักษ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกริก
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ศรีญาณลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัช ตั้งเชื่อนขันธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินพรรณ จาติเสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์ณัฐ ฉัตรกมลทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐริกา ฤทธิพิทยพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุ ภูววิทยาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ต้นธูนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินนี่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีนทร์ นาคสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ วิทยะระนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ธนบดีกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุดร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนภรณ์ คงคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันหยก อติเศรษฐพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นริตมนต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจริตธรรมกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกर्ณ ชูวัฒนานุรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาล กิตติสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณ แสงวิภาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพล มีผล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ ผิววิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อดักดิ์ ธรรมเจริญกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชาญชัยชูจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราวดี รุ่งอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญวุฒ ไชยรักษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสีทิพย์ ต้นสุขี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

โลกยุคใหม่ไม่ได้ให้รางวัลกับผู้ที่มีมั่นคงที่สุด แต่ให้โอกาสกับผู้ “ปรับตัวได้เร็วที่สุด”

ปี ค.ศ. 2025 เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญของโลกยุคใหม่ ปีที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นจากแรงกดดันเงินเพื่อการเมืองโลกเปลี่ยนตัวอย่างระมัดระวัง และเทคโนโลยีเดินทางเร็วกว่าที่มนุษย์ส่วนใหญ่จะตั้งรับทันโลกกำลังเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับ “ความไม่แน่นอนถาวร” ในทุกมิติ ตั้งแต่พลังงาน ความมั่นคง อาหาร สุขภาพ จนถึงการศึกษา

หลังจากหลายปีที่เผชิญเงินเฟ้อสูงและดอกเบี้ยแพง ธนาคารกลางหลักของโลก โดยเฉพาะสหรัฐฯ และยุโรป เริ่มผ่อนคลายนโยบายการเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 2025 แต่แรงฟื้นกลับกระจุกตัวในประเทศพัฒนาแล้ว ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนารวมถึงในเอเชียยังคงเผชิญกับต้นทุนพลังงานและหนี้สาธารณะสูง ความขัดแย้งในยุโรปตะวันออกและตะวันออกกลางยังเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อราคาพลังงานและความมั่นคงทางอาหารของโลก ในขณะเดียวกันหลายบริษัททั่วโลกเร่งเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อรองรับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เข้มข้นขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจโลก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเปิดโอกาสธุรกิจใหม่ แต่ก็สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อแรงงานแบบเดิม หลายประเทศเริ่มออกนโยบายรองรับ “ยุคแรงงานผสมมนุษย์-เครื่องจักร” ส่วนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็น “เครื่องยนต์เติบโตของโลก” จากการย้ายฐานการผลิตภายใต้ต้นนโยบาย China Plus One ที่ทำให้เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทยได้รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI: Foreign Direct Investment) อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้ภูมิภาคนี้ยังเปราะบางต่อความผันผวนของตลาดโลก รัฐบาลหลายประเทศในอาเซียนจึงเร่งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและ

การศึกษาเชิงเทคโนโลยี เพื่อยกระดับแรงงาน เช่น โปรแกรม Digital Reskilling และ AI-Integrated Education ซึ่งเป็นก้าวสำคัญเพื่อการเตรียมคนรุ่นใหม่ให้พร้อมกับเศรษฐกิจแห่งอนาคต สำหรับประเทศไทยในปี ค.ศ. 2025 เป็น “ปีแห่งการปรับสมดุล” หลังจากเผชิญแรงกดดันทั้งภายนอกและภายใน เศรษฐกิจเติบโตช้าจากภาวะส่งออกซบเซา และหนี้ครัวเรือนที่สูงกว่า 90% ของ GDP ยังคงเป็นจุดเปราะบาง อย่างไรก็ตาม หากภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวแข็งแกร่ง กลับมาเป็นแรงพยุ่งเศรษฐกิจสำคัญ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน เกาหลี และยุโรป ในขณะเดียวกันรัฐบาลเดินทางลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟรางคู่ ระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ และเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC พร้อมขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ผ่านอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด และเกษตรอัจฉริยะ ซึ่งกำลังกลายเป็นฐานเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ แต่ความท้าทายสำคัญที่สุดคือ การศึกษาและทักษะแรงงาน ระบบการศึกษาของไทยยังต้องเร่งเปลี่ยนจากการเรียนรู้แบบท่องจำ สู่การเรียนรู้เชิงวิเคราะห์ สร้างทักษะใหม่ (Reskill & Upskill) ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ดังนั้น การลงทุนใน “ทุนมนุษย์” จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเติบโตระยะยาว เมื่อก้าวเข้าสู่ปี ค.ศ. 2026 โลกจะเข้าสู่ช่วง “ลงมือปรับตัวจริง” หลังจากปี ค.ศ. 2025 ทำหน้าที่เป็น “ปีแห่งการเรียนรู้และปรับสมดุล” ประเทศต่าง ๆ ต้องเร่งสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับมนุษย์ เศรษฐกิจกับสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมกับจริยธรรม สำหรับประเทศไทยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสีเขียวจะเป็นหัวใจสำคัญ ขณะที่ภาคการศึกษาต้องทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่งการเปลี่ยนผ่าน” ของประเทศ จากแรงงานแบบเดิมสู่แรงงาน

ที่คิดวิเคราะห์ และใช้เทคโนโลยีได้อย่างรับผิดชอบ การสร้างระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) จะเป็นกุญแจสำคัญ เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนเร็วกว่าระบบการศึกษา การเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การฝึกอบรมออนไลน์ และการเรียนรู้จากการทำงานจริงจะกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของแรงงานไทย ปี ค.ศ. 2025 ได้มอบบทเรียนสำคัญให้กับเราว่า โลกยุคใหม่ไม่ได้ให้รางวัลกับผู้ที่ยึดมั่นคงที่ที่สุด แต่ให้โอกาสกับผู้ “ปรับตัวได้เร็วที่สุด” ประเทศไทยจึงต้องมองการศึกษาเป็นกลไกเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเป็นโอกาสของสังคม เพื่อขับเคลื่อนคนงานและความคิด ให้เดินหน้าทันโลกยุคใหม่อย่างยั่งยืน

ในโอกาสแห่งการเริ่มต้นปีใหม่ ปีพุทธศักราช 2569 กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ขอส่งความสุขและความปรารถนาดีมายังท่านผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปีใหม่นี้เป็นปีแห่งแรงบันดาลใจ ความสุข ความสำเร็จ และความก้าวหน้าในทุกมิติของชีวิต ขอให้ทุกท่านมีสุขภาพแข็งแรง จิตใจแจ่มใส พร้อมก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งปันความรู้และการขับเคลื่อนสังคมแห่งปัญญา

บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา
natatub@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

การเปรียบเทียบแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ยอดขาย ร้านค้าปลีกในประเทศไทย <i>อัจฉราภรณ์ นาชัยทอง และรสสุคนธ์ สุวรรณภูมิ</i>	1
FACTORS INFLUENCING SMES' READINESS FOR DIGITAL TRANSFORMATION IN OUDOMXAY PROVINCE, LAO PDR <i>Sorlaphet Khamphasouk, Kemakorn Chaiprasit, and Orapin Santidhirakul</i>	16
การประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทรและรับสมัครงานของภาคธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี <i>เศรษฐภูมิ เกาชาวี</i>	30
การศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จด้านการเงินของ สหกรณ์ออมทรัพย์ <i>รณกร สุภจินต์ และพิมพ์ชนก สังข์แก้ว</i>	47
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี <i>วรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช</i>	62
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์ <i>กฤตภาส ทองโชติ และอรรณสุตา เลิศกุลวัฒน์</i>	77
UNVEILING GENERATIONAL INFLUENCES IN THE MODERATED MEDIATION OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN <i>Khatesiree Sripoothorn, Tummatinna Seesupan, Prasittichai Narakorn, and Rattana Sittium</i>	90
THE INFLUENCES OF PRECEPTION OF THE BENEFITS, EASE OF USE, CREDIBILITY, AND KNOWLEDGE MANAGEMENT IN CHATGPT TOWARD THE SATISFACTION AND TRUSTWORTHINESS FOR GENREATION Y <i>Naruemol Soparattanakul and Puchong Manasin</i>	107

RECEIVING THE RISK AND THE TRUSTWORTHINESS RELATIONSHIP ON THE LIFESTYLE OF X-GENERATION FINANCIAL CUSTOMERS IN CORE CENTRAL BUSINESS DISTRICT	129
<i>Pheeranadh Yathip, Siriporn Silapavanich, Yanin Saiyood, and Kanha Chomsri</i>	
แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช กิริฐากร บุญรอด และเสกสรรค์ วีระสุข	145
กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม แพรวภาวรา เขียวชะอุ่ม จุฑาทิพย์ ถาวรรัตน์ และประสงค์ ตันพิชัย	162
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ ของประเทศไทย ธีรवारณ จันทรแสง ภูเด่น แก้วภิบาล เมธิณี ศรีกาญจน์ และอัมพวรรณ หนูพระอินทร์	182
การบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเล่าเรื่องเพื่อสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า กัญยิกา ขอว์	201
THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND CONTENT FORMAT IN ENHANCING BRAND ENGAGEMENT	216
<i>Porn-tipa Sooksabai and Chutima Kessadayurat</i>	
วิกฤติการณ์เจ็บของการศึกษา: สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ ของครูในบริบทไทยที่ถูกละเลย พัทธนา มหพันธ์ ธีรภัทร กุโลภาส และอภิรดี จริยารังษีโรจน์	230
พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี ปิยนันต์ คล้ายจันทร์	246

บทความวิชาการ

- การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล
ธัญวรรณ เกิดดอนทราย และพรรณิ ปัญชรทัตถกิจ 258
- กรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพผู้นำเพื่อการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
วรเศรษฐ์ อุดมสิน จีระนันท์ พิมพ์ดี ธนิตา หนูทวี และวรัญญา แก้วเชือกหนึ่ง 270
- การบริการสนับสนุนครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในบริบทสังคมไทย
วนัญญา บุญญากิจไผ่คิน 285
- การพัฒนาพฤติกรรมจริยธรรมของนักศึกษาพยาบาลสู่การเป็นบุคลากรของโรงพยาบาลคุณธรรม
เสาวลักษณ์ ทรัพย์อารมณ์ และอัญชัญ วัฒนะพันธ์ศักดิ์ 299

การเปรียบเทียบแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ยอดขาย ร้านค้าปลีกในประเทศไทย

COMPARISON OF MACHINE LEARNING MODELS FOR FORECASTING RETAIL SALES IN THAILAND

อัจฉราภรณ์ นาชัยทอง^{1*} และรสสุคนธ์ สุวรรณภูมิ²

Atcharaporn Nachaithong^{1*} and Rossukon Suwannakoot²

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

²คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

²Faculty of Management Science and Information Technology, Nakhon Phanom University

Received: September 20, 2024 / Revised: January 30, 2025 / Accepted: January 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบจำลองในการพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการพยากรณ์ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่แนวทางที่สำคัญสำหรับนักวิจัยและผู้ประกอบการในการเลือกใช้ตัวแบบพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้แบบจำลอง Long Short-Term Memory, Gradient Boosting Machines และ Random Forest กระบวนการทำงานแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ 2 การทำความสะอาดข้อมูล ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล และส่วนที่ 4 การประเมินแบบจำลอง งานนี้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล Data.go.th มีข้อมูลทั้งหมด 7 แอททริบิวต์ 50,219 แถว ผลการวิจัยพบว่า การประเมินประสิทธิภาพแบบจำลองที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าปลีกในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ LSTM ที่สามารถบ่งบอกว่ามีความสามารถในการพยากรณ์ได้แม่นยำที่สุด โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.90 และที่สำคัญ LSTM ได้รับการยกย่องว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำนายยอดขายสำหรับร้านค้าปลีกและช่วยในการวางแผนการจัดการสต็อก ลดการขาดสต็อก เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจได้ อันดับ 2 คือ GBM ที่สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้แม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.89 และอันดับที่ 3 คือ RF ที่สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ การพยากรณ์ ร้านค้าปลีก การเรียนรู้ด้วยเครื่อง

Abstract

This research focuses on analyzing the efficiency of the model in forecasting retail sales in Thailand. It enables the forecast results to be effectively applied to business strategy planning that leads to important guidelines for researchers and entrepreneurs in selecting the most efficient forecasting model using the Long Short-Term Memory, Gradient Boosting Machines and Random Forest models. The work process is divided into 4 parts. Part 1: Data collection, Part 2: Data cleaning, Part 3: Data analysis, and Part 4: Model evaluation. This work uses data from the Data.go.th database, which contains 7 attributes and 50,219 rows. The results of the research have revealed that the evaluation of the efficiency of the model used in forecasting retail sales in Thailand with the highest efficiency is LSTM, which can indicate the most accurate forecasting ability with an R-squared value of 0.90. Importantly, LSTM is recognized as the most efficient in predicting retail sales. The second place is GBM which can indicate accurate forecasting efficiency with an R-squared value of 0.89 and the third place is RF which can indicate accurate forecasting efficiency with an R-squared value of 0.88, respectively.

Keywords: Comparison, Forecasting, Retail Sales, Machine Learning

บทนำ

การพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าปลีกในประเทศไทย ควรเน้นถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งได้ส่งเสริมให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ร้านค้าปลีกออนไลน์จึงมีความสำคัญยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การเติบโตของธุรกิจนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากโครงการของรัฐบาล เช่น “Shop Dee Mee Khuen” และการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี 5G (Mordor Intelligence, 2023) ในยุคดิจิทัลที่ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การพยากรณ์ยอดขายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการร้านค้าปลีกออนไลน์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การคาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้องและแม่นยำมีความสำคัญ

อย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง และจัดการกับสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจร้านค้าปลีกทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 25 ล้านล้านดอลลาร์ โดยกิจกรรมหลักของธุรกิจร้านค้าปลีกคือ การได้รับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจากผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาใหญ่ในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกจะต้องเผชิญกับต้นทุนคงที่สูงและอัตรากำไรต่ำ รายได้ที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ไม่สามารถปรับปรุงผลกำไรได้ ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกต้องใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมเพื่อนำปรับปรุงการคาดการณ์ยอดขาย และปัจจุบันค้าปลีกกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านโครงสร้าง การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่บริษัทต่าง ๆ กำลังเผชิญอยู่ซึ่งจะเห็นว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่ก้าวข้ามขอบเขตของประเทศ โดยที่ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ มีพฤติกรรม

ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น ในปี ค.ศ. 2017 การค้าปลีกออนไลน์คิดเป็น ร้อยละ 14.8 ของยอดขายปลีกในสหรัฐอเมริกา และร้อยละ 17.6 ในสหราชอาณาจักร แต่มีเพียง ร้อยละ 3.4 ในอิตาลี ตรงกันข้ามกับเยอรมนี ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 15.1 แต่ในขณะเดียวกัน ปี พ.ศ. 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีก มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.0-5.5 ต่อปีเท่านั้น (Wellens et al., 2024)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย เริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีปัจจัยหนุนธุรกิจร้านค้าที่มีความสำคัญ คือ 1) กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทย 2) การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จะส่งผลดีต่อภาคค้าปลีกโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว

3) ความสำเร็จของการพัฒนาโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ ฉบับใหม่จะหนุนให้ร้านค้าปลีกเร่งขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของชุมชนเมือง

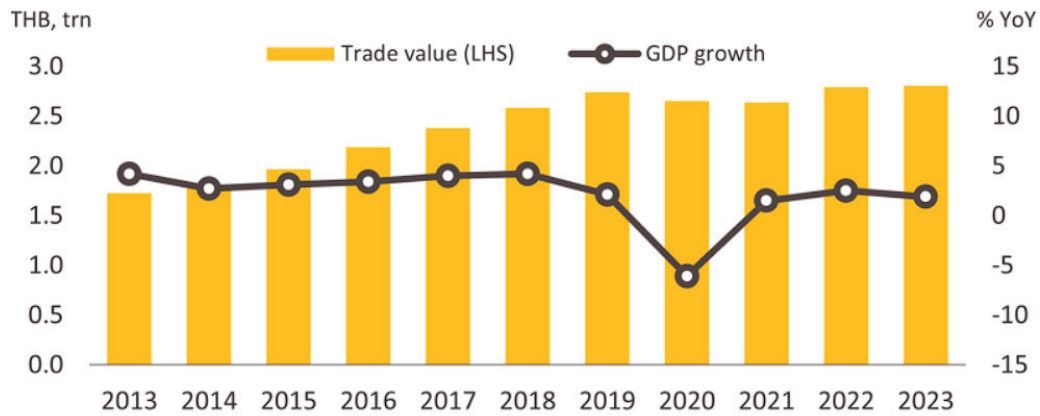
4) การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ช่วยกระตุ้นยอดขาย และ 5) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค ดังตารางที่ 1 (Krungsri Bank, 2024) ซึ่งทำให้สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นประมาณ 40% ของค่าใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเอง

ตารางที่ 1 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีก	ปี พ.ศ.				
	2563	2564	2565	2566F	2565-2569F
Department Stores	-14.0	-11.5	3.5	3.6	4.0-5.0
Discount Stores/Hypermarkets/ Supercenters	-11.0	-9.0	3.0	2.0	2.0-3.0
Supermarkets	-11.0	-8.0	6.0	6.5	6.5-7.0
Convenience Stores	-6.5	-4.5	4.5	5.0	5.0-5.5
Modern Retail Sales Growth	-12.0	-9.0	4.0	4.5-5.0	5.0-5.5

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงรวมถึงเมืองท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยหนุนจาก 1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกได้ 2) ลักษณะร้านค้าตอบสนอง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และ 3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ดังภาพที่ 1

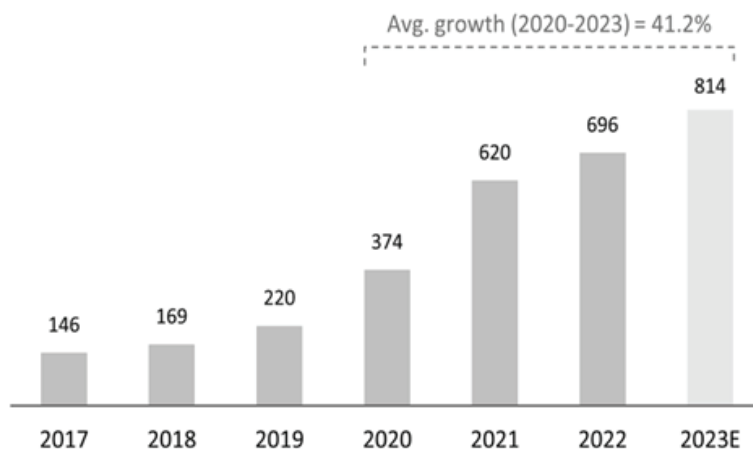


ภาพที่ 1 การกระจายรายจ่ายภาคครัวเรือน

ที่มา: Krungsri Bank (2024, p. 2)

การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกค่อนข้างรุนแรง จำนวนสาขาที่มีมาก และต้องแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงแพร่ระบาดของ COVID-19 สะท้อนจากยอดขายสินค้าออนไลน์ของไทยปี พ.ศ.2565 เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าจากปี พ.ศ. 2562 ขณะที่ปี พ.ศ. 2566 สัดส่วนยอดขายสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เทียบกับสัดส่วนร้อยละ 6.2 ปี พ.ศ. 2562 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 41.2 ต่อปี (ปี พ.ศ. 2563-2566) โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (สัดส่วนร้อยละ 9.6 ของยอดขายปลีกออนไลน์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2566)

รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (สัดส่วนร้อยละ 10.1) สินค้าสุขภาพและเครื่องสำอาง (สัดส่วนร้อยละ 6.8) และอาหาร (สัดส่วนร้อยละ 5.4) (Euromonitor, 2567, p. 5) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแฟชั่น (Central Retail Corporation, 2023, p. 23) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเดียว (Single Channel Customer) 4-5 เท่า และมีการซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขายกันมากขึ้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การเติบโตการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากปี ค.ศ. 2020-2023

ที่มา: Krungsri Bank (2024, p. 2)

การพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ยอดขายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร เช่น การกำหนดราคา การจัดสรรพื้นที่ร้านค้า การลงรายการ/การเพิกถอน การสั่งซื้อ และการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับสินค้า การคาดการณ์ยังจัดเตรียมพื้นฐานสำหรับแผนการแจกจ่ายและการเติมสินค้าอีกด้วย ความสามารถของผู้จัดการร้านค้าปลีกในการประมาณปริมาณการขายที่คาดหวังที่ควรนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลงของเสีย เพิ่มรายได้จากการขาย และการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (Fildes & Kolassa, 2022) ทั้งนี้การพยากรณ์ยอดขายเป็นกระบวนการที่ท้าทายและมีความซับซ้อน โดยต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ข้อมูลยอดขายในอดีต แนวโน้มทางเศรษฐกิจ สภาพอากาศ การตลาด และเหตุการณ์พิเศษที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ดังนั้น การเลือกใช้ตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันการพยากรณ์ยอดขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์ที่แม่นยำสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการการวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย ได้แก่ Simple Moving Average (SMA), Exponential Smoothing (ETS), ARIMA, SARIMA, Linear Regression, Random Forest, Gradient Boosting Machines (GBM), และ Long Short-Term Memory (LSTM) (Hyndman & Athanasopoulos, 2018) ในการเลือกใช้ตัวแบบที่กล่าวถึงเพื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายมีความแตกต่างระหว่างวิธีการพยากรณ์เชิงอนุกรมเวลา มีความสำคัญในการสร้างความแม่นยำ เนื่องจากแต่ละวิธีมีสมมติฐานและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพยากรณ์ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้จะ

พบว่าแบบจำลอง LSTM, GBM และ RF มีความสำคัญอย่างมากที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลที่ซับซ้อน (Ren et al., 2020) ในการพยากรณ์ยอดขายไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และในปัจจุบันเป็นยุคการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Decision Making) กลายเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ด้วยการเข้าถึง Big Data และ Real-Time Data ที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในเชิงเทคนิค การรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) เพื่อความแม่นยำ และการนำ AI เชิงพยากรณ์ (Predictive AI) มาใช้ในการคาดการณ์แนวโน้ม การจัดการสินค้าคงคลัง และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (Elahi et al., 2023) และช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพรองรับจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพและเปรียบเทียบแบบจำลอง เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจการวางแผนการตลาด การกำหนดราคา และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองการพยากรณ์ยอดขายร้านค้าปลีก
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองการพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าปลีก
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเลือกใช้แบบจำลองในการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีก

บททวนวรรณกรรม

ร้านค้าปลีก (Retail Store)

การพยากรณ์ยอดขายเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากมีผลกระทบต่อ

จัดการสต็อก การวางแผนการตลาด และการบริการลูกค้า วรรณกรรมเกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขายมักจะเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ต่าง ๆ เพื่อหาตัวแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบริบทต่าง ๆ McKinsey และ Company (2023) กล่าวว่าร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงจากผู้ขายหรือผู้ผลิตในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานส่วนบุคคล ร้านค้าปลีกมีหลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ โดยในปี ค.ศ. 2023 การค้าปลีกมีการปรับตัวอย่างมากจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และแนวโน้มการค้าแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ที่ผสมผสานการซื้อขายออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน หนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญของร้านค้าปลีก คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และการวิเคราะห์ข้อมูล มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นให้กับลูกค้า โดยผู้ค้าปลีกในปี ค.ศ. 2023 ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Ma & Fildes, 2021) การคาดการณ์ยอดขายปลีกมักต้องมีการคาดการณ์สำหรับผลิตภัณฑ์หลายพันรายการสำหรับร้านค้าจำนวนมาก เรานำเสนอกรอบงานจากโครงข่ายประสาทเทียมเชิงลึกที่พัฒนาขึ้นสามารถเรียนรู้การแสดงคุณลักษณะจากข้อมูลอนุกรมเวลาการขายแบบได้โดยอัตโนมัติ จากนั้นจึงเชื่อมโยงคุณลักษณะที่เรียนรู้กับชุดน้ำหนักที่ใช้ในการรวมกลุ่มของวิธีการพยากรณ์ฐานการทดลองซึ่งอิงตามข้อมูลรายสัปดาห์ของ IRI แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอให้ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ล้ำสมัยจำนวนหนึ่ง แม้ว่าความแม่นยำที่ได้รับจากเกณฑ์มาตรฐานเมตาทั้งมวลที่ซับซ้อนกว่าบางส่วนนั้นค่อนข้างเรียบง่าย

และขาดคุณสมบัติที่เรียนรู้ การตีความได้ เมื่อออกแบบเมตาเลิร์นนอร์ในการพยากรณ์ยอดขายปลีก เราแนะนำให้สร้างกลุ่มนักพยากรณ์ฐาน รวมถึงวิธีการพยากรณ์ทั้งแบบรายบุคคลและแบบรวมกลุ่ม และกำหนดเป้าหมายในการค้นหาการคาดการณ์แบบผสมผสานที่ดีที่สุด แทนที่จะใช้วิธีเฉพาะที่ดีที่สุด

การพยากรณ์ยอดขาย

Shi et al. (2015) กล่าวว่า การพยากรณ์ (Forecasting) คือ กระบวนการคาดการณ์ผลลัพธ์หรือแนวโน้มในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน การพยากรณ์ถูกนำมาใช้ในหลายด้าน เช่น ธุรกิจการเงิน และการดำเนินงาน โดยอาศัยวิธีเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) และแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) รวมถึงวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและตลาด การพยากรณ์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ดีขึ้น เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนทรัพยากร และการคาดการณ์ความต้องการของตลาด ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจที่มีการทุ่มเทและความพยายามอย่างมากในการพัฒนาและปรับปรุงแบบจำลองการคาดการณ์ยอดขายในการค้าปลีก (Fildes & Kolassa, 2020) จนถึงขณะนี้การวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขายปลีกมุ่งเน้นไปที่การใช้วิธีการพยากรณ์แบบสากลที่สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อยู่พร้อมกับการบริการด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามทฤษฎีบท No-free-Lunch (Wolpert & Macready, 1997; Makridakis et al., 2020) มุ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกวิธีการให้ตรงกับลักษณะของปัญหาของการพยากรณ์และมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่สำรวจประโยชน์ของวิธีการคัดเลือกที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบการเลือกแต่ละรายการและการผสมผสานกับการเลือกโดยรวมและการรวมกัน จากการศึกษาของ Fildes และ Petropoulos (2015) พบประโยชน์ที่แม่นยำจากการเลือกวิธีการต่าง ๆ ให้ตรงกับข้อมูลและลักษณะ

ประสิทธิภาพการคาดการณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาจได้รับประโยชน์จากการขยายแนวทางนี้ไปสู่การค้าปลีกและรวมถึงวิธีการและคุณลักษณะที่หลากหลายมากขึ้นจากลักษณะของข้อมูลการค้าปลีก

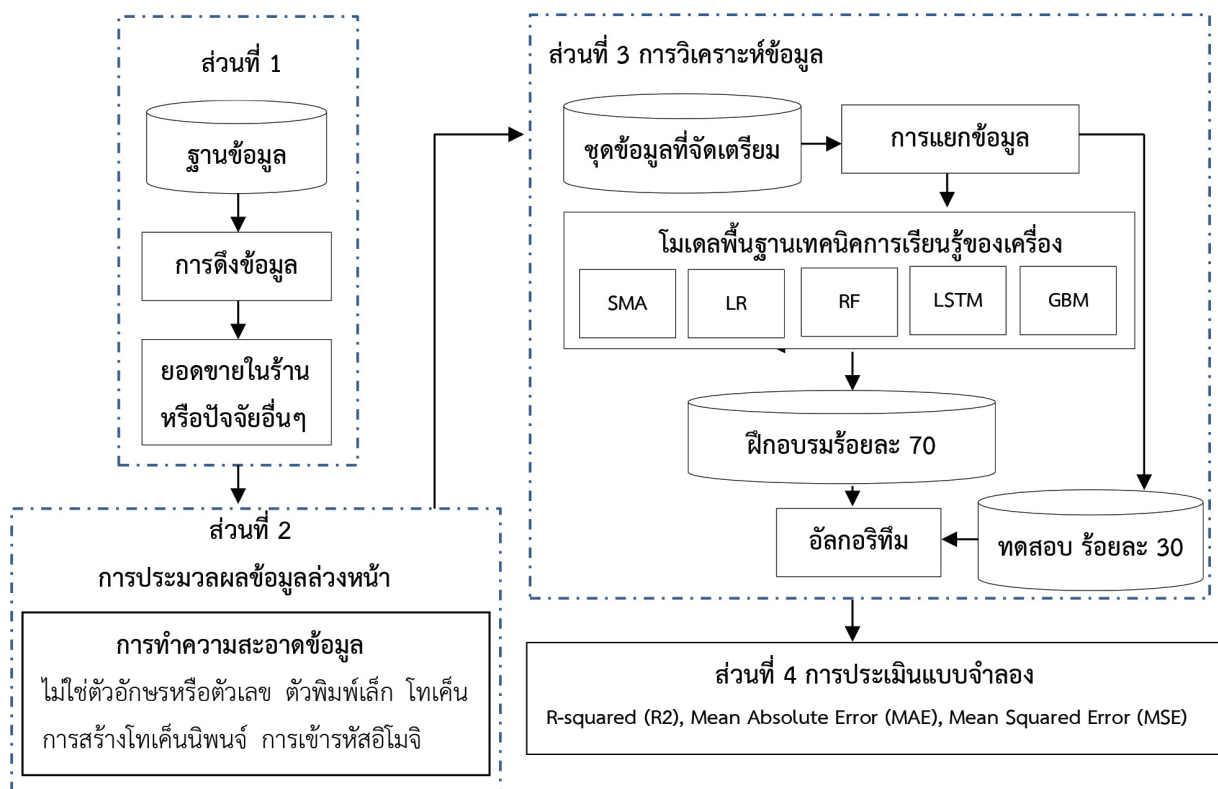
การเรียนรู้ด้วยเครื่อง

Alpaydin (2020) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) เป็นหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอัลกอริทึมที่สามารถทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์เรียนรู้และปรับปรุงการทำงานได้จากข้อมูลที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องให้โปรแกรมทำงานโดยตรง ซึ่งการเรียนรู้ด้วยเครื่องมีหลายประเภท อาทิเช่น การเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) ในยุคปัจจุบัน การพยากรณ์ยอดขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์ที่แม่นยำสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บทความนี้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบที่ได้จากการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองการพยากรณ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ 1) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย หรือ Simple Moving Average (SMA) คือ หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในเชิงวิเคราะห์ทางการเงินและการวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อช่วยในการระบุแนวโน้มของราคาหรือข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ SMA คำนวณโดยการนำค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งช่วยในการลดความผันผวนของข้อมูลและเน้นแนวโน้มที่ชัดเจนขึ้น 2) การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่เป็นเชิงเส้น โดยสมการที่ใช้ใน Linear Regression มักจะเป็นสมการของเส้นตรงที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดีพอในข้อมูลที่มีอยู่ Linear Regression เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการ

วิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น และมีการประยุกต์ใช้กว้างขวางในหลากหลายสาขาวิชา เช่น การเงิน การแพทย์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ (Montgomery et al., 2012) 3) Random Forest เป็นเทคนิคในการเรียนรู้เชิงลึกโซ (Ensemble Learning) ที่ใช้ในการสร้างแบบจำลอง (Model) ที่มีความแม่นยำสูงขึ้นจากการรวมกันของต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees) หลายต้น เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความสามารถในการทำนายที่ดีและความยืดหยุ่นในการใช้กับข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ดี (Rodriguez-Galiano et al., 2012) 4) Long Short-Term Memory (LSTM) หรือโครงข่ายประสาทเทียมแบบวนกลับ เป็นกลไกการเรียนรู้เชิงลึกที่ใช้ในการจัดการปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลำดับของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประมวลผลข้อมูลที่มีความยาวและมีความเชื่อถือต่ำ เช่น การแปลภาษา การจดจำข้อความ และการวิเคราะห์และทำนายชุดข้อมูลทางการไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน การใช้งาน LSTM มีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลำดับของข้อมูลที่มีความซับซ้อนและยาวนาน ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายและวิเคราะห์ข้อมูลในหลากหลายด้าน (Greff et al., 2017) และ 5) Gradient Boosting Machines (GBM) เป็นเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกโซ (Ensemble Learning) ที่ใช้ในการสร้างแบบจำลอง (Model) ที่มีประสิทธิภาพสูงโดยรวมของต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees) โดยเรียนรู้จากข้อผิดพลาดของแบบจำลองก่อนหน้านี้เพื่อปรับปรุงความแม่นยำของแบบจำลองในการทำนาย GBM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำนายและการจัดกลุ่มข้อมูลที่ซับซ้อน มีการประยุกต์ใช้กว้างขวางในวงกว้างของสาขาวิชา เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาศาสตร์ข้อมูล การเงิน และอื่น ๆ (Chen & Guestrin, 2016) การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ยอดขายสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อให้สามารถเลือกใช้ตัวแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตามที่ต้องการของธุรกิจ ตัวแบบที่ดีควรมีความแม่นยำสูงในการทำนายยอดขาย เช่น การใช้วิธีการทางสถิติหรือแบบจำลองเชิงลึกที่มีค่าคาดการณ์ที่ใกล้เคียงกับค่าจริงที่สุด ตัวแบบในการพยากรณ์ยอดขายมีข้อจำกัดเฉพาะตัว เช่น ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (SMA) มักไม่สามารถจัดการกับข้อมูลที่มีแนวโน้มซับซ้อนได้ดี ในขณะที่การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) อาจไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เชิงเส้น แบบจำลองอย่าง Random Forest และ LSTM มีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่ซับซ้อนและหลายมิติ แต่ก็อาจใช้ทรัพยากรมากขึ้นในการคำนวณในบริบทของประเทศไทย การเลือกใช้แบบจำลองจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ขนาดของข้อมูล ความซับซ้อนของตลาด และความพร้อมของ

ทรัพยากร ในการประมวลผลข้อมูล (Badmus et al., 2024) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแบบเพื่อเลือกตัวแบบที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำนาย และมีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่ซับซ้อนการทำนายต้องมีประสิทธิภาพที่ดีในเวลาที่สูง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วการเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการทำนายและประสิทธิภาพที่ได้ จะช่วยให้เลือกตัวแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบจำลองในการพยากรณ์ยอดขายของร้านค้าปลีกในประเทศไทย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

ภาพรวมของการดำเนินงานในกระบวนการวิจัยนั้น แบ่งกระบวนการทำงานออกเป็น 4 ส่วน โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลการแบ่งส่วนลูกค้าในข้อมูลธุรกรรมจากผู้ค้าปลีกจากเว็บไซต์ Data.go.th จากนั้นนำข้อมูลดิบของหัวขั้วรวบรวมข้อมูลมาผ่านกระบวนการทำความสะอาดข้อมูล (Cleaning Data) ซึ่งเป็นวิธีการทำข้อมูลให้สมบูรณ์เป็นกระบวนการตรวจสอบและการแก้ไข หรือลบรายการข้อมูลที่ไม่ถูกต้องออกไปจากชุดข้อมูล โดยจัดเก็บเป็นไฟล์ .csv จากนั้นนำข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ .csv เข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยนำข้อมูลเข้าสู่เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการประเมินและเป็นผลลัพธ์ออกมาในที่สุด และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนที่ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ส่วนรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลธุรกรรมจากผู้ค้าปลีกโดยรวบรวมข้อมูลยอดขายจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าออฟไลน์ที่มีความหลากหลายจากฐานข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ Data.go.th ซึ่งฐานข้อมูล Open Government Data of Thailand เป็นศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ ภายใต้ชื่อ data.go.th ที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดการเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงข้อมูลเปิดภาครัฐของประเทศที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลภาครัฐได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่เผยแพร่อยู่ในรูปแบบไฟล์ที่สามารถแสดงตัวอย่างข้อมูล (Preview) แบบอัตโนมัติ โดยชุดข้อมูลนี้เป็นข้อมูลการขายรายวันของธุรกิจค้าปลีกหนึ่งแห่งในระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2021 ถึง 31 ธันวาคม ค.ศ. 2023 มีทั้งหมด 7 คอลัมน์ 50,219 แถวหรือแถว ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละคอลัมน์ดังนี้ 1) Invoice: ใบแจ้งหนี้ 2) Stock Code: รหัสของสต็อกสินค้า 3) Description: คำอธิบายสินค้า 4) Quantity: ปริมาณสินค้า 5) Invoice Date: วันที่ออกใบแจ้งหนี้ 6) Price: ราคาสินค้า และ 7) Customer ID: รหัสลูกค้า

ส่วนที่ 2 การทำความสะอาดข้อมูล

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการทำความสะอาดข้อมูลซึ่งเป็นกระบวนการตรวจสอบและการแก้ไข หรือลบรายการข้อมูลที่ไม่ถูกต้องออกไปจากชุดข้อมูล ตารางหรือฐานข้อมูล ซึ่งเป็นหลักสำคัญของฐานข้อมูล เพราะการทำความสะอาดข้อมูลนั้นหมายถึงการทำให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ไม่ถูกต้อง ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลที่ใช้ หรือคัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำความสะอาดข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อน หรือผิดปกติของข้อมูลเพื่อสร้างคุณภาพให้แก่ข้อมูลที่นำมาใช้อย่างแม่นยำ โดยมีการตัดข้อความที่ไม่ใช่ตัวอักษร ตัวเลข ตัวพิมพ์เล็ก โทเค็น การสร้างโทเค็นนิพจน์ และการเข้ารหัสไอจี ออกจากชุดข้อมูล เพื่อสร้างคุณภาพให้แก่ชุดข้อมูลที่นำมาใช้อย่างแม่นยำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านมาผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้ว นำข้อมูลที่จัดเตรียมไว้มาทำการแยกข้อมูลตามแบบจำลองพื้นฐานของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ซึ่งประกอบด้วย SMA, LR, RF, LSTM และ GBM จากนั้นผู้วิจัยทำการแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับการฝึก (Training Set) แบ่งข้อมูลออกเป็นร้อยละ 70 และชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบ (Testing Set) แบ่งข้อมูลออกเป็นร้อยละ 30 ทำการใช้ตัวแบบการพยากรณ์มาทั้ง 5 แบบจำลองและทำการปรับค่าพารามิเตอร์ของแต่ละตัวแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบบจำลอง

ส่วนที่ 4 การประเมินแบบจำลอง

การประเมินแบบจำลองเป็นขั้นตอนสุดท้ายและสำคัญสำหรับการเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ยอดขายสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นการพยากรณ์เพื่อให้แน่ใจว่าแบบจำลองทำงานได้ดีและให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ การประเมินแบบจำลองในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ตัวชี้วัดในการประเมินผลดังนี้ R-squared (R^2), Mean Absolute Error และ Mean Squared Error (DataTechNotes, 2019)

การวัดประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาผลการดำเนินงาน ค่าประสิทธิภาพที่ได้จากการประเมินจะแสดงถึงระดับความสามารถในการดำเนินงาน ซึ่งการจัดประสิทธิภาพประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

Mean Absolute Error (MAE) คือ เป็นหนึ่งในค่าวัดความแม่นยำที่ใช้ในการประเมินความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการทำนายของแบบจำลอง โดยเฉพาะในงานทางสถิติ เช่น การพยากรณ์ยอดขาย การทำนายราคาหุ้น การทำนายอุณหภูมิ เป็นต้น ดังสมการที่ 1

$$MAE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |\hat{y}_i - y_i| \quad (1)$$

Mean Squared Error (MSE) คือ ค่าที่ใช้วัดความแตกต่างระหว่างค่าจริง (Actual Values) กับค่าที่ได้จากการพยากรณ์ (Predicted Values) โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของผลต่างยกกำลังสองระหว่างสองค่าดังกล่าว MSE มักถูกใช้ในงานวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ และการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อวัดความถูกต้องของแบบจำลอง ดังสมการที่ 2

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - y_i)^2 \quad (2)$$

R-squared เป็นหนึ่งในค่าวัดที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอย

(Regression Model) สามารถอธิบายข้อมูลบอกลถึงการสอดคล้องของข้อมูลจริงกับแบบจำลองที่สร้างขึ้นได้ในขั้นตอนการสร้างแบบจำลอง โดยทั่วไปมักใช้ในงานทางสถิติและเครื่องจักรเพื่อวัดความแม่นยำของการพยากรณ์ของแบบจำลอง โดย R-squared มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ดังสมการที่ 3

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} \quad (3)$$

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ทดสอบประสิทธิภาพและทำการเปรียบเทียบของแบบจำลองประเภทต่าง ๆ เพื่อหาว่าแบบจำลองที่ให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือที่สุดในการพยากรณ์ยอดขาย สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

การทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองผู้วิจัยแบ่งชุดข้อมูลออกเป็นสองส่วนโดยใช้สัดส่วน 70/30 ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 70 ของข้อมูลถูกสงวนไว้สำหรับการฝึกอบรม ในขณะที่ร้อยละ 30 ถูกจัดสรรสำหรับการทดสอบและการตรวจสอบ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบการแนะนำ เราได้ทำการทดสอบกับชุดข้อมูล คือ Open Government Data of Thailand Repository (data.go.th) ผลลัพธ์ของการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลอง สามารถนำเสนอในตารางที่ 2

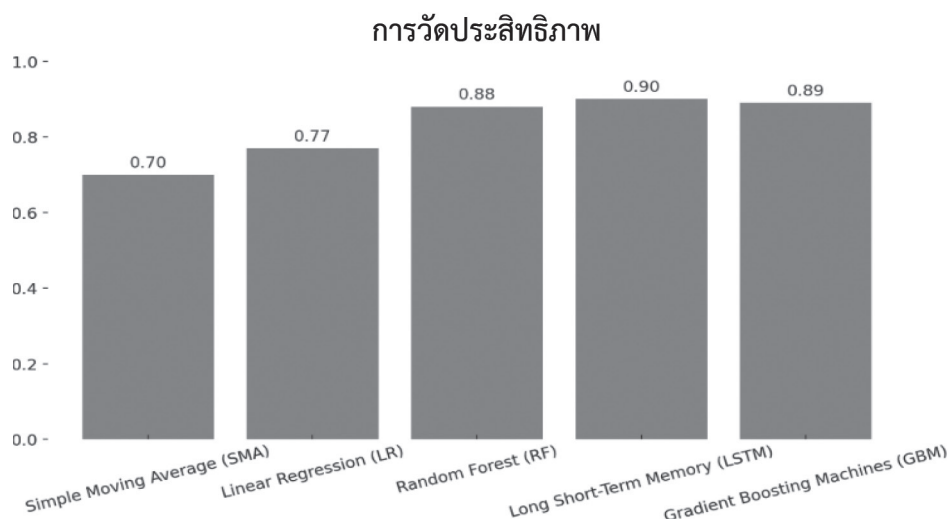
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองในการประเมินความแม่นยำในการพยากรณ์ยอดขาย

แบบจำลองของแมชชีนเลิร์นนิง	ประสิทธิภาพ		
	R2	MAE	MSE
Simple Moving Average (SMA)	0.70	200.20	60000.25
Linear Regression (LR)	0.77	170.50	50000.50
Random Forest (RF)	0.88	120.25	35000.00
Long Short-Term Memory (LSTM)	0.90	110.40	32000.15
Gradient Boosting Machines (GBM)	0.89	115.00	34000.00

สรุปผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่มีความแม่นยำซึ่งมากที่สุด 3 อันดับที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการพยากรณ์ร้านค้าปลีก คือ แบบจำลอง LSTM มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำด้วยค่า R-squared สูงที่สุด เท่ากับร้อยละ 0.90 2) แบบจำลอง GBM มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำด้วยค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.89 และ 3) แบบจำลอง RF มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำด้วยค่าของ R-squared เท่ากับร้อยละ 0.88 ตามลำดับ ดังนั้นแบบจำลอง LSTM มีความสามารถในการพยากรณ์ที่แม่นยำและ ค่า R-squared ที่สูงแสดงถึงความสามารถในการพยากรณ์ยอดขาย

ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ยอดขายในธุรกิจร้านค้าปลีก และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นในการจัดการทรัพยากร เช่น สินค้าคงคลังและการตลาด ค่า MAE และ MSE เป็นตัวชี้วัดความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ โดยค่า MAE/MSE ที่ต่ำช่วยลดข้อผิดพลาดทำให้การพยากรณ์มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองการพยากรณ์ยอดขายร้านค้าปลีก จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลอง สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองการพยากรณ์ยอดขายร้านค้าปลีก

จากภาพที่ 4 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองพบว่า แบบจำลองในการพยากรณ์ที่นิยมนำมาใช้ในการพยากรณ์ธุรกิจร้านค้าปลีก ดังนี้ 1) แบบจำลอง LSTM มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.90 อันดับ 2 คือ แบบจำลอง GBM มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.89 อันดับ 3 คือ แบบจำลอง RF มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.88 อันดับ 4 คือ แบบ

จำลอง LR มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.77 และอันดับ 5 แบบจำลอง SMA มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.70 ตามลำดับซึ่งหมายความว่าแบบจำลอง LSTM มีความสามารถในการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพและความแม่นยำในการพยากรณ์ยอดขายร้านค้ามากที่สุด

แนวทางในการเลือกใช้แบบจำลองผลการวิจัยพบว่า แบบจำลอง LSTM มีประสิทธิภาพสูงสุดใน

การทำนายยอดขายสำหรับร้านค้าปลีก และมีความสามารถในการพยากรณ์ที่แม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.90 ดังนั้น แบบจำลอง LSTM เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ในการพยากรณ์ในธุรกิจร้านค้าปลีกตามผลการทดสอบประสิทธิภาพที่ได้จากการวิจัย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองในการประเมินความแม่นยำในการพยากรณ์ยอดขายในธุรกิจร้านค้าปลีก พบว่า แบบจำลอง LSTM มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำด้วยค่า R-squared สูงที่สุด เท่ากับร้อยละ 0.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seshan et al. (2024) ได้วิจัยการควบคุมคุณภาพน้ำเสียแบบเรียลไทม์ที่ใช้แบบจำลอง LSTM แบบออนไลน์โค้ดเดอร์ พบว่าค่า R-squared สูงถึงร้อยละ 0.90 ในการทดสอบ ซึ่งแสดงถึงความสามารถของแบบจำลองในการจับแนวโน้มที่ไม่เป็นเชิงเส้นของข้อมูลอนุกรมเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลอง การพยากรณ์ยอดขายร้านค้าปลีก พบว่าแบบจำลองในการพยากรณ์ที่นิยมนำมาใช้ในการพยากรณ์ธุรกิจร้านค้าปลีก ดังนี้ แบบจำลอง LSTM มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasser et al. (2023) ได้ทำการประยุกต์ใช้การเรียนรู้ของเครื่องในการพยากรณ์ความต้องการในธุรกิจค้าปลีกและการเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองที่ใช้การรวมกันของต้นไม้และแบบจำลอง LSTM ที่ใช้การเรียนรู้เชิงลึกพบว่า LSTM ในด้านความแม่นยำการพยากรณ์หลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น สอดคล้องกับ Oukassi et al. (2023) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแบบจำลอง LSTM มีความสามารถในการพยากรณ์ยอดขายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการวางแผนการจัดการ

สินค้าคงคลังและตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาด ในเชิงปฏิบัติธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสินค้าบริโภคที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วสามารถนำ LSTM ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาได้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 แนวทางในการเลือกใช้แบบจำลองการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านค้าปลีก พบว่า แบบจำลอง LSTM เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ในการพยากรณ์ในธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับ Lakshmanan et al. (2020) พบว่า LSTM มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายในธุรกิจค้าปลีกเหมาะสมแก่การนำมาใช้พยากรณ์เนื่องจากมีความสามารถในการจัดการข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่เป็นเชิงเส้นและซับซ้อนมีความแม่นยำในการพยากรณ์ได้มากขึ้นในระยะยาว

สรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ธุรกิจร้านค้าปลีกนั้นคือ LSTM เป็นแบบจำลองที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ที่มีความสามารถในการพยากรณ์แม่นยำที่สุดโดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.90 โดยที่แบบจำลอง GBM มีความสามารถในการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำดี โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.89 และ RF มีความสามารถในการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำ โดยมีค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่า LSTM จะมีประสิทธิภาพสูงในการพยากรณ์ แต่ควรพิจารณาการนำข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลทางเศรษฐกิจ ข้อมูลการตลาด หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำแบบจำลอง LSTM ไปปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรและการเข้าถึงเทคโนโลยี

3. ข้อจำกัดข้อมูลบางประเภท เช่น ข้อมูล ไม่ได้ถูกรวมไว้ในแบบจำลอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความ
เศรษฐกิจ การตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค แม่นยำของการพยากรณ์

References

- Alpaydin, E. (2020). *Introduction to machine learning*. The MIT Press.
- Badmus, O., Rajput, S. A., Arogundade, J. B., & Williams, M. (2024). AI-driven business analytics and decision making. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 616-633.
- Central Retail Corporation. (2023). *Thailand's omnichannel shopping trends in the fashion industry*. <https://www.centralretail.com/en/investor-relations/document/annual-reports> [in Thai]
- Chen, T., & Guestrin, C. (2016). Xgboost: A scalable tree boosting system. In *Proceedings of The 22nd Acm Sigkdd International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 785-794). The Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2939672.2939785>
- DataTechNotes. (2019). *Regression model accuracy (MAE, MSE, RMSE, R-squared) check in R*. <https://www.datatechnotes.com> [in Thai]
- Elahi, M., Afolaranmi, S. O., Martinez Lastra, J. L., & Perez Garcia, J. A. (2023). A comprehensive literature review of the applications of AI techniques through the lifecycle of industrial equipment. *Discover Artificial Intelligence*, 3(1), 43.
- Euromonitor International. (2024). *Thailand retail and safety 2024*. <https://www.euromonitor.com> [in Thai]
- Greff, K., Srivastava, R. K., Koutnik, J., Steunebrink, B. R., & Schmidhuber, J. (2017). LSTM: A search space odyssey. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*, 28(10), 2222-2232.
- Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and practice* (3rd ed.). OTexts.
- Fildes, R., & Petropoulos, F. (2015). Simple versus complex selection rules for forecasting many time series. *Journal of Business Research*, 68(8), 1692-1701.
- Fildes, R., Ma, S., & Kolassa, S. (2022). Retail forecasting: Research and practice. *International Journal of Forecasting*, 38(4), 1283-1318.
- Krungsri Bank. (2024). *Trends in business/industry 2024-2026: Modern retail business*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026> [in Thai]
- Lakshmanan, B., Vivek Raja, P. S. N., & Kalathiappan, V. (2020). Sales demand forecasting using LSTM network. In *Artificial Intelligence and evolutionary computations in engineering systems* (pp. 125-132). Springer.

- Ma, S., & Fildes, R. (2021). Retail sales forecasting with meta-learning. *European Journal of Operational Research*, 288(1), 111-128.
- Makridakis, S., Spiliotis, E., & Assimakopoulos, V. (2020). The M4 competition: 100,000 time series and 61 forecasting methods. *International Journal of Forecasting*, 36(1), 54-74.
- McKinsey & Company. (2023). *Retail reset: A new guide for retail leaders*. <https://www.mckinsey.com> [in Thai]
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis* (5th ed.). Wiley.
- Mordor Intelligence. (2023). *Thailand retail industry-outlook, size & market analysis*. <https://www.mordorintelligence.com>
- Nasseri, M., Falatouri, T., Brandtner, P., & Darbanian, F. (2023). Applying machine learning in retail demand prediction—A comparison of tree-based ensembles and long short-term memory-based deep learning. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(19), 12-32.
- Oukassi, H., Hasni, M., & Layeb, S. B. (2023). Long short-term memory networks for forecasting demand in the case of automotive manufacturing industry. In *2023 IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET)* (pp. 1-6). IEEE.
- Ren, S., Chan, H. L., & Siqin, T. (2020). Demand forecasting in retail operations for fashionable products: Methods, practices, and real case study. *Annals of Operations Research*, 291, 761-777.
- Rodriguez-Galiano, V. F., Ghimire, B., Rogan, J., Chica-Olmo, M., & Rigol-Sanchez, J. P. (2012). An assessment of the effectiveness of a random forest classifier for land-cover classification. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 67, 93-104.
- Seshan, S., Vries, D., Immink, J., Helm, A. van der, & Poinapen, J. (2024). LSTM-based autoencoder models for real-time quality control of wastewater treatment sensor data. *Journal of Hydroinformatics*, 26(2), 441-458.
- Shihe, R., Hui, W., & Na, L. (2015). Review of ocean front in Chinese marginal seas and frontal forecasting. *Advances in Earth Science*, 30(5), 552.
- Wellens, A. P., Boute, R. N., & Udenio, M. (2024). Simplifying tree-based methods for retail sales forecasting with explanatory variables. *European Journal of Operational Research*, 314(2), 523-539.
- Wolpert, D. H., & Macready, W. G. (1997). No free lunch theorems for optimization. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 1(1), 67-82.



Name and Surname: Atcharaporn Nachaithong

Highest Education: Ph.D. (Business Administration and Digital Innovation), Mahasarakham University

University or Agency: Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

Field of Expertise: Computer Education and Computer Science



Name and Surname: Rossukon Suwannakoot

Highest Education: Computer and Information Technology (Master's Degree), King Mongkut's University of Technology Thonburi

University or Agency: Faculty of Management Science and Information Technology, Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Computer Business

FACTORS INFLUENCING SMEs' READINESS FOR DIGITAL TRANSFORMATION IN OUDOMXAY PROVINCE, LAO PDR

Sorlaphet Khamphasouk¹, Kemakorn Chaiprasit^{2*}, and Orapin Santidhirakul³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: March 26, 2025 / Revised: August 21, 2025 / Accepted: August 27, 2025

Abstract

This study investigates the factors influencing the readiness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Oudomxay Province, for the digital transformation. A structured questionnaire was used as a research tool to collect data from 250 SMEs selected through quota sampling across manufacturing, trade, and service sectors. The analysis employed both descriptive statistics and inferential techniques to assess internal and external readiness factors.

The results indicate that the internal organizational factors, particularly digital capability, operational processes, and leadership, play a critical role in shaping readiness. In contrast, customer experience exhibits a significant negative impact, while business models and government supports have limited influence. These findings highlight the need to strengthen digital competencies and internal resources within SMEs to improve their ability to adopt digital technologies. The study offers actionable insights for policymakers and development agencies to design targeted support strategies that promote sustainable digital transformation in regional economies.

Keywords: Readiness of SMEs, Digital Transformation, Digital, Digital Economy of Lao PDR, Small and Medium Enterprises in Lao PDR, Oudomxay Province

Introduction

Technological advancements in the digital age have rapidly transformed the world and play a crucial role in boosting the global economy. Information and communications technology enable seamless communication at all levels, from individuals and companies to entire nations. Technology has significantly transformed various aspects of global Society, including communications, trade,

manufacturing, and economic development. International cooperation supports and promotes the continuous growth of the digital economy Ministry of Technology and Communications, Lao PDR (2021)

The Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), with a population of 7.69 million, possesses significant geographic, natural, and environmental advantages. The country has strong potential in energy, agriculture, tourism,

*Corresponding Author

E-mail: kemakorn.c@cmu.ac.th

and land transportation, contributing to economic growth and competitiveness. To promote economic development and service delivery, the government has implemented comprehensive policies and initiated various projects to facilitate the transition of services to digital platforms. These strategic efforts encompass the development of digital infrastructure, fostering innovation within the digital business sector, and enhancing digital competencies across commerce-related fields. Furthermore, The Lao government is strengthening cooperation with developed nations, playing a pivotal role in advancing the country's digital development agenda (Bank of Lao PDR, 2023).

Oudomxay Province, situated in the upper northern central region of Laos, covers an area of 15,370 square kilometers, representing 6.5% of the country's total land area. According to 2022 data, the province has a population of 365,713 residents. The provincial economy comprises 6,014 Small and Medium Enterprises (SMEs), distributed across manufacturing (2,016), trade (2,026), and service (1,972) sectors. The province registered a Gross Domestic Product (GDP) growth rate of 4.75%, with an average per capita income of USD 1,351. Oudomxay is recognized as an economically promising province due to its strategic location, which connects four Northern provinces of Laos and serves as a central hub linking neighboring countries including Thailand, Vietnam, Myanmar, and China. Additionally, the province benefits from the presence of a high-speed railway station. These

factors collectively position Oudomxay as a province with robust economic potential in terms of both domestic and foreign trade and investment. Recently, Oudomxay was approved for a modern city development project by Thailand's Amata Corporation (Lao Statistics Bureau, 2024).

Data from the Ministry of Industry and Commerce (2023) reveal that the majority of SMEs in Oudomxay Province continue to operate as family-run businesses with informal management systems and limited digital technology integration. This situation creates significant constraints in product and service development, thereby impeding their ability to compete effectively in regional and global markets. These challenges underscore the importance of adopting digital technologies to enhance operational efficiency and market competitiveness.

However, there is limited empirical research focusing specifically on the digital transformation readiness of SMEs in Oudomxay Province, despite its strategic position and economic potential. Existing studies tend to generalize SME challenges at the national level or focus on larger urban centers, neglecting provincial contexts where infrastructure, digital literacy, and policy implementation may differ significantly. This gap highlights a critical need to explore context-specific barriers and enablers of digital adoption among SMEs in Oudomxay.

Therefore, this study aims to answer the following research questions: 1) What factors influence the digital readiness of SMEs in Oudomxay Province? and 2) How can

government and local stakeholders support SMEs in overcoming digital transformation challenges?

In alignment with government policies and to strengthen the overall potential of SMEs in Oudomxay, it is imperative to enable these enterprises to produce goods and services efficiently. This approach will facilitate progress toward self-reliance and reduce dependence on imported goods. The adoption of digital technology in business operations is thus both vital and essential.

Recognizing these challenges, this study investigates the factors influencing SMEs readiness for the digital transformation in Oudomxay Province. The findings aim to fill the identified research gap and provide evidence-based guidance for SME operators and government authorities. The study contributes to designing more effective digital transformation strategies that enhance competitiveness and promote long-term economic sustainability in regional Lao provinces.

Objective

This study aims to identify and analyze the factors influencing the readiness of SMEs in Oudomxay Province, Lao PDR, for the digital transformation.

Literature Review

Digital Transformation

The digital transformation in organizations refers to the process of improving operations by integrating technology. As defined by Price

WaterhouseCoopers International Limited [PwC] (2015) in their study “Building Your Digital DNA: Digital Transformation in Progress” digital transformation involves applying digital business models and operations within an organization to meet the increasing demands of consumers and external factors. PwC offers a framework to help organizations understand the gap between their current state and the digital needs required to enhance strategic capabilities. The framework identifies five critical aspects that guide successful digital transformation. These aspects are explained below to clarify the connection to organizational readiness.

1. Strategy and Leadership: Having a clear vision and strategy for digital transformation, supported by strong leadership and effective communication is critical.

2. Customer Engagement: Using appropriate methods to understand and communicate with customers in the digital environment ensures successful customer interaction.

3. Products and Services: Developing and managing products and services that align with market demands while improving efficiency is essential.

4. Organization and Talent: Skilled personnel with relevant expertise and knowledge are necessary to support the organization’s vision and operations.

5. Digital Operations: Implementing the right processes, controls, and digital technologies enhances organizational efficiency.

These five dimensions are widely applicable to both public and private organizations

and are frequently used in SME digital transformation frameworks.

A study by the MIT Sloan Center (2011), titled “Digital Transformation: A Roadmap for Billion Dollar Organization”, involved interviews with companies focusing on digital transformation. The study highlighted three critical areas for successful digital transformation:

Customer experience, operational processes, and business models. Each of these areas is supported by digital capabilities such as data analytics, IT systems and leadership structures. Additionally, the study emphasized digital capability as a foundational enabler, driving the transformation of these key areas.

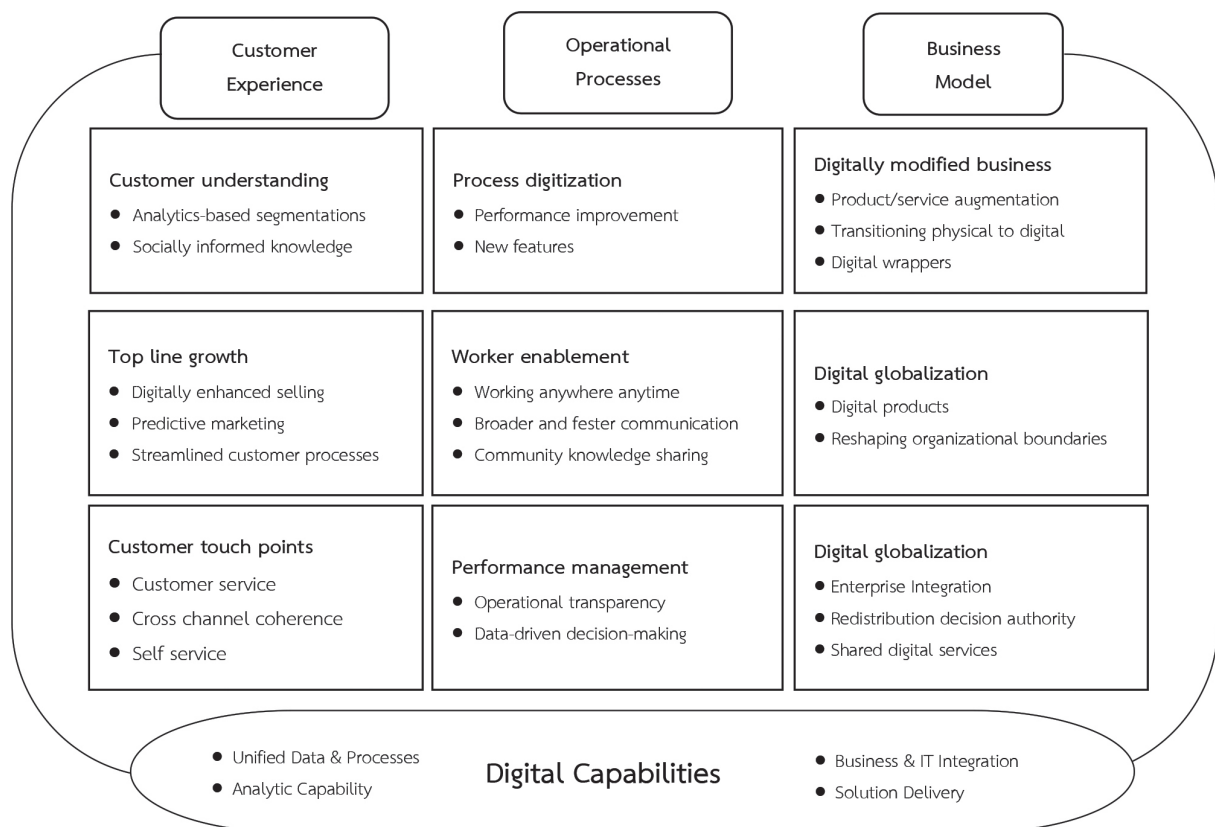


Figure 1 Building Blocks of the Digital

Source: Capgemini Consulting/MIT (2011)

Kaewchote (2022) conducted a study on the factors influencing the digital transformation of the Office of the Attorney General. The objective of the study was to examine the factors that affect the office's transition to becoming a digital organization. The Study used a mixed-method approach, integrating quantitative and qualitative research.

Data was collected through semi-structured interviews, with a quantitative sample of 45 participants and a qualitative sample of 7 participants. The study found that organizational leadership, staff, and technology factors significantly impacted the digital transformation of the Office of the Attorney General.

Pirom (2023) conducted a study on the factors influencing the readiness of SMEs in Chiang Mai Province for the digital business transformation. The objective was to

investigate the factors affecting the readiness of SMEs in Chiang Mai to undergo digital transformation.

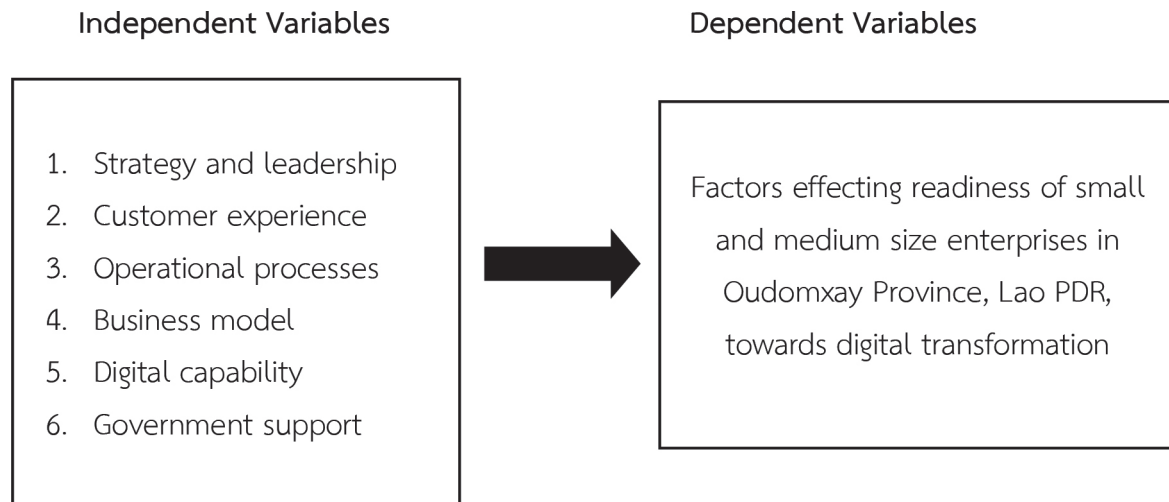


Figure 2 Conceptual Framework

Data were collected through questionnaires from a sample of 400 participants, categorized into sectors of manufacturing, trade and services. The statistical analysis methods used were descriptive and inferential statistics. The study found that strategy and leadership, business model and digital capability factors significantly influenced the readiness of SMEs for the digital transformation.

Therefore, the initial focus on leveraging existing organizational strengths in digital capability emerges as a key priority. Based on the theoretical foundations and a comprehensive review of the literature on digital transformation, this perspective informs the development of the research conceptual framework, as illustrated in Figure 2.

Building on these insights, this study examines 6 factors that are strategy and

leadership, customer experience operational processes, business model, digital capability, and government support to understand their impact on the readiness of SMEs in Oudomxay Province, Lao PDR, for digital transformation.

Theoretical Frameworks (RBV and TOE) To strengthen the theoretical foundation of this study, two widely accepted frameworks are applied: The Resource-Based View (RBV) and the Technology-Organization-Environment (TOE) framework. The RBV explains how firms gain competitive advantage by developing valuable internal resources, such as digital infrastructure, skilled personnel, and leadership (Barney, 2001). The TOE framework complements this view by identifying three critical dimensions influencing technology adoption: Technological context (e.g., availability of digital tools), organizational context (e.g., leadership, strategy),

and environmental context (e.g., market pressure, government policy) (Angeles, 2012). These frameworks help explain how internal and external factors shape SME readiness for digital transformation.

Methodology

This study surveyed 250 SMEs in Oudomxay Province, Lao PDR, with the sample size based on Sudman's (1976) guideline recommending 200-500 participants for local-level research. To ensure balanced sectoral representation, the sample was drawn from the total population of 6,014 SMEs comprising 2,016 in manufacturing, 2,026 in trade, and 1,972 in services using non-probability quota sampling. Approximately 83 firms were selected from each sector. Respondents included owners, general managers, or directors responsible for strategic and operational decisions, making them appropriate informants for assessing digital transformation readiness.

Quota sampling involves dividing the population into predefined subgroups and selecting a proportional number of samples from each group. In this study, approximately 83 SMEs were selected from each sector. Respondents were chosen based on their roles as owners, general managers, or directors who are responsible for making strategic and operational decisions within their organizations.

The primary data collection instrument was a structured questionnaire developed based on a comprehensive review of the literature. The questionnaire was divided into four Section:

1. General Business Information (8 items), Type of business organization, Business sector, Length of operation, Number of employees, Monthly sales revenue, Value of fixed assets, Current customer market, and plans for international expansion.

2. Digital readiness (8 items), using a 5-point Likert scale to assess each firm's self-reported level of digital preparedness;

3. Six influencing factors, each assessed with multiple items strategy and leadership (5 items), customer experience (5 items), operational processes (5 items), business model (5 items), digital capability (5 items), and government support (5 items); and (5) Open-ended suggestions for digital development.

Example questionnaire items include: "Our business has a clearly defined digital strategy", "We interact with customers via digital platforms", and "We use digital tools to manage inventory and logistics".

Before full deployment, the questionnaire underwent a pilot test involving 30 SMEs from a neighboring province with similar characteristics. Based on the pilot feedback, minor wording adjustments were made to enhance clarity. The internal consistency of the instrument was evaluated using Cronbach's alpha, with results ranging from 0.76 to 0.89 across the six constructs, indicating acceptable to high reliability. The final survey was administered in person by trained enumerators to ensure understanding and reduce response bias, especially in cases where digital literacy may have been limited.

The study employed both descriptive and inferential statistical methods to analyze the data. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were calculated to summarize the data, providing an overview of SME characteristics and the ratings of factors influencing digital transformation readiness.

Inferential statistics were used to explore relationships and differences within the data. Multiple regression analysis was conducted to evaluate the relationship between the 6 independent variables strategies and leadership, customer experience, operational processes, business model, digital capability, and government support and the dependent variable, digital transformation readiness.

Independent samples t-tests were performed to compare differences across various groups, such as business sectors (manufacturing, trade, service) or enterprise size, enterprise sizes, enabling a deeper understanding of the factors affecting digital transformation readiness.

Results

The majority of SMEs in Oudomxay Province operate as sole proprietorships within the trading sector. Most businesses have been in a strong focus on operation for 6-10 years, employ between 6 and 50 workers, and generate monthly revenues exceeding 300,000 Baht, with fixed asset values typically ranging from 3,000,001 to 12,000,000 Baht. These enterprises primarily focus on the domestic market, with limited plans for international expansion.

Ratings for factors influencing digital transformation readiness varied across constructs, customer experience received the highest average rating ($\bar{x} = 3.63$) indicating a strong focus on customer interaction, strategy and leadership ($\bar{x} = 3.22$), business model ($\bar{x} = 3.12$), operational processes ($\bar{x} = 3.01$), and digital capability ($\bar{x} = 2.73$) were all rated at moderate levels. Government support received the lowest rating ($\bar{x} = 2.06$), suggesting limited external support for digital initiative. Overall readiness was rated at a moderate level ($\bar{x} = 2.97$).

Among the factors affecting readiness digital capability emerged as the most significant predictor ($\beta = 0.459$, $p < 0.01$), followed by operational processes ($\beta = 0.319$, $p < 0.01$) and strategy and leadership ($\beta = 0.176$, $p < 0.01$). Customer experience exhibited a significant but negative impact on readiness ($\beta = -0.136$, $p < 0.01$), while the business model ($\beta = 0.109$, $p = 0.061$) and government support ($\beta = 0.002$, $p = 0.962$) did not show significant effects. The overall model demonstrated strong explanatory power, with an R^2 value of 0.724, indicating that 72.4% of the variance in digital transformation Readiness could be attributed to independent variables.

To ensure the reliability of these results, regression assumptions were tested. VIF values ranged from 1.209 to 2.939, confirming no multicollinearity. Linearity and homoscedasticity were verified through residual plots, and residuals were approximately normally distributed. These results support the validity of the regression analysis.

Discussion

The strategy and leadership factor significantly influenced the readiness for the digital transformation, this aligns with the TOE framework, which highlights organizational context such as leadership capacity and internal strategy as key enablers of technology adoption. Additionally, the Resource Based View (RBV) supports this finding by emphasizing leadership and managerial capability as internal resources that can be strategically leveraged for digital innovation (Barney, 2001).

Specifically, this finding supports PwC's (2015) assertion that having a clear digital strategy, strong leadership, and effective internal communication enhances transformation readiness.

In contrast, customer experience exhibited a significant but negative impact on readiness, while this is unexpected, it reflects the possibility that SMEs in Oudomxay rely on basic or surface level digital customer tools such as Facebook pages or messaging apps without integrated Customer Relationship Management (CRM) systems or data analytics. This may frustrate customers or fail to meet evolving expectations. This finding supports PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC, 2015) insight that digital customer engagement requires not just presence but depth through personalized services and omnichannel platforms.

From a TOE perspective, this suggests that although the technological tools may be available, the organizational capacity or environmental pressure to adopt more advanced systems may be insufficient in this context.

Operational processes were found to positively influence readiness. This supports PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC, 2015) emphasis on integrating digital tools into workflows to improve efficiency, reduce human error, and support real-time operations. From the TOE model, this reflects how both the “technology” (tools) and “organization” (process redesign) dimensions jointly affect readiness. SMEs that can digitize inventory control, billing, or logistics tend to be better prepared for transformation.

The business model factor did not have a statistically significant effect on readiness. This may be due to the traditional nature of many SMEs in Oudomxay, which are family-run with limited innovation and formal restructuring. Although not significant, the variable was retained in the model for theoretical completeness, as it remains a key element in digital transformation frameworks.

Digital capability was the strongest contributor to readiness. This aligns with PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC, 2015) findings that emphasize digital literacy, infrastructure, and access to tools as the backbone of digital transformation. RBV theory strongly supports this, identifying IT knowledge and digital skills as strategic resources that give firms a sustainable competitive advantage.

Similarly, government support had no significant impact despite national-level digital policies. A likely reason is that many SMEs lack access to or awareness of these programs due to administrative and communication gaps.

Nevertheless, the variable was included to reflect its relevance in prior studies and ensure model transparency. Addressing this gap could

involve improving communication, simplifying access to incentives, and localizing support programs. (Table 1)

Table 1 The Relationship Between Factors Affecting the Readiness of Small and Medium Enterprises in Oudomxay Province, Lao PDR, for Digital Transformation Overall.

Factors Effecting Readiness Towards Digital Transformation	Overall Readiness for Digital Transformation					
	B	Beta	t	Sig.	r	r ²
1. Strategy and leadership	0.173	0.176	3.545	0.000**	0.851	0.724
2. Customer experience	-0.153	-0.136	-2.757	0.006**		
3. Operational processes	0.281	0.319	5.484	0.000**		
4. Business model	0.112	0.109	1.884	0.061		
5. Digital capability	0.459	0.457	9.037	0.000**		
6. Government support	0.002	0.002	0.048	0.962		

Remarks: Operational processes and leadership play a central role in determining readiness

Conclusions

This study investigates the factors influencing the readiness of SMEs in Oudomxay Province, Lao PDR, for the digital transformation.

The findings reveal that internal capability External support mechanisms such as government initiatives were less impactful. SMEs with foundational digital tools and skills are better positioned to respond to operational challenges and market dynamics. This reinforces the need to strengthen internal resources and digital competencies, particularly among SMEs in provincial areas. Well designed and digitized operational processes help SMEs improve efficiency, reduce human error and respond flexibly to shifting customer and market needs. This finding aligns with the TOE

framework's "technology" and "organization" dimensions, where innovation in operations directly affects digital preparedness.

Similarly, strong leadership was found to be a foundational enabler of change, consistent with the Resource Based View (RBV), which recognizes managerial competence as a core strategic asset in transformation efforts. Strategy and leadership ($\beta = 0.176$) play an essential role in driving digital transformation. Leaders with a clear vision and alignment with government policies can effectively guide their organizations through this process. Strong leadership ensures that strategic goals are communicated clearly and implemented effectively across all organizational levels.

Customer experience showed a negative relationship with readiness, likely due to

SMEs' reliance on basic digital channels (e.g., social media) without full integration into CRM or analytics systems. This reveals a gap between surface level digital adoption and deep engagement strategies.

Meanwhile, business model and government support did not significantly influence readiness. These results challenge prior literature but reflect the localized context of Oudomxay, where traditional business practices and limited access to policy incentives persist. This suggests that simply having policies in place is insufficient without tailored, SME accessible support structures. From a theoretical standpoint, this study extends the TOE framework by demonstrating that in emerging economies like Lao PDR, the "organization" dimension especially internal leadership and capability can outweigh the influence of the "environment" (e.g., government support).

It also contributes to RBV literature by showing that SMEs' intangible resources such as IT knowledge, leadership, and digital confidence are decisive factors in transformation readiness. For SMEs owner and manager, study highlights the urgency of investing in digital training and internal capability development. Government agencies should focus less on (one-size-fits-all) digital policy and more on localized, hands-on support (e.g., training centers, funding for small upgrades). Industry groups and development partners can also play a role in bridging knowledge gaps by creating sector specific transformation roadmaps for SMEs in rural provinces.

This study focuses exclusively on the readiness of SMEs in Oudomxay Province, which may limit the generalizability of the findings to other provinces or national-level trends. The study also examines only six variables, and other important factors such as digital culture, access to finance, or sector-specific dynamics were not included.

Moreover, the use of non-probability quota sampling, while practical, may not fully capture all types of SMEs.

Future research should broaden geographic coverage and include additional variables such as cultural and financial readiness to provide a more comprehensive model of SMEs transformation.

In summary, this study emphasizes the importance of digital capability, operational processes, and strategic leadership in preparing SMEs for the digital transformation to move forward. Policymakers and business leaders must work together to create enabling building both internal SMEs capacity and external support systems.

These insights are especially urgent for developing regions where SMEs are central to local economic resilience but often under resourced in digital adoption.

Recommendations

Suggestions from the research findings:

1. Digital Capability: This study found that SMEs in Oudomxay Province have a good foundational ability to apply digital technologies in their business operations. However, to cope with the rapidly increasing

competition in the digital era, SMEs must enhance their preparedness in several areas. They should focus on improving the digital skills of their personnel by providing training on more complex software and digital tools for data management, analysis and the use of modern communication systems within their businesses. Improving these skills will enable employees to utilize technology more effectively, enhance their work performance and help the business respond quickly to market changes. Moreover, SMEs should expand their use of digital technologies from basic tools to more advanced systems, such as automation, to reduce human errors and increase operational speed. Implementing data analytics will also enable businesses to collect and analyze data for more accurate and quicker strategic decision-making. Additionally, SMEs should collaborate with government agencies and related organizations to increase their digital development opportunities, such as participating in government-supported programs, attending digital training, or accessing low-interest funds for technology investments. These collaborations will help businesses gain knowledge and digital skills while reducing the costs of investing in new technologies.

2. Operational Processes: SMEs should develop and improve their workflows to be clearer and more efficient by integrating modern technologies and tools to assist in management and reduce complexity. For example, implementing software or automation systems such as Customer

Relationship Management (CRM) or Enterprise Resource Planning (ERP) systems can enhance workflow agility, reduce operational errors and improve internal management efficiency. Additionally, utilizing automation systems for tasks like data processing, order management, and report generation can alleviate manual workloads and increase accuracy in business operations. Simultaneously, developing employees' digital knowledge, skills, and capabilities is crucial for enhancing operational efficiency. Regular performance evaluations should be conducted to analyze and review workflows, addressing and improving any identified issues to achieve greater effectiveness. By focusing on these areas, SMEs can enhance their operational processes, leading to improved productivity and competitiveness in the digital era.

3. Strategy and Leadership Executives or organizational leaders should develop a clear vision and mission that align with the government's digital economy policy. Having a well-defined vision and mission is crucial for setting the direction and goals of the organization, preparing it to adapt and grow in the digital era. The vision should serve as an inspiring, clear guide that helps everyone understand the organization's overarching goals, while the mission acts as a framework for operations, ensuring that all members follow a unified path. Aligning with the digital economy policy also enhances a business's ability to compete in the market by embracing new technologies and innovations, which play a pivotal role in this era.

Leaders should develop both short-term and long-term strategic plans, considering flexibility and responsiveness to technological changes as well as future market demands. Short-term strategies should focus on quick adaptation to current challenges, while long-term strategies should aim to build a solid foundation and ensure sustainability. It is also crucial to communicate these strategic plans and goals to all employees clearly and provide opportunities for questions and suggestions. This ensures that everyone feels involved and understands their role in executing the plan.

Leaders should set an example by supporting change and encouraging employees to share their opinions and propose new ideas. This fosters a sense of ownership among employees in the organizational change process, which in turn enhances a collaborative and unified atmosphere, driving the organization toward the successful transformation.

Furthermore, leaders should be open to learning and continuously adapting to new trends. A good leader must stay updated on technological and market changes by actively studying and following new developments that could impact the business. Leaders should seek ways to integrate new technologies and capitalize on opportunities arising from change to create innovations for the business. Embracing new ideas and committing to ongoing learning allows leaders to guide the organization forward in line with

the times, while maintaining competitiveness in the market effectively.

4. Customer Experience: The study results showed a negative Beta value, indicating that as customer experience increases, the readiness for digital transformation may decrease. Therefore, SMEs should recognize the importance of providing services that effectively meet customer needs to create a positive experience and support digital transformation. For instance, implementing automatic response systems such as chatbots can help quickly answer basic questions about products, services or common issues, reducing the burden on customer service teams and enabling communication with customers 24 hours. Using chatbots also helps create a seamless experience and saves customer's time. Moreover, SMEs should develop digital after-sales services, such as real-time order tracking, technical support, or problem resolution through online platforms. This allows customers to feel continuously cared for and give them the ability to monitor the company's operations independently. High-quality digital after-sales services also help build customer trust and satisfaction. In addition, SMEs should implement an online feedback system to regularly collect customer satisfaction data and suggestions, which can be used to analyze and improve products and services to better meet customer needs. Utilizing customer analytic tools can help SMEs gain clearer insights into customer behavior and purchasing trends, allowing them to adjust marketing

strategies to better align with market demands. improve, ultimately fostering long-term trust and
 Listening to customer feedback demonstrates satisfaction.
 attentiveness and a willingness to continuously

References

- Angeles, R. (2012). Purdue's RFID supply chain for e-pedigree compliance: Applying the Technology-Organisation-Environment (TOE) framework. *International Journal of Business Information Systems*, 10(4), 447-480. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIS.2012.048338>
- Bank of Lao PDR. (2023). *Annual economic report*. <https://www.bol.gov.la/en/annualreports>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920630102700602>
- Kaewchote, K. (2022). *Factors affecting a transformation to a digital organization of the department of public prosecutor commission* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8334/>
- Lao Statistics Bureau. (2024). *Thematic statistics*. <https://www.lsb.gov.la/> [in Lao]
- Ministry of Industry and Commerce. (2023). *Decree on the classification of enterprises: Small and Medium-sized Enterprises*. Vientiane Capital, Lao PDR. <http://www.moic.gov.la> [in Lao]
- Ministry of Technology and Communications, Lao PDR. (2021). *10-year national economic development strategy of Laos (2021-2030)*. <http://www.dgc.gov.la> [in Lao]
- MIT Sloan Center. (2011). Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 1(1), 17-25. <https://www.academia.edu/39143443/>
- Pirom, R. (2023). Factor affecting readiness for digital transformation of Small and Medium Enterprises in Chaing Mai Province. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 48-60. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/256072> [in Thai]
- Pricewaterhouse Coopers International Limited [PwC]. (2015). Building your digital DNA: Digital transformation in progress. *Deloitte*, 1(1), 18-19. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/technology/deloittedigital/Deloitte-Digital-BE_Building-your-digital-DNA_download_HR.pdf
- Sudman, S. (1976). Sample surveys. *Annual Review of Sociology*, 2, 107-120. <https://www.jstor.org/stable/2946088?seq=1>



Name and Surname: Sorlapet Khamphasouk

Highest Education: Master of Business Administration, Chiang Mai University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Innovation Management and Business Management



Name and Surname: Kemakorn Chaiprasit

Highest Education: Ph.D. (Knowledge Management), Chiang Mai University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Knowledge Management and Entrepreneurship



Name and Surname: Orapin Santidhirakul

Highest Education: Ph.D. (Management), Adamson University, Philippines

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Human Resources Management, Organization Behavior, Entrepreneurship, and Service Management

การประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทรและรับสมัครงานของภาคธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี

APPLICATION OF BUSINESS MODEL CANVAS BUSINESS PLAN TO DEVELOP EMPLOYMENT INFORMATION SYSTEM FOR UEA-A-TORN COMMUNITY AND RECRUITMENT OF BUSINESS SECTOR IN NONTHABURI PROVINCE

เศรษฐภูมิ เถาขาริ*

Sedthapoom Thoucharee*

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Department of Logistics Management, Faculty of Industrial, Phranakhon Rajabhat University

Received: August 20, 2024 / Revised: January 29, 2025 / Accepted: February 11, 2025

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ขาดแหล่งรับสมัครงานทางออนไลน์ที่เหมาะสม ประกอบกับประชาชน ในชุมชนเอื้ออาทรมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเดินทางไปสมัครงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างแผนธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) ประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อประเมินผลการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยได้วิเคราะห์ SWOT ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ส่งผลให้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการจัดหา จัดจ้างแรงงานตามความต้องการทำงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และตามความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ทำให้ได้เว็บไซต์ <https://jobwatu2.com/> แล้ววิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 (5 Force Model) แอนซอฟ เมทริกซ์ (Ansoff's Matrix) โซ่คุณค่า (Value Chain) ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจบริการในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างแผนธุรกิจ Business Model Canvas ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ทำให้ได้ 1) แผนธุรกิจ Business Model Canvas ที่ประกอบด้วย 9 กิจกรรม คือ 1.1) กลุ่มลูกค้า 1.2) คุณค่าที่นำเสนอ 1.3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า 1.4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า 1.5) รูปแบบของรายได้ 1.6) ทรัพยากรที่มี 1.7) งานหลักที่ทำ 1.8) พันธมิตรหลัก และ 1.9) ต้นทุน 2) มีการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ BMC กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ครอบคลุม 9 กิจกรรมดังกล่าวมาข้างต้น และ 3) มีผลการประเมิน

*Corresponding Author

E-mail: sedthapoom@pnru.ac.th

ผลการประยุกต์ใช้ Business Model Canvas พบว่า ทำให้ประชาชนที่ใช้งานเว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> มีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น 21.13%

คำสำคัญ: ชุมชนเอื้ออาทร โซ่คุณค่า จังหวัดนนทบุรี

Abstract

Due to businesses in Nonthaburi Province lack appropriate online job recruitment sources and people in the Uea-a-torn community have relatively high expenses in traveling to apply for jobs, this research aims to: 1) create a Business Model Canvas business plan to manage information system on website in job applications of Uea-a-torn Community (Wat Ku 2) and job recruitment of business sector service in Nonthaburi Province; 2) apply a Business Model Canvas business plan to the information system on website for job applications of Uea-a-torn community (Wat Ku 2) and job recruitment of business service sector in Nonthaburi province; and 3) evaluate the application of a Business Model Canvas business plan to manage information system on website for job applications of Uea-a-torn community (Wat Ku 2) and job recruitment of business service sector in Nonthaburi Province. The SWOT of Uea-a-torn Community (Wat Ku 2) was analyzed and the results were used to create strategies with TOWS Matrix. This resulted in a study of the website development guidelines for sourcing and hiring labor according to the work needs of Uea-a-torn Community (Wat Ku 2) and the labor needs of entrepreneurs in Nonthaburi Province. This resulted in the website <https://jobwatku2.com/> and an analysis of the 5 Force Model, Ansoff's Matrix, and Value Chain of information system on the job application website of Uea-a-torn Community (Wat Ku 2) and job recruitment of business service sectors in Nonthaburi Province. The results were used to create a Business Model Canvas of information system on the job application website of Uea-a-torn Community (Wat Ku 2) and job recruitment of the business sector services in Nonthaburi province. Consequently, the following results have been obtained: 1) Business Model Canvas consisting of 9 activities, namely, 1.1) Customer Segments, 1.2) Value Propositions, 1.3) Channels, 1.4) Customer Relationships, 1.5) Revenue Streams, 1.6) Key Resources, 1.7) Key Activities, 1.8) Key partnerships, and 1.9) Cost Structure; 2) the BMC business plan was applied to the information system on the website for job applications in Uea-a-torn Community (Wat Ku 2) and job recruitment of the business sector services in Nonthaburi province covering the 9 activities mentioned above; and 3) the results of the evaluation of the application of a Business Model Canvas revealed that it allowed people who used the website <https://jobwatku2.com/> to have jobs and increase their income by 21.13%.

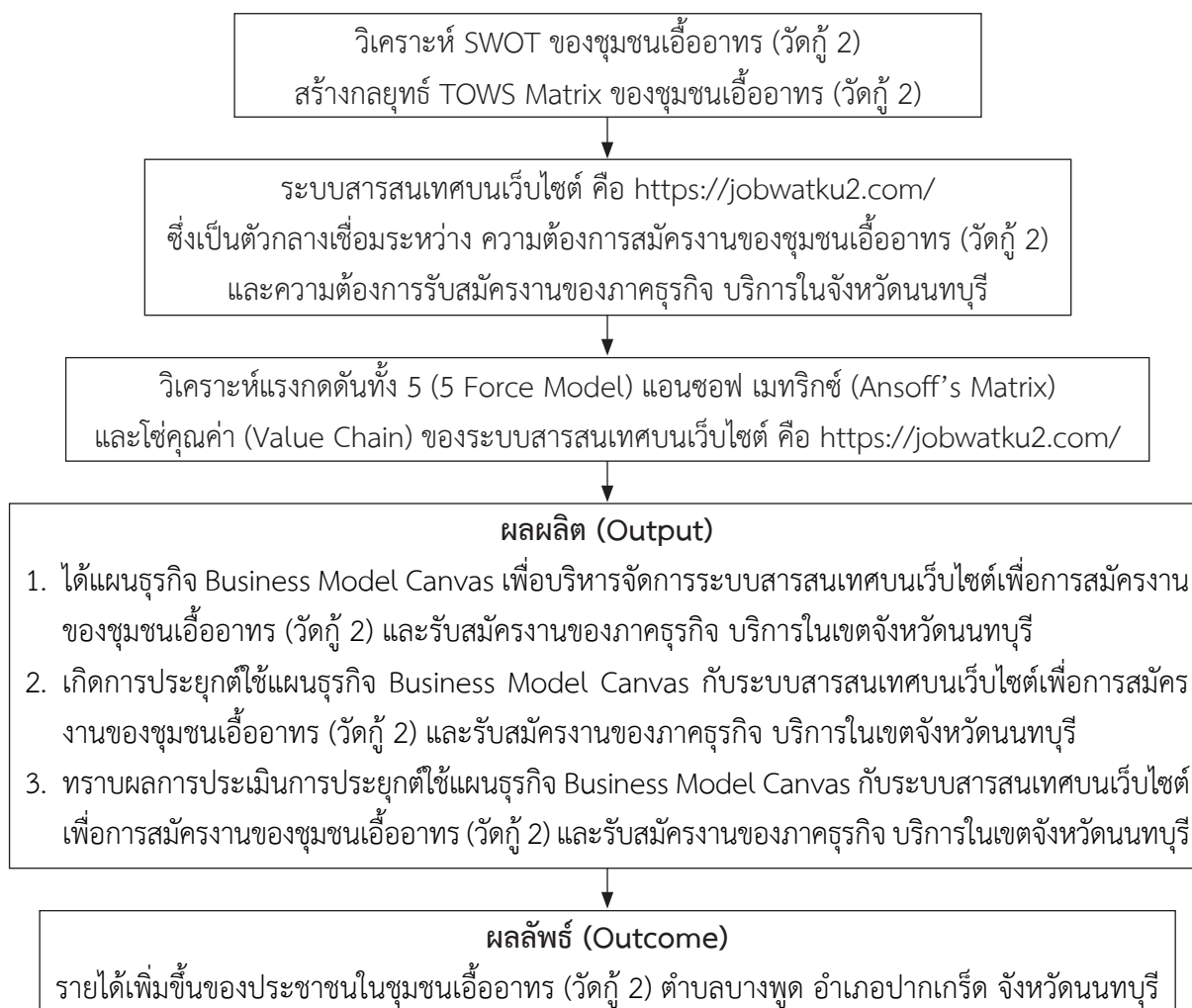
Keywords: Uea-a-torn Community, Value Chain, Nonthaburi Province

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม และธุรกิจ บริการ ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (Department of Business Development, 2022) ส่งผลให้เกิดความต้องการแรงงานเป็นจำนวนมาก (Nonthaburi Provincial Office, 2023) ซึ่งภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการดังกล่าวนิยมติดประกาศรับสมัครงานในหน้าบริษัทขาดแหล่งรับสมัครงานทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ ทำให้ยากต่อการเข้าถึงข้อมูลรับสมัครงานของประชาชน ส่งผลให้สถานประกอบการประสบกับภาวะขาดแคลนแรงงานในบางสาขาวิชาชีพ ได้แรงงานที่มีทักษะฝีมือที่ไม่ตรงกับความต้องการ ประกอบกับชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยทำงานที่มีความขยันขันแข็งในการหาเลี้ยงครอบครัวเป็นอย่างมาก ประชาชนในชุมชนมักจะมีการปรับเปลี่ยนการทำงาน การทำงานตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สภาพสตรีที่เป็นแม่บ้านไม่สามารถสมัครทำงานเต็มเวลาได้ เนื่องจากต้องรับภาระดูแลลูก และดูแลครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ประชาชนมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเดินทางไปทำงาน สมัครงานส่งผลให้ประชาชนบางส่วนในชุมชนดังกล่าว ประสบกับภาวะขาดงานทำได้งานทำที่ไม่ตรงกับทักษะฝีมือ และเวลาที่ว่าง ดังนั้น

งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ทำให้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการจัดหา จัดจ้างแรงงานตามความต้องการทำงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และตามความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี (Thoucharee, 2024) ทำให้ได้เว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 (5 Force Model) แอนซอฟ เมทริกซ์ (Ansoff's Matrix) โซ่คุณค่า (Value Chain) ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจบริการในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบ และพัฒนาแผนธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) เพื่อบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจบริการในจังหวัดนนทบุรี นำมาสู่การมีงานทำ รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. สร้างแผนธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อประเมินผลการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2)

และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม**การวิเคราะห์ SWOT**

เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาปัจจัยภายในองค์กรคือ จุดแข็ง (Strengths) ข้อได้เปรียบขององค์กร จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อเสียเปรียบขององค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร คือ โอกาส (Opportunities) ที่จะทำให้องค์กรดำเนินงานได้ดี และอุปสรรค (Threats) ที่จะคุกคามการดำเนินงานขององค์กร (Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, 2015) ซึ่ง Longsheng et al. (2022)

ได้วิเคราะห์ SWOT หลายเกณฑ์แบบบูรณาการของการนำขยะมาเป็นพลังงาน (Waste to Energy (WtE)) อย่างยั่งยืนในปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ SWOT เป็นรากฐานสำหรับการกำหนดลำดับขั้นของนโยบาย WtE ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจดำเนินการตามขั้นตอนนโยบายที่ถูกต้อง

TOWS Matrix

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารองค์กร สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้อง และเหมาะสมโดยสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กร โดยมีรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS Matrix ที่สำคัญ 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรร่วมกับโอกาส เพื่อหาผลประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการพ่วงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ให้อย่าง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหา หรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม (Bluebik Group, 2021)

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (5 Force Model)

เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดที่องค์กรกำลังดำเนินธุรกิจอยู่ หรือกำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งปัจจัยที่จะทำการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัย คือ 1) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers) 2) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) 3) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) 4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) และ 5) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) (Department of Industrial Promotion, 2016)

แอนซอฟ เมทริกซ์ (Ansoff's Matrix)

เป็นเครื่องมือการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับ

สร้างการเติบโตในอนาคต โดยกำหนดช่องทางในการสร้างความเติบโตสำหรับองค์กรธุรกิจไว้ 4 ช่องทาง คือ 1) การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นความพยายามที่องค์กรจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดเดิมที่มีอยู่ 2) การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นการขยายสู่ตลาดใหม่โดยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดการเติบโตเพิ่มขึ้น และ 4) การกระจายธุรกิจ (Diversification) เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดใหม่ ๆ (Ansoff, 1957)

โซ่คุณค่า (Value Chain)

เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อเกิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยแนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าตลอดกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และบริการหลังการขาย (After-Sale Services) โดยกิจกรรมหลักจะทำงานประสานงานกันได้ดีจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Firm Infrastructure) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) และการจัดหา (Procurement) (Hassachu, 2020)

Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ค้นหาแนวคิด และกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ชัดเจน รวมทั้งใช้ในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 9 ส่วน คือ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

(Value Propositions) ช่องทางทางการตลาด (Channels) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) รายรับ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) นี้ จึงเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้วยการออกแบบโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และระบบที่เอื้อต่อการผลักดันสู่การปฏิบัติ (Office of Knowledge Management and Development (Public Organization), 2013) ซึ่ง Aphibunyopas และ Klamsaengsai (2020) ได้วิเคราะห์และจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model Canvas) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ควรอบรมให้ความรู้ ให้คำปรึกษาด้านการวางแผน บริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาดูงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) นำมาสู่สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ทำให้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ และได้เว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 (5 Force Model) แอนซอฟ เมทริกซ์ (Ansoff's Matrix) โซ่คุณค่า (Value Chain) ของเว็บไซต์ดังกล่าว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาแผนธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) เพื่อบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยจะใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT กลยุทธ์ TOWS Matrix แรงกดดันทั้ง 5 (5 Force Model) แอนซอฟ เมทริกซ์ (Ansoff's Matrix) และโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งจะตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.91, 0.85, 0.83 และ 0.89 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความตรงตามเนื้อหาสูง ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) โดยใช้ประชากร (Population) จำนวน 100 คน แล้วคำนวณจำนวนตัวอย่าง (Sample) โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน และผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ประชากร (Population) จำนวน 20 คน แล้วคำนวณจำนวนตัวอย่าง (Sample) โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากนั้นจะนำข้อมูล และประเด็นสำคัญที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุป และการตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร เพื่อใช้ในการออกแบบ และพัฒนาแผนธุรกิจ BMC ประยุกต์ใช้แบบแผนธุรกิจ BMC วัดระดับรายได้ของประชาชนที่ใช้งานเว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ Paired-Samples t Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้ของประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ระหว่างก่อนและหลังการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ BMC เพื่อบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ SWOT

ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ที่เทียบกับ

ชุมชนเอื้ออาทรอื่น ๆ ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ที่สำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 2

จุดแข็ง (Strengths) S1 เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยทำงาน ที่มีความขยันขันแข็งในการหาเลี้ยงครอบครัวเป็นอย่างมาก S2 ประชาชนในชุมชนมักจะมีการปรับเปลี่ยนการทำงานตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น S3 เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกที่หลากหลายและมีภูมิปัญญาเป็นของตนเอง S4 ตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนอยู่ไม่ห่างไกลจากย่านร้านค้าโรงงานอุตสาหกรรม	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ส่วนมากสุภาพสตรีที่เป็นแม่บ้านไม่สามารถสมัครทำงานเต็มเวลาได้ เนื่องจากต้องรับภาระดูแลลูก และดูแลครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ W2 คนสูงวัยในชุมชนยังขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ W3 แต่ละครอบครัวประสบกับภาวะรายได้น้อยรายจ่ายที่ค่อนข้างมาก W4 สถานประกอบการ ธุรกิจชุมชนนิยมติดประกาศรับสมัครงานในหน้าบริษัท ทำให้ยากต่อการเข้าถึงข้อมูลรับสมัครงานของประชาชนในชุมชน W5 สถานประกอบการ ธุรกิจชุมชนขาดแหล่งรับสมัครงานทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ
โอกาส (Opportunities) O1 ได้รับการอบรม พัฒนาฝีมือแรงงานจากสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน O2 ได้รับการอบรม ฝึกอาชีพจากการศึกษาจากโรงเรียนอำเภอปากเกร็ด เทศบาลอำเภอปากเกร็ด โรงเรียนทหารขนส่ง ศูนย์เรียนรู้การพัฒนาศรี และครอบครัวภาคกลาง O3 เกิดการพัฒนากระบวนการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ O4 บางโรงงานมีบริการรถรับ-ส่งพนักงาน O5 ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้สถานประกอบการมีความต้องการแรงงานกลุ่มนี้ O6 มีบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต O7 มีบริษัทให้บริการติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์	อุปสรรค (Threats) T1 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างชะลอตัว T2 การจราจรค่อนข้างติดขัด T3 มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเดินทางไปทำงาน สมัครงาน T4 ภาครัฐยังขาดการส่งเสริม สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการรับสมัครงานออนไลน์

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2)

ผลการสร้างกลยุทธ์ TOWS Matrix

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) สามารถแสดงผลการสร้างกลยุทธ์ TOWS

Matrix ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 3

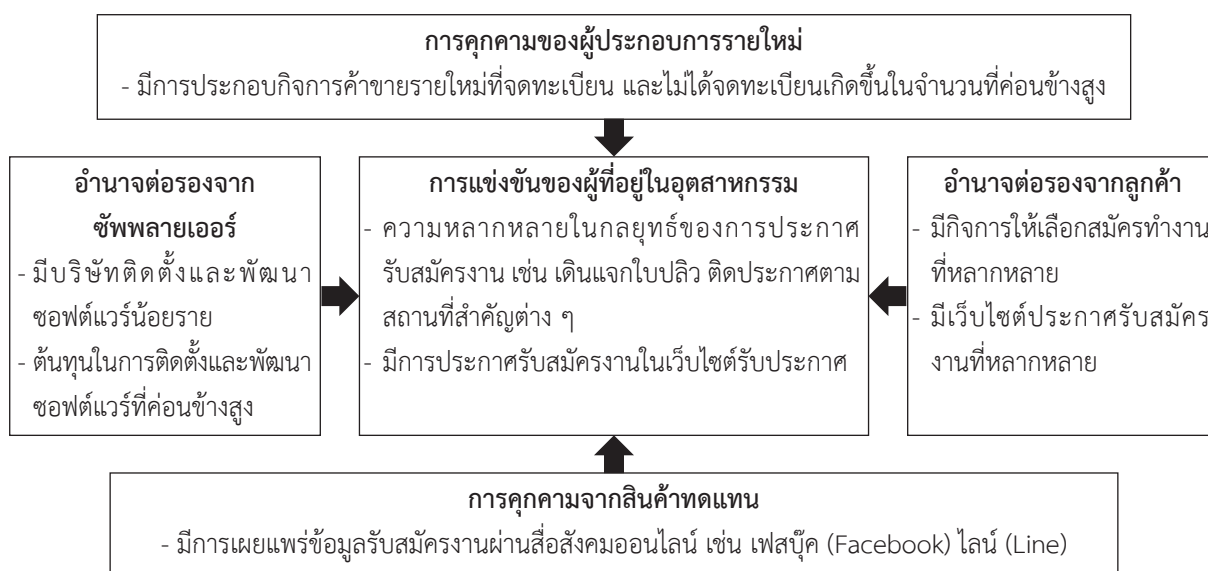
สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1 เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยทำงาน ที่มีความขยันขันแข็งในการหาเลี้ยงครอบครัวเป็นอย่างมาก S2 ประชาชนในชุมชนมักจะมี การปรับเปลี่ยนการทำงาน การทำงานตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น S3 เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกที่หลากหลายและมี ภูมิปัญญาเป็นของตนเอง S4 ตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนอยู่ ไม่ห่างไกลจากย่านร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรม	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ส่วนมากสภาพสตรีที่เป็นแม่บ้านไม่สามารถสมัครทำงานเต็มเวลาได้ เนื่องจากต้องรับภาระดูแลลูก และดูแลครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ W2 คนสูงวัยในชุมชนยังขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ W3 แต่ละครอบครัวประสบกับภาวะรายได้น้อยรายจ่ายที่ค่อนข้างมาก W4 สถานประกอบการ ธุรกิจชุมชน นิยมติดประกาศรับสมัครงานในหน้าบริษัท ทำให้ยากต่อการเข้าถึงข้อมูลรับสมัครงานของประชาชนในชุมชน W5 สถานประกอบการ ธุรกิจชุมชนขาดแหล่งรับสมัครงานทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ
โอกาส (Opportunities) O1 ได้รับการอบรม พัฒนาฝีมือแรงงานจากสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน O2 ได้รับการอบรม ฝึกอาชีพจากการศึกษา นอกโรงเรียนอำเภอปากเกร็ด เทศบาล อำเภอปากเกร็ด โรงเรียนทหารขนส่ง ศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวภาคกลาง O3 เกิดการพัฒนากระบวนการติดต่อสื่อสาร ไร้พรมแดน เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ O4 บางโรงงานมีบริการรถรับ-ส่งพนักงาน O5 ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้สถานประกอบการมีความต้องการแรงงานกลุ่มนี้ O6 มีบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต O7 มีบริษัทให้บริการติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) S1O1 ประชาชนในชุมชนควรร่วมมือกับสถาบันพัฒนา ฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเอง S2O3 ควรส่งเสริมประชาชนในชุมชนให้ใช้การติดต่อสื่อสาร ไร้พรมแดนเพื่อการสมัคร ค้นหา S3O2 ประชาชนในชุมชนควรได้รับการฝึกอาชีพให้ตรงกับ ทักษะ ความรู้และภูมิปัญญา S4O4 ประชาชนในชุมชนควรสมัครงานในบริษัทที่มีบริการรถรับ-ส่งพนักงาน	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) W4O6 สถานประกอบการ ธุรกิจควรติดต่อ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อประกาศรับสมัครงานทางสื่อออนไลน์ W5O7 ควรมีการพัฒนากระบวนสารสนเทศบน เว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนและการรับสมัครงานของสถานประกอบการ
อุปสรรค (Threats) T1 สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างชะลอตัว T2 การจราจรค่อนข้างติดขัด T3 มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเดินทางไปทำงาน สมัครงาน T4 ภาครัฐยังขาดการส่งเสริม สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการรับสมัครงานออนไลน์	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) S1T1 ประชาชนในชุมชนควร มุ่งเน้นหารายได้หลากหลายช่องทาง และลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น S4T3 ประชาชนในชุมชนควร มุ่งเน้นหางาน สมัครงานในพื้นที่ ย่านใกล้เคียงชุมชน	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) W1T3 ควรส่งเสริมให้สตรีที่เป็นแม่บ้านสามารถสมัครทำงานไม่เต็มเวลา (Part Time) ผ่านสื่อออนไลน์ W2T3 ควรพัฒนาทักษะของคนสูงวัยในการใช้เทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ W3T1 ควรส่งเสริมการมีงานทำของแต่ละครอบครัว

ภาพที่ 3 ผลการสร้างกลยุทธ์ TOWS Matrix ของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2)

จากผลการสร้างกลยุทธ์ TOWS Matrix ทำให้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อการจัดหา จัดจ้างแรงงานตามความต้องการทำงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และตามความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี (Thoucharee, 2024) ทำให้ได้เว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 (5 Force Model) แอนซอฟ เมทริกซ์ (Ansoff's Matrix) โซ่คุณค่า (Value Chain) ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5

ทำให้เห็นสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรีที่สำคัญ คือ อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) และการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์แอนซอฟ เมทริกซ์

ทำให้มีกรอบแนวคิดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างการเติบโตของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรีที่

สำคัญ คือ 1) การเจาะตลาด (Market Penetration) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 3) การพัฒนาตลาด (Market Development) และ 4) การกระจายธุรกิจ (Diversification) ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 5

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	การเจาะตลาด (Market Penetration) ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เป็นแหล่งสมัครงานของประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของสถานประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีการพัฒนา ปรับปรุงระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ให้สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการสมัครงานของประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของสถานประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี
ตลาดใหม่	การพัฒนาตลาด (Market Development) ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เป็นแหล่งสมัครงานของประชาชนในชุมชนอื่น ๆ และรับสมัครงานของสถานประกอบการในเขตจังหวัดปริมณฑล	การกระจายธุรกิจ (Diversification) มีการพัฒนา ปรับปรุงระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ให้สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการสมัครงานของประชาชนในชุมชนอื่น ๆ และรับสมัครงานของสถานประกอบการในเขตจังหวัดปริมณฑล และสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์แอนซอฟ เมทริกซ์ ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์โซ่คุณค่า

ทำให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละกิจกรรม ว่ามีส่วนช่วยเหลือให้ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ก่อนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การดำเนินงานในกิจกรรมหลัก (Primary Activities) คือ 1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) 2) การดำเนินงาน (Operations) 3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 5) การ

ให้บริการหลังการขาย (After-Sale Services) การดำเนินงานในกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) คือ 1) โครงสร้างองค์กร (Firm Infrastructure) 2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) และ 4) การจัดหา (Procurement) ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain) ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพที่ 6

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	Firm Infrastructure					กำไร
	- นักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยและผู้นำชุมชนทำหน้าที่ในการบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ - มีการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่ายของการบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์แบบง่าย ๆ - ไม่เน้นการพยากรณ์ยอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ https://jobwatu2.com/ - มีการเผยแพร่เว็บไซต์ https://jobwatu2.com/ บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มี Domain & Hosting เป็นของตนเอง					
	Human Resources Management					
	- สรรหา และคัดเลือกเป็นผู้ช่วยนักวิจัย โดยสัมภาษณ์และทดลองปฏิบัติงาน - มีการสอนงานแก่ผู้ช่วยนักวิจัยโดยนักวิจัยและหัวหน้าโครงการที่มีความชำนาญงาน - มีการอบรมนักศึกษา ประชาชนเกี่ยวกับใช้งานและการบำรุงรักษาเว็บไซต์					
	Technology Development					
- มีการพัฒนา (Development) ติดตั้ง (Implementation) ซอฟต์แวร์ระบบสารสนเทศร่วมกันระหว่างชุมชน นักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และบริษัทเอกชน - มีการบำรุงรักษา (Maintenance) ซอฟต์แวร์ระบบสารสนเทศร่วมกันระหว่างชุมชน นักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และบริษัทเอกชน						
Procurement						
- จัดหาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะโดยใช้ของคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นของตัวเอง - มีการจัดหา จัดจ้างผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้ดูแลระบบ (Admin) เว็บไซต์ https://jobwatu2.com/ - ใช้อาคารสำนักงานซึ่งเป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง ค่าเช่า Domain & Hosting ค่าบริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน						
Inbound Logistics	Operations	Outbound Logistics	Marketing and Sales	After-Sale Services		
- สถานประกอบการป้อนข้อมูลกิจการ และความต้องการแรงงาน - ประชาชนเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อหางานทำ - ผู้ดูแลระบบ (Admin) เข้าสู่ระบบเพื่อจัดการข้อมูลการใช้งานระบบ	- มีการบันทึกข้อมูลกิจการ และการรับสมัครงาน - มีการค้นหางานตามความต้องการของผู้สมัครงาน - มีการจัดการข้อมูลการใช้งานระบบ	- มีการรายงานข้อมูลการรับสมัครงาน - มีการรายงานผลการค้นหางานของผู้สมัครงาน - มีการรายงานผลการจัดการข้อมูลการใช้งานระบบ	- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ jobwatu2.com ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต - ผู้ประกอบการและประชาชนสามารถมาติดต่อได้ที่สำนักงานสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	- รับข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับทักษะฝีมือแรงงานที่ผู้ประกอบการต้องการ - ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาทักษะ ฝีมือแรงงานให้ตรงกับที่สถานประกอบการต้องการ		
กิจกรรมหลัก (Primary Activities)						

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ใช้คุณค่าของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการสร้างแผนธุรกิจ Business Model Canvas

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกุ 2) แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ส่งผลให้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการจัดหา จัดจ้างแรงงานตามความต้องการทำงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกุ 2) และตามความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี (Thoucharee, 2024) ทำให้ได้เว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> ผลการวิเคราะห์ 5 Forces Model ทำให้เห็นสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกุ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ Ansoff's Matrix ทำให้มีกรอบแนวคิดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการเติบโตของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกุ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์

โซ่คุณค่า (Value Chain) ทำให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละกิจกรรม (ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน) ว่ามีส่วนช่วยเหลือให้ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกุ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ก่อให้เกิดคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างไร สามารถนำมาใช้เพื่อระบุกิจกรรม 9 กิจกรรมคือ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) 4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) 6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) 7) งานหลักที่ทำ (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และ 9) ต้นทุน (Cost Structure)

โดยสามารถแสดงรายละเอียดแผนธุรกิจ Business Model Canvas ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกุ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ดังในภาพที่ 7

พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)	งานหลักที่ทำ (Key Activities)	คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions)	สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน - การเคหะแห่งชาติ - พัฒนาชุมชน อำเภอปากเกร็ด - การศึกษาออกโรงเรียน อำเภอปากเกร็ด - เทศบาลอำเภอปากเกร็ด - โรงเรียนทหารขนส่ง - สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ - บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต - บริษัทติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์	- รับข้อมูลความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการ - รับข้อมูลความต้องการทำงานของผู้สมัครงาน - เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เช่น เทคนิคการจัดการอุตสาหกรรม	- เป็นระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานของผู้สมัครงาน - เป็นระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการประกาศรับสมัครงานของผู้ประกอบการ - เป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญอื่น ๆ เช่น เทคนิคการจัดการอุตสาหกรรมและบริการ	- มีการติดตามผลลัพธ์การสมัครงาน - มีการติดตามผลลัพธ์การรับสมัครงาน - สร้างระบบสมาชิก - สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้จากระบบ	- ประชาชน บุคคลทั่วไปในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) - ผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี - ประชาชน และผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอื่น ๆ
ทรัพยากรที่มี (Key Resources) - พนักงานผู้ดูแลระบบ (Admin) - คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ - คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก - สำนักงานสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร			ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) - สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) - สื่ออินเทอร์เน็ต - สำนักงานสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	
ต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการติดตั้งระบบสารสนเทศ เช่น ค่าจ้างพัฒนาระบบ - ต้นทุนค่าดำเนินงาน เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าเช่า Domain & Hosting ค่าบริการอินเทอร์เน็ต			รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) - ค่าธรรมเนียมลงประกาศรับสมัครงาน ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ - ประชาชนมีงานทำมีรายได้เพิ่มขึ้น	

ภาพที่ 7 แผนธุรกิจ Business Model Canvas ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ Paired-Samples t Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ระหว่างก่อนกับหลังการประยุกต์

ใช้แผนธุรกิจ BMC กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Paired-Samples t Test ค่าเฉลี่ยของรายได้ระหว่างก่อนกับหลังการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ BMC กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

รายการ	รายได้ก่อนใช้ BMC	รายได้หลังใช้ BMC
ค่าเฉลี่ย	9,147.00 บาท	11,080.00 บาท
Std. Deviation	3,116.45 บาท	865.11 บาท
ความแตกต่างค่าเฉลี่ย	1,933.00 บาท	
% ความแตกต่างค่าเฉลี่ย		21.13
p-value		0.025
t-value		-2.636*

หมายเหตุ *มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 1 ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ Paired-Samples t Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ระหว่างก่อนกับหลังการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ BMC กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

อภิปรายผล

สร้างแผนธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อบริหารจัดการระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี

ทำให้ได้แผนธุรกิจ Business Model Canvas ที่ประกอบด้วย 9 กิจกรรม คือ 1) กลุ่มลูกค้า 2) คุณค่าที่นำเสนอ 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า 4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า 5) รูปแบบของรายได้ 6) ทรัพยากรที่มี 7) งานหลักที่ทำ 8) พันธมิตรหลัก และ 9) ต้นทุน

การประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี

ได้มุ่งเน้นคุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) คือ เป็นระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานของผู้สมัครงาน อำนวยความสะดวกในการประกาศรับสมัครงานของผู้ประกอบการ และเป็นแหล่งให้ความรู้ เทคนิคการจัดการอุตสาหกรรมและบริการ เน้นกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) คือ ประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี โดยมีช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรหลัก (Key Partnerships) เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน เน้นใช้ทรัพยากรที่มี (Key Resources) เพื่อดูแลรักษาระบบเว็บไซต์ เน้นงานหลักที่ทำ (Key Activities) คือ รับข้อมูลความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการ และรับข้อมูลความต้องการทำงานของผู้สมัครงาน เน้นสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยมีการติดตามผลลัพธ์การสมัคร และรับสมัครงาน มีการบริหารต้นทุน

(Cost Structure) ที่เป็นค่าจ้างพัฒนาระบบและค่าดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wójcikiewicz et al. (2020) ที่ได้มีการประยุกต์ใช้ Business Model Canvas กับ E-platform สำหรับการท่องเที่ยวทางเรือ (Sailing Tourism) ให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วย ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างหน่วยงานเอกชนและตัวแทนของสถาบัน และองค์กรระดับภูมิภาคในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ นอกจากนี้ Fritz และ Rodríguez (2022) ก็ได้นำเสนอ Community-Business Model Canvas สำหรับการทำให้เมืองทองคำขนาดเล็ก และงานฝีมือที่ปราศจากสารปรอทพบว่า ต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจชุมชน และการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นสร้างอนาคตที่ยั่งยืนสำหรับช่างฝีมือ และคนงานเมืองขนาดเล็ก

การประเมินผลการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่งผลให้ประชาชนที่ใช้งานเว็บไซต์ <https://jobwatu2.com/> มีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1,933 บาท/เดือน (หรือเพิ่มขึ้น 21.13%) ซึ่งแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aphibunyopas และ Klamsaengsai (2020) ที่ได้ประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ Business Model Canvas กับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ส่งผลให้วิสาหกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น 17%

สรุปผล

เนื่องจากผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรีขาดแหล่งรับสมัครงานทางออนไลน์ที่เหมาะสม ทำให้

ยากต่อการเข้าถึงข้อมูลรับสมัครงานของประชาชน ส่งผลให้สถานประกอบการประสบกับภาวะขาดแคลนแรงงานในบางสาขาวิชาชีพ ได้แรงงานที่มีทักษะฝีมือที่ไม่ตรงกับความต้องการ ประกอบกับประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเดินทางไปหางาน สมัครงาน ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนในชุมชนดังกล่าว ประสบกับภาวะขาดงานทำได้งานที่ไม่ตรงกับทักษะฝีมือและเวลาที่ว่าง งานวิจัยนี้จึงได้วิเคราะห์ SWOT ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนเอื้ออาทร แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ส่งผลให้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการจัดหา จัดจ้างแรงงานตามความต้องการทำงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และตามความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ทำให้ได้เว็บไซต์ <https://jobwatu2.com/> ผลการวิเคราะห์ 5 Forces Model ทำให้เห็นสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ Ansoff's Matrix ทำให้มีกรอบแนวคิดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับสร้างการเติบโตของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain) ทำให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละกิจกรรมว่ามีส่วนช่วยเหลือให้ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ก่อให้เกิดคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างไร ทำให้ได้แผนธุรกิจ Business Model Canvas ของระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบด้วย 9 กิจกรรม คือ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) คุณค่า

ที่นำเสนอ (Value Propositions) 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) 4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) 6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) 7) งานหลักที่ทำ (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และ 9) ต้นทุน (Cost Structure) แล้วมีการประยุกต์ใช้แผนธุรกิจ BMC กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์เพื่อการสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่งผลให้ประชาชนที่ใช้งานเว็บไซต์ <https://jobwatku2.com/> มีรายได้เพิ่มขึ้น 21.13% ซึ่งคาดว่าจากผลสำเร็จดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนเอื้ออาทรอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรมุ่งเน้นประยุกต์ใช้กิจกรรมทั้งหมด

9 กิจกรรมในแผนธุรกิจ Business Model Canvas กับระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์การสมัครงานของชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) และรับสมัครงานของภาคธุรกิจ บริการในจังหวัดนนทบุรี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมุ่งเน้นพัฒนา และปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้ากับประชาชนที่เป็นกลุ่มสังคมสูงวัยและสถานประกอบการที่ต้องการใช้แรงงานจากประชาชนกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากสังคมสูงวัยเป็นแนวโน้มของสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประชาชนในชุมชนเอื้ออาทร (วัดกู่ 2) ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

References

- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124. <https://archive.org/details/strategiesfordiversificationansoff1957hbr/mode/2up>
- Aphibunyopas, J., & Klamsaengsai, S. (2020). Business promotion and development of trading village: A case study of Nhong Bua Daeng Organically-Dyed Weaving Group Community Enterprise, Nhong Bua Daeng District, Chaiyaphum Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 16(2), 1-21. [in Thai]
- Bluebik Group. (2021). *Create a strategy with TOWS Matrix*. <https://bluebik.com/th/blogs/2676> [in Thai]
- Department of Business Development. (2022). *Statistics data 2022*. https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1459 [in Thai]
- Department of Industrial Promotion. (2016). *5 forces analysis*. <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-5forcesanalysis> [in Thai]
- Faculty of Agriculture, Chiang Mai University. (2015). *SWOT analysis*. <https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/Principles of Analysis%20SWOT.pdf> [in Thai]

- Fritz, M. C. M., & Rodríguez, L. S. J. (2022). Mercury-free artisanal and small-scale gold mining: Proposing a community-business model canvas. *The Extractive Industries and Society*, 9, 101039. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2021.101039>
- Hassachu, M. (2020). *A study on analyzing the supply chain and value chain for developing the community enterprises and One Tambon One Product* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Longsheng, C., Shah, A. A. S., Solangi, A. S., Ahmad, M., & Ali, S. (2022). An integrated SWOT-multi-criteria analysis of implementing sustainable waste-to-energy in Pakistan. *Renewable Energy*, 195, 1438-1453. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.06.112>
- Nonthaburi Provincial Office. (2023). *Nonthaburi provincial development plan 5 years (2023-2027)*. <https://www.nonthaburi.go.th/Downloads/download.htm> [in Thai]
- Office of Knowledge Management and Development (Public Organization). (2013). *Business model Canvas*. http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2561/eBook/TCA_book_2012_2013.pdf [in Thai]
- Thoucharee, S. (2024). Study of guidelines for website development for procurement and employment of labor according to the work needs of Uer Atorn community (Wat Ku 2) and according to the labor needs of entrepreneurs in Nonthaburi Province. In N. Sangwaranatee (Ed.), *The 7th Graduate School Conference* (pp. 514-524). Suansunandha Rajabhat University. <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/4696> [in Thai]
- Wójcikiewicz, S. R., Wagner, N., Łapko, A., & Hącia, E. (2020). Applying the business model Canvas to design the e-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643-1651. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>



Name and Surname: Sedthapoom Thoucharee

Highest Education: Ph.D. (Industrial Engineering),
Ubon Ratchathani University

Affiliation: Department of Logistics Management,
Faculty of Industrial, Phranakhon Rajabhat University

Field of Expertise: General Management and Logistics and Supply
Chain Management

การศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จด้านการเงิน ของสหกรณ์ออมทรัพย์

A STUDY OF THE INVARIANCE ANALYSIS OF SAVINGS COOPERATIVES IN CAUSAL MODEL OF FINANCIAL SUCCESS

รณกร สุภจินต์^{1*} และพิมพ์ชนก สังข์แก้ว²

Ronnakorn Suphachin^{1*} and Phimchanok Sangkaew²

^{1,2}สาขาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{1,2}Digital Economics and Cooperatives, Faculty of Economics, Maejo University

Received: October 7, 2024 / Revised: January 22, 2025 / Accepted: February 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพรายงานทางการเงิน และความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ จำแนกตามขนาดของสหกรณ์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ หัวหน้าฝ่ายบัญชีหรือเทียบเท่าของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยจำนวน 220 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มีความไม่แปรเปลี่ยนทั้งรูปแบบโมเดลและพารามิเตอร์ในโมเดลที่มีขนาดต่างกัน ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางเพื่อใช้ประโยชน์จากการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ และคุณภาพรายงานทางการเงินในการปรับปรุงความสำเร็จด้านการเงินให้มีระดับประสิทธิผลที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ความไม่แปรเปลี่ยน ความสำเร็จด้านการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์

*Corresponding Author

E-mail: Wirachaisu@hotmail.com

Abstract

The objective of this research was to examine the invariance of the causal relationship model among factors of accounting management, information system features, information system transparency, financial reports quality, and financial success of savings cooperatives as classified by cooperative size. A total of 220 samples were selected from chief accountants or equivalent positions of savings cooperatives in Thailand using the stratified random sampling method. Multi-group analysis was used to analyze the data. The results of this research showed that it had invariant either in its structure or its parameter in the model with different cooperative sizes. Thus, savings cooperatives in Thailand can use the result of this research as guidelines for utilization of accounting management, information system features, information system transparency, and financial reports quality in improving their financial success to the higher effectiveness level.

Keywords: Invariance, Financial Success, Savings Cooperatives

บทนำ

ระบบสหกรณ์เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับทุกประเทศไม่ว่าประเทศนั้นจะมีระบบเศรษฐกิจและการปกครองแบบใด เพราะสหกรณ์สามารถแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมได้เป็นอย่างดี (Sulong และ Laehim, 2018) สำหรับประเภทของสหกรณ์ออมทรัพย์มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้าน การออมหุ้นและให้กู้ยืมระหว่างสมาชิกในอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงิน ปัจจุบันได้มีการแบ่งประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่มากกว่าเป็นพิเศษเนื่องจากมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดความทุจริตและฉ้อฉลได้ง่ายกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็ก (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021) ประเทศไทยมีสหกรณ์ออมทรัพย์ (ไม่รวมชุมนุมสหกรณ์) ทั้งสิ้น 1,354 แห่ง สมาชิก 3.44 ล้านคน และมีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 3.3 ล้านล้านบาท ประมวลผลข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 (Cooperative Auditing

Department [CAD], 2024) การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับระบบการเงินทั้งระบบจึงทำให้การดำเนินงานของสหกรณ์เป็นการสร้างความเสี่ยงต่อระบบสหกรณ์และระบบการเงินโดยรวม สำหรับการวัดผลการความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนบริหารจัดการสหกรณ์ให้มีการเติบโตและยั่งยืน (Cooperative Promotion Department [CPD], 2022) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 การกำกับดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่ต้องได้รับการกำกับดูแลจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ และกรมส่งเสริมสหกรณ์ เนื่องจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการทุจริตในสหกรณ์ออมทรัพย์เพิ่มขึ้นสาเหตุหลักมาจากจุดอ่อนจากระบบการควบคุมภายใน และการบริหารจัดการฝ่ายบัญชีของสหกรณ์ (CAD, 2024)

การเปรียบเทียบของสองสิ่งว่าสิ่งไหนดีกว่ากันนั้นเราไม่สามารถเปรียบเทียบได้ถ้าของสองสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในหน่วยเดียวกันหรือเรื่องเดียวกัน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ทางสถิติถ้าต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสถิติระหว่างกลุ่มตัวแปรตั้งแต่

สองกลุ่มขึ้นไป โดยเฉพาะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้วิจัย หรือนักวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องตรวจสอบว่าข้อมูล สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นหรือไม่ สำหรับการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับกรณีที่มีกลุ่ม ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม มีชื่อเรียกเฉพาะ ว่าการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multigroup Analysis) โดยมีเงื่อนไขการแบ่งกลุ่มว่าหน่วยตัวอย่างทุกหน่วย ต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียวเป็นสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลกรอบความคิด (Conceptual Framework) ที่นักวิจัยสร้างขึ้นสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ของแต่ละกลุ่มหรือไม่อย่างไรถ้า มีความสอดคล้องกลมกลืน นักวิจัยจะสามารถนำ โมเดลที่ตรวจสอบแล้วมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรและนำข้อค้นพบไปใช้ประโยชน์ต่อไป (Soattivaran, 2018; Wiratchai, 2011) งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดขององค์กร ตัวอย่างเช่น Suphachin et al. (2018) พบว่า ขนาดของสหกรณ์ การเกษตรมีผลต่อคุณภาพของการบริหารจัดการ สหกรณ์ขนาดใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการ ทรัพยากร ควบคุมต้นทุน และทำกำไรได้ดีกว่า ขนาดสหกรณ์ขนาดเล็ก ดังนั้นองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า จะมีระดับคุณภาพของคณะกรรมการสูงกว่าในการ เปิดเผยข้อมูลทางการเงินบัญชีด้วยความสมัครใจมากกว่า องค์กรขนาดเล็ก (Chobpichien, 2018)

ด้วยเหตุนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ปัจจุบันสหกรณ์มีความสำคัญและขยายต่อเนื่องโดย เฉพาะอย่างยิ่งสหกรณ์ออมทรัพย์การศึกษานี้สะท้อน ปัจจัยเชิงสาเหตุความสำเร็จด้านการเงินสหกรณ์เพื่อ ที่จะสามารถใช้วางแผนและตัดสินใจสำหรับสหกรณ์ ทุกขนาดได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงสนใจมุ่งศึกษา การทดสอบองค์ประกอบความไม่แปรเปลี่ยนของ โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้าน การเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กและ ขนาดใหญ่ในประเทศไทยเพื่อนำข้อค้นพบไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมระบบสหกรณ์ ออมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการฝ่าย บัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใส ของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพรายงานการเงิน และ ความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์จำแนก ตามขนาดของสหกรณ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหาร จัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพรายงาน การเงิน และความสำเร็จด้านการเงิน

ปัจจุบันสหกรณ์ได้ให้ความสำคัญกับการ บริหารจัดการฝ่ายบัญชี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ ซึ่งไม่เพียง แต่สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน แต่ยังรวมถึงการ กำกับดูแลและตรวจสอบบัญชีอย่างเป็นระบบ ซึ่งใน กรณีของสหกรณ์ในประเทศไทยนั้นกรมตรวจบัญชี สหกรณ์มีหน้าที่ในการกำกับ แนะนำ กำหนดรูปแบบ การเงินการบัญชี และเป็นผู้สอบบัญชีตามกฎหมาย ว่าด้วยสหกรณ์ (CAD, 2024) การบูรณาการระบบ สารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงเทคโนโลยี และกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างความคล่องตัวใน การดำเนินงาน มีงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่าการวาง ระบบบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์หรือสารสนเทศทางการ บัญชีที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Damphithak และ Kocharit (2020) เสนอแนะว่าระบบสารสนเทศที่ให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านความง่ายต่อการใช้งาน และ สร้างระบบความปลอดภัยของมูลอย่างลงตัวมีความ น่าเชื่อถือในการใช้งานจะสามารถสร้างความเข้มแข็ง ในขององค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นหากองค์กรมีการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศอย่าง โปร่งใสด้านกฎหมาย ระเบียบ แผนงาน กระบวนการ

และการปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาโดยยึดหลักการว่าบุคลากรขององค์กรทุกระดับมีหน้าที่ต้องกระทำการใด ๆ อย่างชัดเจน จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบจากทุกคนในองค์กร (Lahno & Cekerevac, 2014) การมีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนและชัดเจนจะเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้บริการการเงินสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการโดยปราศจากข้อสงสัยสะท้อนถึงคุณภาพรายงานการเงินและความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ (Jungsuwadee et al., 2021)

2. ความแตกต่างของปัจจัยการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพรายงานการเงิน และความสำเร็จด้านการเงิน

ปัจจุบันการนำขนาดของกิจการมาร่วมพิจารณาเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากขนาดของกิจการส่งผลต่อกลยุทธ์ และการดำเนินงาน องค์กรขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในด้านการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งทำให้สามารถเจรจาต่อรองกับคู่ค้าในอัตราต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีความสามารถในการลงทุนในเทคโนโลยีหรือวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น (Penrose, 1959) ในทางกลับกันองค์กรขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้รวดเร็วกว่าเนื่องจากโครงสร้างองค์กรที่มีความซับซ้อนน้อย (Storey, 1994) ดังนั้นความเข้าใจในขนาดของกิจการจะสามารถวางแผนและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการเงินระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์ความหลากหลายในด้านการจัดการทรัพยากร สหกรณ์ขนาดใหญ่จะมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงทรัพยากรทางการเงินและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนต่าง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Kaplan, 2021) จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความ

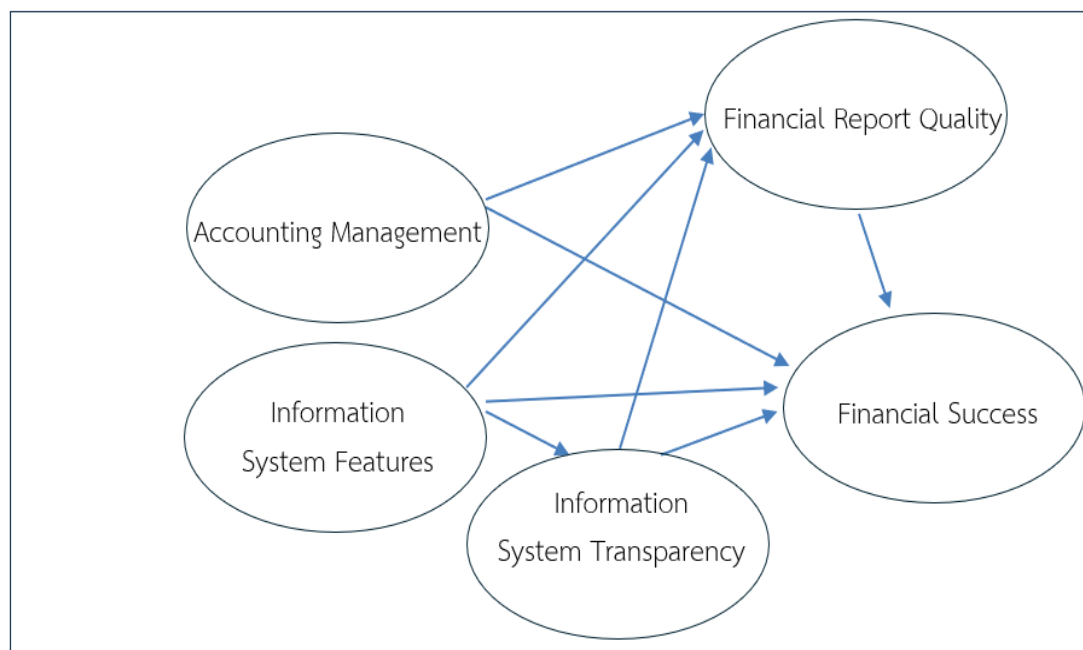
แตกต่างระหว่างขนาดองค์กร ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Sulong และ Laehim (2015) ได้ทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์บริการ พบว่า มีความไม่แปรเปลี่ยนทั้งรูปแบบและพารามิเตอร์ในโมเดลและแนะนำว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้ได้กับสหกรณ์ทั้งสองประเภท และงานวิจัยของ Saruno และ Penvutikul (2020) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและความสำเร็จด้านการเงินระหว่างธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่พบว่า ทั้งรูปแบบโมเดลและพารามิเตอร์มีความแตกต่างกันระหว่างขนาดของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ประเภทและขนาดขององค์กรมีผลต่อการดำเนินงานทั้งแปรเปลี่ยนและไม่แปรเปลี่ยน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกันระหว่างประเภทสหกรณ์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กมักมีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นเอื้อต่อการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จด้านการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล (Model Form) และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในโมเดล (Wiratchai, 2011)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ จำแนกตามขนาดของสหกรณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญปัจจัยความสำคัญกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการเงิน ประกอบด้วย การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (Accounting Management) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (Information System

Features) ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (Information System Transparency) และคุณภาพรายงานการเงิน (Financial Report Quality) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการเงิน (Financial Success) และปัจจัยขนาดของสหกรณ์อาจมีอิทธิพลต่อโมเดลเชิงสาเหตุดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Jungsuwadee et al.

(2021) และ Sulong และ Laehim (2018) เป็นต้น ดังนั้นเพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ระหว่างสหกรณ์ขนาดเล็กที่มีทุนดำเนินงานไม่เกิน 5,000 ล้านบาท และสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่มีทุนดำเนินงานตั้งแต่ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ที่มา ผู้วิจัยสังเคราะห์

วิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบัญชีหรือเทียบเท่าของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย สำหรับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบัญชีหรือเทียบเท่าของสหกรณ์ออมทรัพย์ตามทะเบียนสหกรณ์จำนวน 10 ภูมิภาค แยกตามการแบ่งเขตบริหารราชการของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งใน

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร จึงต้องการตัวอย่างประมาณ 360 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จทางการเงินของสหกรณ์จำนวน 54 ข้อ แบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย) โดยข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้

ของแต่ละตัวแปรแฝงมาจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เช่น Saruno และ Penvutiku (2020) และ Sulong และ Laehim (2018) ตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่านิยมร่วม (AM1) รูปแบบการปฏิบัติงาน (AM2) กลยุทธ์การปฏิบัติงาน (AM3) และการบริหารบุคคล (AM4) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความยืดหยุ่น (ISF1) ความน่าเชื่อถือ (ISF2) ความง่าย (ISF3) และการบูรณาการ (ISF4) ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การเปิดเผย (ISF1) ความถูกต้อง (ISF2) และความชัดเจน (ISF3) และคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความครบถ้วน (FRQ1) ความเป็นกลาง (FRQ2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (FRQ3) และความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (FRQ4) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จด้านการเงิน (FS) 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านกำไร (FS1) ด้านรายได้ (FS2) และด้านต้นทุน (FS3)

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด (Measurement Model) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมากกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014)

การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติและดัชนีตามเกณฑ์ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ไม่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) มากกว่า 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือกำลังสองของการประมาณค่า (Roon Mean Square Error

of Approximation: RMSEA) น้อยกว่า 0.8 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือที่มาตรฐาน (Standard Root Means Square Residual: SRMR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Hair et al., 2014)

การพิทักษ์สิทธิและรักษาความลับของผู้วิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในฐานบุคลากรทางการบัญชีของสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ยื่นขอผลการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยแม่โจ้เลขที่ MJUIRB No. HS013/67 ตามใบรับรองโครงการเลขที่ COA No. HS011/67 ลงวันที่ 29 เมษายน 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างสหกรณ์ออมทรัพย์แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กล่าวคือ ชั้นแรก กำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนของสหกรณ์ออมทรัพย์ตามทะเบียนทั้ง 10 ภูมิภาค ชั้นที่สอง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2567 โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 10 วันทำการ ซึ่งมีแบบสอบถามถูกตีกลับจำนวน 6 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีสหกรณ์ระดับหัวหน้างานบัญชีผู้จัดการฝ่ายบัญชี และกรรมการสหกรณ์ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบัญชีของสหกรณ์ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้รับตอบกลับครั้งแรก จำนวน 113 ชุด ผู้วิจัยจึงติดตามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์จากสหกรณ์ระยะเวลาเพิ่มอีก 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2567-31 กรกฎาคม 2567 จึงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพิ่มเติมอีก 107 ชุดรวมเป็น 220 ชุด หลังจากตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกทั้งสองครั้งจำนวน 11 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างจากขนาดของสหกรณ์ (Netirangsiwatchara et al., 2020) จำนวนกลุ่มละ 110 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 61.11 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุทั้งสิ้น 220 ชุด ถือได้ว่ามีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับกันโดยทั่วไป 5:1 ของตัวแปรสังเกตได้ถือว่าเหมาะสม (Hair et al., 2014)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จด้านการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ ระหว่างกลุ่มสหกรณ์ขนาดเล็ก (Group 1) กับกลุ่มสหกรณ์ขนาดใหญ่ (Group 2) โดยแบ่งขั้นตอนการทดสอบเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล (Model form) ซึ่งเป็นการตรวจสอบจำนวนตัวแปรในโมเดล รูปแบบลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รูปแบบเมทริกซ์ (Matrix form) และสถานะเมทริกซ์ (Matrix model) เป็นแบบเดียวกันทุกกลุ่มหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ถ้าพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบโมเดลไม่ต่างกันก็จะทำการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่า รูปแบบโมเดลทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันก็จะหยุดการทดสอบในทันที หรือไม่นำไปพิจารณาต่อในขั้นตอนที่ 2 (Wiratchai, 2011)

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในโมเดล ซึ่งเป็นการทดสอบค่าพารามิเตอร์ในแต่ละเมทริกซ์ว่ามีค่าเท่ากันทุกกลุ่มประชากรหรือไม่ โดยหลักการทดสอบจะเริ่ม

ทดสอบจากเมทริกซ์ที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุดไปยังเมทริกซ์ที่มีความเข้มงวดมากที่สุด ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนเป็นชุดของสมมติฐานที่มีลักษณะซ้อนกันเป็นระดับลดหลั่นดังนี้ (Wiratchai, 2011) โดยปกติจะทำการทดสอบ 9 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 H_0 (Form)

สมมติฐาน 2 H_0 (Λx)

สมมติฐาน 3 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y$)

สมมติฐาน 4 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y, \Theta \delta$)

สมมติฐาน 5 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y, \Theta \delta, \Theta \epsilon$)

สมมติฐาน 6 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y, \Theta \delta, \Theta \epsilon, \beta$)

สมมติฐาน 7 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y, \Theta \delta, \Theta \epsilon, \beta, \Gamma$)

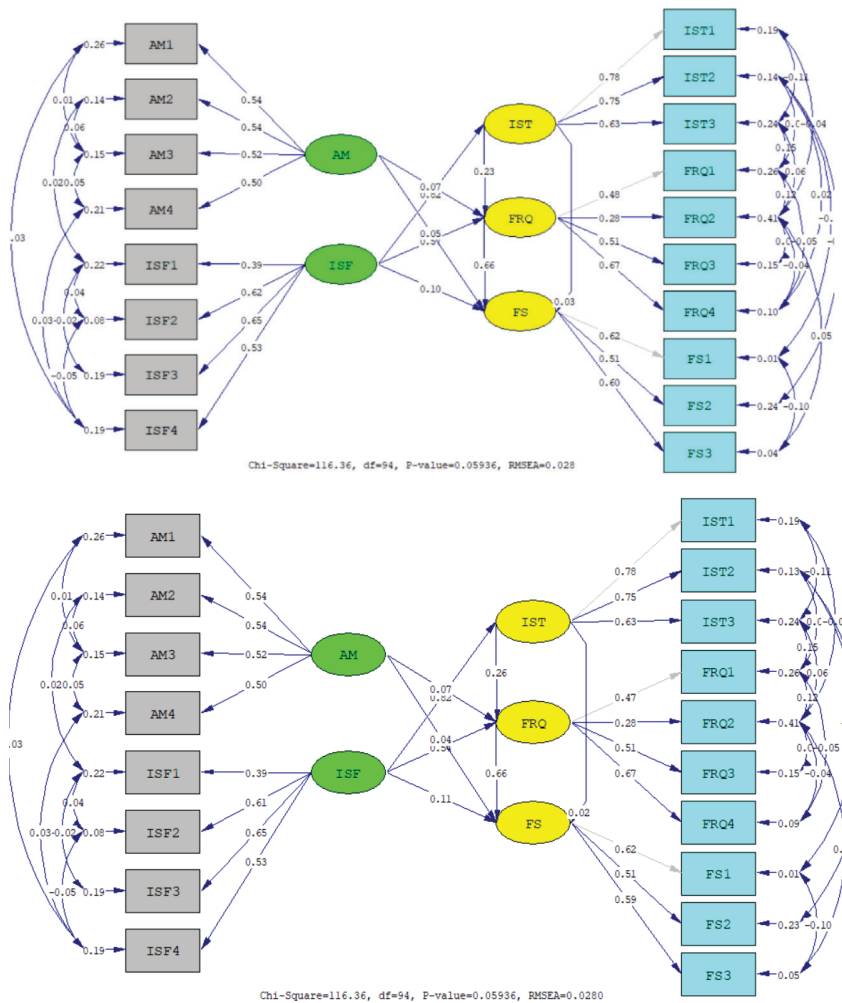
สมมติฐาน 8 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y, \Theta \delta, \Theta \epsilon, \beta, \Gamma, \Phi$)

สมมติฐาน 9 H_0 ($\Lambda x, \Lambda y, \Theta \delta, \Theta \epsilon, \beta, \Gamma, \Phi, \Psi$)

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล (Model form) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน 1 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล (Model form) ขั้นแรกผู้ทำวิจัยทำการทดสอบโมเดลตั้งต้น โดยยังไม่มีปรับปรุงหรือแก้ไขโมเดล พบว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $X^2/df = 2.62$, P-value = 0.000, RMSEA = 0.08, SRMR Group1 = 0.05, SRMR Group2 = 0.05, GFI Group1 = 0.94, GFI Group2 = 0.06, CFI = 0.99) ดังนั้น จึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการปรับโมเดลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดล (Model form) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ตารางที่ 1 การประเมินความสอดคล้องรูปแบบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังปรับโมเดล

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ค่าดัชนีในโมเดล	ระดับความสอดคล้อง
P-value (ของ χ^2/df)	0.06	ระดับดี
χ^2/df	1.24	ระดับดี
SRMR (Group1)	0.05	ระดับดี
SRMR (Group2)	0.04	ระดับดี
RMSEA	0.03	ระดับดี
NNFI	0.99	ระดับดี
CFI	0.99	ระดับดี
GFI (Group1)	0.93	ระดับดี
GFI (Group2)	0.95	ระดับดี

จากตารางที่ 1 การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแบ่งดัชนีในการตรวจสอบเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute Fit Indices โดยพิจารณาดัชนี NFI, NNFI และ CFI ผลการตรวจสอบดัชนีทั้งชุดที่ 1 และชุดที่ 2 พบว่าดัชนีที่นำมาพิจารณาทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องในระดับดี ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบโมเดล (Model form) ของความสำเร็จด้านการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ ระหว่างสหกรณ์ขนาดเล็กกับขนาดใหญ่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หมายความว่า รูปแบบของโมเดลไม่แปรเปลี่ยนตามกลุ่มประชากรบ่งบอกว่าจำนวนตัวแปรในโมเดลรูปแบบลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเมทริกซ์ (Matrix Form) และสถานะเมทริกซ์ (Matrix Mode) เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งสองกลุ่มซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน ดังนั้นในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 คือ การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ในโมเดล

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ

ความสำเร็จด้านการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ระหว่างสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่

การวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 จะทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ทั้ง 8 เมทริกซ์ตามลำดับสมมติฐานที่ได้นำเสนอไปแล้ว ซึ่งการทดสอบในแต่ละสมมติฐานจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย

ขั้นที่ 1 จะทำการบังคับค่าพารามิเตอร์ของคู่อันดับทั้งหมดภายในเมทริกซ์นั้น ๆ ในทุกกลุ่มประชากรให้มีค่าเท่ากัน แล้วพิจารณาผลต่างค่าไคสแควร์ ถ้าหลังการทดสอบพบว่า ค่าไคสแควร์เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ($P\text{-value} \leq 0.05$) แสดงว่าโมเดลแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มก็จะทำการยกเลิกการบังคับค่าพารามิเตอร์แล้วทำการทดสอบในขั้นที่ 2 แต่ถ้าพบว่า โมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มก็จะทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ขั้นที่ 2 เมื่อพบว่า โมเดลแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม จะทำการแยกวิเคราะห์ทีละคู่อันดับเพื่อค้นหาคู่อันดับที่ทำให้โมเดลแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายความแปรเปลี่ยนที่เกิดขึ้น ซึ่งรายละเอียดผลการทดสอบทั้ง 9 เมทริกซ์นำเสนอไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่

Hypothesis	ผลการทดสอบ					Fit Index							
	χ^2	df	df	χ^2	P-value	P-value	RMSEA	SRMR1	SRMR2	GFI1	GFI2	CFI	NNFI
H ₁ : Model form	116.36	94	-	-	-	0.06	0.03	0.05	0.04	0.93	0.95	0.99	0.99
H ₂ : LX = IN	123.94	100	6	7.58	0.27	0.05	0.02	0.05	0.05	0.93	0.95	0.99	0.99
H ₃ : LY = IN	126.27	107	7	2.33	0.94	0.09	0.02	0.05	0.04	0.92	0.95	0.99	0.99
H ₄ : TD = IN	137.09	115	8	10.82	0.21	0.10	0.02	0.06	0.05	0.91	0.95	0.99	0.99
H ₅ : TE = IN	145.52	125	10	8.43	0.59	0.10	0.03	0.05	0.04	0.92	0.94	0.99	0.99
H ₆ : BE = IN	148.78	128	3	3.26	0.35	0.10	0.03	0.06	0.05	0.91	0.94	0.99	0.99
H ₇ : GA = IN	151.87	133	5	3.09	0.69	0.13	0.03	0.07	0.05	0.92	0.94	0.99	0.99
H ₈ : PH = IN	152.52	136	3	0.65	0.88	0.16	0.03	0.07	0.05	0.91	0.94	0.99	0.99
H ₉ : PS = IN	154.49	138	2	1.97	0.37	0.16	0.02	0.07	0.05	0.91	0.95	0.99	0.99

หมายเหตุ ***IN คือ การบังคับค่าพารามิเตอร์ในเมทริกซ์นั้น ๆ ให้เท่ากันทุกกลุ่มประชากร

Group1 (สหกรณ์ขนาดเล็ก) Contribution to chi-square = 56.87% Contribution chi-square = 48.87

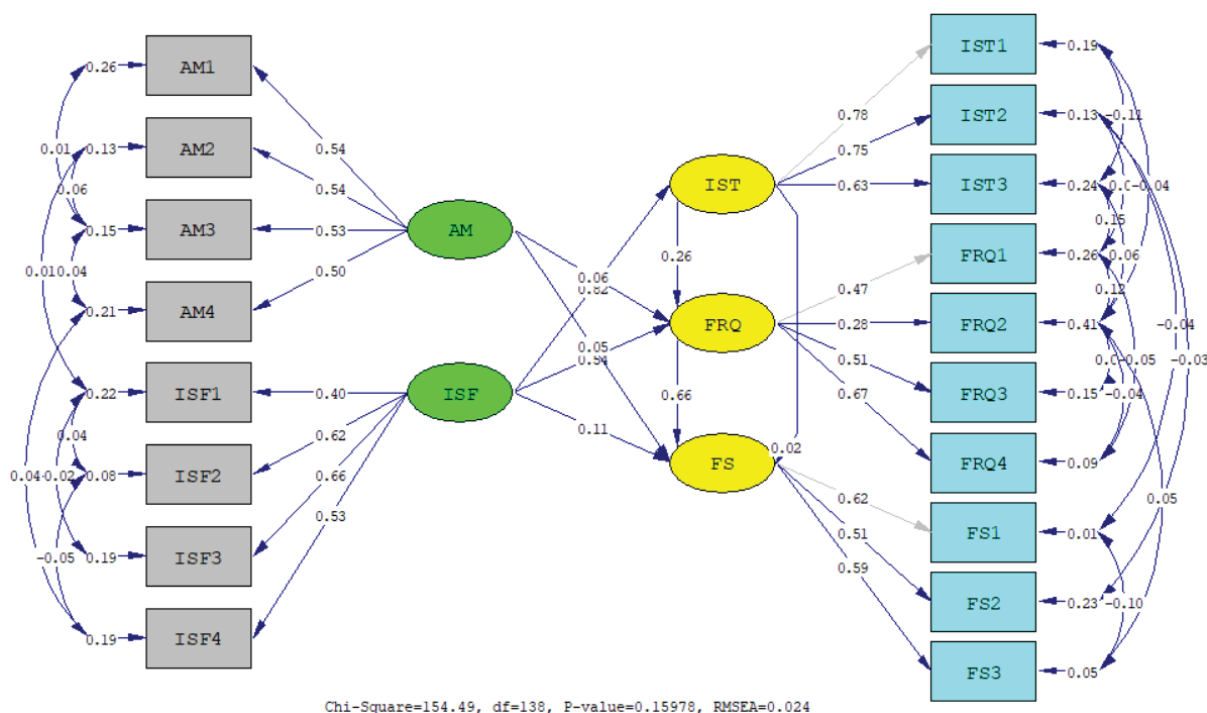
Group2 (สหกรณ์ขนาดใหญ่) Contribution to chi-square = 59.49% Contribution chi-square = 51.13

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 2) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภายในของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็้งด้านการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่แปรเปลี่ยนตามกลุ่มขนาดของสหกรณ์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็้งด้านการเงิน ในภาพรวมตั้งแต่สมมุติฐานข้อ 1-9 สามารถสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็้งด้านการเงิน

ของสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม หมายความว่ารูปแบบและค่าพารามิเตอร์ภายในโมเดลความสำเร็้งด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ระหว่างสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเห็นได้ว่าค่าพารามิเตอร์ทั้ง 8 เมทริกซ์ในโมเดลของสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่มักค่าเท่ากัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าพารามิเตอร์หลังจากการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนสำหรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่

อภิปรายผล

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็้งด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ความสำเร็้งด้านการเงินของสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 18 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุเพื่อทดสอบผลการวิจัยพอที่จะสรุปผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล และค่าพารามิเตอร์ทั้ง

8 เมทริกซ์ในโมเดลของสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่มีค่าเท่ากัน นั้นหมายความว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งสหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pumkaew และ Penvutikul (2016) พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างวิสาหกิจขนาดย่อมเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางมีโครงสร้างรูปแบบเดียวกัน แต่มีค่าพารามิเตอร์ภายในโมเดลมีความแปรเปลี่ยนบางส่วน ดังนั้น สหกรณ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการบริหาร

จัดการบัญชีโดยเฉพาะความระบบสารสนเทศที่ทันสมัย สร้างค่านิยม และเสริมสร้างทักษะในการทำงานของพนักงานบัญชีสหกรณ์นำไปสู่คุณภาพรายงานการเงินและความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความสะดวกกับสมาชิกผู้มาติดต่อขอสินเชื่อ ชำระหนี้ หรือเงินรับฝากกับสหกรณ์และการใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีเพื่อการบริหารงานสำหรับคณะกรรมการสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewnin (2021) พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความไม่แปรเปลี่ยนทั้งรูปแบบและพารามิเตอร์ในโมเดลที่มีลักษณะการจัดประเภทของธนาคารแตกต่างกัน Kaewnin เสนอว่าโมเดลปัจจัยนวัตกรรมข้อมูลขนาดใหญ่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่คงเดิม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั่วไปและกลุ่มธนาคารพาณิชย์เฉพาะกิจ (ที่ให้บริการรับฝากเงิน) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chobpichien (2018) พบว่า ขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่ามีประสิทธิภาพในการเปิดเผยข้อมูลในการรายงานการเงินสูงกว่าส่งผลถึงความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งบการเงินมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saruno และ Penvutikul (2020) ที่ได้ทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย พบว่า มีความแปรเปลี่ยนระหว่างประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันระหว่างสหกรณ์และโรงแรม โดยลักษณะของสหกรณ์ออมทรัพย์แม้ว่าจะมีขนาดที่แตกต่างกันด้านทุนดำเนินงาน อย่างไรก็ตามข้อบังคับสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งสองขนาดยังคงดำเนินธุรกิจหลักเพียงสินเชื่อ และเงินรับฝากเท่านั้น อีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะกรมตรวจบัญชีสหกรณ์กรมส่งเสริมสหกรณ์และธนาคารแห่งประเทศไทย

ร่วมกันกำกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายบัญชีและการเงินที่มุ่งให้ความสำคัญกับสหกรณ์ทั้ง 2 ขนาด เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทย แม้ว่าจะมีการแบ่งตามทุนดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์หากไม่ถึง 5,000 ล้านบาทและเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามยังต้องได้รับการกำกับและแนะนำด้านการบัญชีจากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ตามปกติเช่นเดียวกันกับสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์อีก 7 ประเภท เพื่อให้พนักงานบัญชีของสหกรณ์มีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานภายใต้ทักษะทางวิชาชีพ รอบรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการบัญชีของสหกรณ์ตามระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์กำหนด และตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี รวมถึงให้มีความรอบรู้เกี่ยวเทคนิค และวิธีการปฏิบัติงานในฝ่ายบัญชีอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพรายงานทางการเงินเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจกับสหกรณ์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิผลทางการเงินในการใช้รายงานทางการเงินเพื่อการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ในแต่ละรอบปีทางบัญชีนำไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงินและสำเร็จทางการเงินของสหกรณ์ตามความคาดหวังของสมาชิกและผู้มีส่วนได้เสียของสหกรณ์ (CAD, 2024)

สรุปผล

งานวิจัยนี้เสนอการทดสอบองค์ประกอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในประเทศไทย พบว่า มีความไม่แปรเปลี่ยนทั้งรูปแบบโมเดลและพารามิเตอร์ในโมเดลที่มีขนาดต่างกัน ซึ่งเหมาะสมสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยทั้งสองขนาดใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางเพื่อใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความสำเร็จด้านการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์และสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ และคุณภาพรายงานทางการเงินร่วมกันส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ดังนั้นคณะกรรมการของสหกรณ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการฝ่ายบัญชีโดยพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานบัญชี มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลด้วยความ

โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการ ฝ่ายบัญชีจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขับเคลื่อนสหกรณ์ออมทรัพย์ทุกขนาดให้มีทิศทางเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรนำโมเดลนี้ไปทดสอบกับตัวแปรกำกับหรือตัวแปรปรับ (Moderator Variable) อื่น ๆ ตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นต้น เพื่อเพิ่มองค์ความรู้โดยการยืนยันความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเมื่อมีกลุ่มหรือประเภทสหกรณ์ที่แตกต่างกันทั้ง 7 ประเภทตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

References

- Chobpichien, J. (2018). A mediated moderation between firm size and the level of voluntary disclosure index of companies listed on the SET. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 15-38. [in Thai]
- Cooperative Auditing Department [CAD]. (2024). *Report on the performance and financial status of non-agricultural cooperatives for the year 2023*. https://www.cad.go.th/download/statistic1/out_2_66.pdf [in Thai]
- Cooperative Promotion Department [CPD]. (2022). *Knowledge management for creating stability in the savings cooperative system*. https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_6515606961.pdf [in Thai]
- Damphithak, K., & Kocharit, T. (2020). Acceptance of cloud systems affecting the decision to use accounting information systems in the business sector for accountants. *Journal of Management Arts*, 4(1), 13-22. [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Jungsuwadee, K., Khamphom, P., Thongprasert, N., Chotiwanich, P., Porncharoen, A., & Harasarn, A. (2021). Development of transparency and disclosure indicators for large savings cooperatives in the lower northeastern region. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(1), 491-508. [in Thai]
- Kaewnin, T. (2021). Big data innovation and factors influencing Thai bank's performance: Invariance testing between different types of banks. *Journal of Yala Rajabhat University*, 17(2), 125-135. [in Thai]
- Kaplan, R. (2021). *Effective accounting management*. BizBooks.

- Lahno, V., & Cekerevac, Z. (2014). Ensuring of information processes' reliability and security in critical application data processing systems. *MEST Journal*, 2(1), 71-79.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2021). *Ministerial regulation on the operation and supervision of savings cooperatives and credit unions B.E. 2564*. [http://e-service.cpd.go.th/elib/pdf_file/260164\(2\).pdf](http://e-service.cpd.go.th/elib/pdf_file/260164(2).pdf) [in Thai]
- Netirangsiwatchara, A., Rattanawiboonsom, V., & Srisempoke, K. (2020). A study of the invariance of the causal relationship model between human resources management, job satisfaction and organizational loyalty of Thai hotel employees. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 37-50. [in Thai]
- Penrose, T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.
- Pumkaew, S., & Penvutikul, P. (2016). Factors affecting financial effectiveness on managerial accounting information of para rubber industry in Thailand: Invariance test of model between medium and small enterprises. *Journal of Yala Rajabhat University*, 14(3), 399-407. [in Thai]
- Saruno, Y., & Penvutikul, P. (2020). Testing the invariance of the causal factor model affecting the quality of accounting data and financial success of small and medium-sized hotels in Thailand. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 5(10), 65-80. [in Thai]
- Soattivaran, T. (2018). A study on the invariance of the work life quality model of teachers in Bangkok and the Metropolitan Region. *Thonburi University Academic Journal*, 12(28), 76-84. [in Thai]
- Storey, J. (1994). *Understanding the small business sector*. Routledge.
- Sulong, M., & Laehim, K. (2015). Development of a causal relationship model for operations Islamic cooperative in Thailand and test the model invariance between cooperative savings and cooperative service. *Al-Hikmah Journal*, 5(10), 28-38. [in Thai]
- Sulong, M., & Laehim, K. (2018). Causal factors influencing the performance of Islamic cooperatives in Thailand. *Journal of Administrative Development*, 58(3), 105-128. [in Thai]
- Suphachin, R., Trirasriwat, A., & Sunthararak, P. (2018). The relationship between financial ratios and debt to members of agricultural cooperatives in Thailand. In *The 56th Academic Conference of Kasetsart University* (pp. 556-566). Kasetsart University. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/KUCON/search_detail/result/383029 [in Thai]
- Wiratchai, N. (2011). Testing the invariance of measurement between groups using structural equation modeling. *Journal of Research and Curriculum Development*, 1(1), 69-80. [in Thai]



Name and Surname: Ronnakorn Suphachin

Highest Education: Doctor of Philosophy in Accountancy, Sripatum University

Affiliation: Digital Economics and Cooperatives, Faculty of Economics, Maejo University

Field of Expertise: Accounting, Auditing, and Economics and Cooperatives



Name and Surname: Phimchanok Sangkaew

Highest Education: Doctor of Philosophy in Development Strategy, Nakhon Sawan Rajabhat University

Affiliation: Digital Economics and Cooperatives, Faculty of Economics Maejo University

Field of Expertise: Sufficiency Economics and Cooperatives and Development Strategy

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

PRODUCT COMPONENTS AND BRAND EQUITY AFFECTING CUSTOMER'S
REPURCHASE INTENTION OF CHAIYA SALTED EGG PRODUCTS
IN SURAT THANI PROVINCE

วรรณวิชนี ทองอินทรช*

Wanwichanee Tongintarad*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Received: July 1, 2025 / Revised: August 14, 2025 / Accepted: August 21, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.30 และผลการทดสอบคุณค่าของแบรนด์ในด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 69.60

คำสำคัญ: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของแบรนด์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ไข่เค็มไชยา

Abstract

The objective of this research was to study the product components and brand equity affecting customers' repurchase intention of Chaiya salted egg products in Surat Thani Province. This research was a quantitative research. The research population comprised 400 customers who used to buy Chaiya salted egg products in Surat Thani Province. A questionnaire with reliability coefficient of 0.968 was used as the research tool for collecting research data. The employed statistics for data analysis were descriptive statistics and multiple regression analysis. The research findings revealed that the product components in terms of core product, tangible product, augmented product and potential product significantly affected the customers' repurchase intention of Chaiya salted egg products at the 0.05 significance level and it was predictable at 53.30%. Similarly, results of testing brand equity of the products revealed that brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and other propriety brand assets significantly affected the customers' repurchase intention of Chaiya salted egg products at the 0.05 significance level and it was predictable at 69.60%.

Keywords: Product Components, Brand Equity, Repurchase Intention, Chaiya Salted Eggs

บทนำ

ไข่เค็มไชยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์อยู่ในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากผลิตด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนไชยา (Department of Intellectual Property, 2007) ด้วยจุดเด่นจากความเป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาซึ่งกลายเป็นแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณลักษณะความเป็นท้องถิ่น (Localness) ถูกหยิบยกนำมาศึกษาในงานวิจัยหลายฉบับในการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระดับสากลกับเสน่ห์เดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยของ Zeng และ Kim (2025) ได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าระดับสากลที่มีการผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศลงไปในตัวสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวัฒนธรรมต่าง ๆ ส่งผลในเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และ Hoskins et al. (2021) ยังกล่าวอีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นท้องถิ่นภายในประเทศจะกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจะต้องพิจารณาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการพิจารณาวัตถุดิบ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Sangpud et al., 2024) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในงานวิจัยของ Taykatuk et al. (2022) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่ครบถ้วน ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ แบนด์ โลโก้ คำขวัญ ป้ายฉลาก บาร์โค้ด หรือคิวอาร์โค้ด เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากต้องมีการออกแบบแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จัดทำบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสวยงาม เพื่อทำเป็นของฝากนักท่องเที่ยวจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

การพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่เคยซื้อซ้ำซ้ำมาให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำนับเป็นสิ่งสำคัญในการระบุนความสามารถในการดำเนินธุรกิจและรักษาความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบด้านยอดขายและป้องกัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ตามงานวิจัยของ Hellier et al. (2003) กล่าวถึง การซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Customer Repurchase Intention) ว่าเป็นการประเมินของลูกค้านเกี่ยวกับการจะซื้อสินค้าและบริการเดียวกันจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และได้ศึกษาองค์ประกอบของการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความเป็นธรรมและ ความยุติธรรมในการให้บริการและการจัดการปัญหาของลูกค้า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นความสูญเสียที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นหากเปลี่ยนผู้ให้บริการ อีกทั้งมีการระบุว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ทั้งหมดนี้รวมกันส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการศึกษาคุณค่าของแบรนด์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งช่วยสร้างสัญลักษณ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ที่ดีจะได้รับการประเมินที่ดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ และนำไปสู่ความมั่นใจในการซื้อซ้ำ แบรนด์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด ธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างแข็งแกร่งต่อไปได้เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับแล้ว (Vungsuntitum, 2024)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าซ้ำซ้ำให้มา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำซ้ำให้มา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองทางการตลาดไม่ได้หมายถึงเพียงสิ่งของหรือบริการที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น แต่รวมถึงทุกสิ่งที่ลูกค้าได้รับเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Kotler และ Keller (2016) ได้นำเสนอแนวคิดการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นห้าระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความซับซ้อนและมิติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง การเข้าใจทั้งห้าระดับขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การมองผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องนำมาใช้ในการพิจารณากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Ritthiruangdej, 2018)

คุณค่าของแบรนด์

Vunguntitum (2024) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มของแบรนด์ที่เกิดจากการสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งจนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเปรียบเทียบมุมมองของนักคิดที่มีชื่อเสียงด้านการกำหนดองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ว่า แนวคิดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ของ Keller (2008) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสจนเกิดเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค แบรนด์จะมีคุณค่าได้ต้องเกิดจากการความรู้สึกลึกซึ้งภายในใจของผู้บริโภคเอง สำหรับแนวคิดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ของ Aaker (1991) มุ่งเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer-based Brand Equity: CBBE) โดยจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างผ่านการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แนวคิดนี้จัดให้คุณค่าของแบรนด์เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งเสริมหรือลดทอนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าได้ สำหรับองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) มุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Propriety Brand Assets)

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมการวิจัยในประเด็นความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchasing Intention) เป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ในการศึกษาตัวแปรเป้าหมายหรือตัวแปรตาม Ariffin et al. (2016) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าว่าเป็นการที่บุคคลตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้งในบริษัทเดิม เหตุผลในการตัดสินใจเลือกขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าและสถานการณ์ที่ธุรกิจตอบสนองลูกค้า การพิจารณามูลค่าที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกลับมาและความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมที่มีต่อธุรกิจนั้น นอกจากนี้ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์หลังการซื้อของลูกค้าและภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า สินค้าที่ลูกค้าได้รับการสนับสนุน คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และบรรจภัณฑ์ เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเป็นผลมาจากการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Ma et al., 2022) สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่นอกจากเหนือจากคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการและบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เลขที่ SRU-EC 2025/085 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (Cochran, 1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมจากที่คำนวณตามสูตรเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จาก ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบเป็นไปตามเกณฑ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ ข้อคำถาม จำนวน 40 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968 จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.938 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้าน คุณค่าของแบรนด์ เท่ากับ 0.969 และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เท่ากับ 0.950 ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ข้อ คำถามในแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม และข้อคำถามครอบคลุมตัวแปรทุกตัว ที่ต้องการทดสอบ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก และค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด (Wanichabuncha & Wanichabuncha, 2024)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ออนไลน์ ซึ่งมีการระบุคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่การ ตอบแบบสอบถามการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคย ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มาก่อน หรือไม่ ถ้าคำตอบคือเคยซื้อ จึงจะนำเข้าสู่การตอบ คำถามในการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 31 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดข้อมูลออก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง/ไม่สะดวกในการตอบคำถาม และเป็นข้อยุติในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ ดำเนินการคัดข้อมูลเหล่านี้ออก นำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบที่เคยซื้อไข่เค็มไชยาที่มี ความครบถ้วนและสมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน ลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยใช้ การทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม ทั้งนี้ก่อนนำเข้าตัวแปรในการทดสอบ สมการจะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระด้วยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) เพื่อเป็นการ ทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์ กันเองในระดับสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดย พิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.1 (Hair et al., 2010) สำหรับค่า Zero-order Correlation Coefficient ต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 (Stevens, 1992) ผลการทดสอบก่อนเข้าสู่สมการ พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ค่า VIF อยู่ ระหว่าง 3.797-5.782 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.173-0.263 และค่า Zero-order Correlation Coefficient อยู่ระหว่าง 0.657-0.697 ซึ่งเป็นไปตาม เกณฑ์ที่กำหนด สำหรับตัวแปรคุณค่าของแบรนด์ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.561-5.677 ค่า Tolerance อยู่ ระหว่าง 0.176-0.281 และค่า Zero-order Correlation Coefficient อยู่ระหว่าง 0.733-0.794 ซึ่งเป็นไป ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 20-37 ปี (Gen Y) จำนวน 235 คน

คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาเพื่อ

รับประทานเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สำหรับผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสถิติทดสอบในแต่ละตัวแปร เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	4.19	0.724	สำคัญมาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)	4.29	0.726	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product)	4.33	0.769	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	4.22	0.764	สำคัญมากที่สุด
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)	4.25	0.746	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.26	0.690	สำคัญมากที่สุด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ($\bar{X} = 4.29$) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ($\bar{X} = 4.25$) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ และผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ($\bar{X} = 4.19$)

ความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อในประเด็นย่อยแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ คุณค่าของไข่เค็มไชยาในฐานะที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X} = 4.38$) และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาดั้งเดิม

ของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.24$) สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ประเด็น เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถใช้ไข่เค็มไชยาเป็นส่วนผสมในวัตถุดิบเพื่อทำเมนูอาหารทำให้รสชาติอาหารดีกว่าการใช้ไข่เค็มโดยทั่วไป ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเป็นเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายของไข่เค็มไชยา (อาทิ โปรตีนคุณภาพสูง แคลเซียม และแร่ธาตุ) ($\bar{X} = 4.12$) และประโยชน์ของไข่เค็มไชยาในการเป็นเมนูอาหารสำหรับมื้ออาหาร ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ การมีเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตที่แท้จริงจากไชยาและการรับรองคุณภาพจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาเป็นเรื่องลักษณะไข่แดงที่มีความมัน มีสีแดงส้มเข้มของไข่เค็มไชยาที่น่ารับประทานกว่าไข่เค็มทั่วไป ($\bar{X} = 4.33$) คุณลักษณะของไข่ขาวที่มีระดับ ความเค็มที่เหมาะสม มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มแน่น ($\bar{X} = 4.26$) คุณภาพและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยามีความร่วมสมัย

ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.25$) และขนาดและน้ำหนักมาตรฐานของไข่เค็มไชยาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ ความสดใหม่ของไข่เค็มไชยาซึ่งสะท้อนผ่านวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาเป็นเรื่องการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ($\bar{X} = 4.38$) การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง (อาทิ อย. มพข. และฮาลาล) ($\bar{X} = 4.36$) ความสม่ำเสมอของคุณภาพและรสชาติไข่เค็มไชยาที่เป็นมาตรฐาน ในทุกรอบการผลิต ($\bar{X} = 4.33$) และคุณสมบัติด้านบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงช่วยป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษา การประกอบอาหาร และโภชนาการของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาเป็นเรื่อง การให้บริการจัดส่งไข่เค็มไชยาถึงที่พักอาศัยผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.25$) และ นโยบายการรับประกันคุณภาพไข่เค็มไชยาและการคืนเงินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่พบปัญหาด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 2 ประเด็น คือ การจัดรายการกระตุ้น

ความต้องการลูกค้าและสิทธิประโยชน์สำหรับการซื้อซ้ำหรือการซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 4.20$) และการออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาเป็นพิเศษหรือชุดของขวัญที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ประเด็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากันจะพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยเป็นลำดับสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามาก) ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาสูตรไข่เค็มไชยาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาเป็นเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจัดจำหน่ายพร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตไข่เค็มไชยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้วิถีการผลิตไข่เค็มไชยาดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.28$) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 1 ประเด็น คือ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาในรูปแบบใหม่ เช่น ไข่เค็มพร้อมรับประทาน ไข่เค็มผง ซอสไข่แดงเค็ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	4.12	0.798	รับรู้มาก
ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations)	4.28	0.740	รับรู้มากที่สุด
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	4.26	0.738	รับรู้มากที่สุด
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	4.23	0.749	รับรู้มากที่สุด
สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Propriety Brand Assets)	4.24	0.785	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.23	0.705	รับรู้มากที่สุด

คุณค่าแบรนด์

จากตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุด จำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาเป็นเรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ($\bar{X} = 4.26$) สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Propriety Brand Assets) ($\bar{X} = 4.24$) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับมาก มีจำนวน 1 ประเด็น คือ การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ($\bar{X} = 4.12$)

การรับรู้คุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้ซื้อในประเด็นย่อยแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีเพียงจำนวน 1 ประเด็น คือ พิจารณาซื้อไข่เค็มไชยาเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อไข่เค็ม ($\bar{X} = 4.22$) สำหรับประเด็นที่ ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมาก มีจำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาได้ทันทีเมื่อนึกถึงไข่เค็มคุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาเป็นเรื่องมีความคุ้นเคยกับโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.15$) สามารถระบุจุดเด่นเฉพาะของ

ไข่เค็มไชยาที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นได้ ($\bar{X} = 4.14$) และพบเห็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของไข่เค็มไชยาในสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุดในทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ประเด็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จะพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยเป็นลำดับสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามาก) ได้แก่ รับรู้ว่าไข่เค็มไชยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นเรื่อง ผู้ซื้อทราบว่าไข่เค็มไชยากับการเป็นของฝากที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.30$) รู้สึกว่าไข่เค็มไชยามีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่เฉพาะตัว (ไข่แดงมันเค็มกำลังดี) ($\bar{X} = 4.30$) มั่นใจว่าไข่เค็มไชยามีความเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มทั่วไป ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อนึกถึงไข่เค็มไชยาจะนึกถึงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นตามกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุดในทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ประเด็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จะพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยเป็นลำดับสูงกว่าค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานที่มีค่ามาก) ได้แก่ รู้สึกว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไข่เค็มไชยามีคุณภาพและความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาเป็นเรื่อง รู้สึกว่าไข่เค็มไชยามีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ($\bar{X} = 4.28$) คิดว่าไข่เค็มไชยามีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่สูงกว่าไข่เค็มทั่วไป ($\bar{X} = 4.26$) พึงพอใจในความสม่ำเสมอของรสชาติและคุณภาพของไข่เค็มไชยาในทุกครั้งที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) และมั่นใจในความสะอาดและ ความปลอดภัยของกระบวนการผลิตไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ประเด็น คือ ยินดีที่จะแนะนำไข่เค็มไชยาให้กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.36$) และยินดีที่จะซื้อไข่เค็มไชยาซ้ำในอนาคต ($\bar{X} = 4.33$) สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อรับรู้ในระดับมาก มีจำนวน 3 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยังคงเลือกซื้อไข่เค็มไชยาแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาเป็นเรื่องจะไม่เปลี่ยนไปซื้อไข่เค็มแบรนด์อื่น

หากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.17$) และยังคงติดตามข่าวสารและกิจกรรมของไข่เค็มไชยาแบรนด์ที่เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Propriety Brand Assets) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไข่เค็มไชยามีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต (เช่น อย. มพช. และ GMP เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาเป็นไข่เค็มไชยามีการ จัดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ($\bar{X} = 4.27$) พิจารณาถึงรางวัลหรือการรับรองคุณภาพที่ไข่เค็มไชยาได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) และเห็นคุณค่าในการที่ไข่เค็มไชยามีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก มีจำนวน 1 ประเด็น คือ บรรลุเกณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและมีการจดลิขสิทธิ์ของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchasing Intention) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchasing Intention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะไข่เค็มไชยามีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.22	0.898	ตั้งใจมากที่สุด
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะได้รับการปฏิบัติและบริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นเมื่อซื้อไข่เค็มไชยา	4.20	0.894	ตั้งใจมาก
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะการเปลี่ยนไปซื้อไข่เค็มยี่ห้ออื่นทำให้มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับรสชาติตามที่คุ้นเคย	4.16	0.901	ตั้งใจมาก
ตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา เพราะประทับใจในการจัดการปัญหาในการซื้อให้แก่ลูกค้า	4.18	0.882	ตั้งใจมาก
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีในการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น	4.21	0.916	ตั้งใจมากที่สุด
รวม	4.19	0.773	ตั้งใจมาก

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะไข่เค็มไชยามีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X} = 4.22$) และตั้งใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีในการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.21$) สำหรับประเด็น

ที่ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมากมีจำนวน 3 ประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะได้รับการปฏิบัติและบริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นเมื่อซื้อไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาเป็นเรื่องตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา เพราะประทับใจในการจัดการปัญหาในการซื้อให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) และตั้งใจซื้อซ้ำเพราะการเปลี่ยนไปซื้อไข่เค็มยี่ห้ออื่นทำให้มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับรสชาติตามที่คุ้นเคย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β	t				
ค่าคงที่ (Constant)	0.693	0.167		4.163	0.000*			
ผลิตภัณฑ์หลัก (p ₁)	0.151	0.071	0.141	2.116	0.035*	0.660	0.263	3.797
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (p ₂)	0.200	0.088	0.188	2.279	0.023*	0.689	0.173	5.782
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (p ₃)	0.036	0.078	0.036	0.467	0.640	0.657	0.196	5.100
ผลิตภัณฑ์ควบ (p ₄)	0.157	0.076	0.155	2.060	0.040*	0.674	0.208	4.813
ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (p ₅)	0.279	0.076	0.270	3.681	0.000*	0.697	0.218	4.582

R = 0.734, R² = 0.538, Adjusted R² = 0.533, Std. Error = 0.528, F = 91.918

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ร้อยละ 53.30 สามารถแสดงสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.693 + 0.151(p_1) + 0.200(p_2) + 0.157(p_4) + 0.279(p_5)$$

และสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.141(p_1) + 0.188(p_2) + 0.155(p_4) + 0.270(p_5)$$

โดยที่

p_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

p_2 คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

p_4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

p_5 คือ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β	t				
ค่าคงที่ (Constant)	0.349	0.131		2.672	0.008*			
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (b_1)	0.125	0.050	0.129	2.473	0.014*	0.733	0.281	3.561
ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (b_2)	0.058	0.069	0.055	0.843	0.400	0.762	0.176	5.677
การรับรู้ถึงคุณภาพ (b_3)	0.169	0.067	0.161	2.511	0.012*	0.772	0.185	5.392
ความภักดีต่อแบรนด์ (b_4)	0.250	0.068	0.242	3.679	0.000*	0.794	0.176	5.671
สินทรัพย์อื่นๆ ของแบรนด์ (b_5)	0.307	0.056	0.312	5.528	0.000*	0.791	0.240	4.173

$R = 0.836$, $R^2 = 0.700$, Adjusted $R^2 = 0.696$, Std. Error = 0.426, $F = 183.583$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบคุณค่าของแบรนด์ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 69.60 สามารถแสดงสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y} = 0.349 + 0.125(b_1) + 0.169(b_3) + 0.250(b_4) + 0.307(b_5)$$

และสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานคือ

$$\hat{Z} = 0.129(b_1) + 0.161(b_3) + 0.242(b_4) + 0.312(b_5)$$

โดยที่

b_1 คือ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์

b_3 คือ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ

b_4 คือ ด้านความภักดีต่อแบรนด์

b_5 คือ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์

สำหรับด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อซ้ำเพราะไข่เค็มไชยามีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้วยกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และตั้งใจซื้อซ้ำเพราะความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีในการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น นับเป็นจุดเด่นของไข่เค็มไชยาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่าศักยภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการวิจัยและพัฒนาสูตรไข่เค็มไชยาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม แสดงว่าพฤติกรรมผู้ซื้อยุคปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ไข่เค็มที่มีรสชาติดีเพียงอย่างเดียว แต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยระบุเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจัดจำหน่ายพร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตไข่เค็มไชยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเรื่องการให้ความสำคัญกับ

การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้วิถีการผลิตไข่เค็มไชยาดั้งเดิม สอดคล้องกับงานของ Fricz et al. (2020) พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารของท้องถิ่นที่สำคัญมากคือ เรื่องคุณภาพและ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการจัดการครบถ้วนทุกประเด็นตั้งแต่มั่นใจว่าการผลิตมีปลอดภัยได้มาตรฐานไปจนถึงประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายไข่เค็มไชยามีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งมีการพิจารณาถึงรางวัลหรือการรับรองคุณภาพไข่เค็มไชยาก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานของ Curth et al. (2025) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก่อให้เกิดคุณภาพที่รับรู้บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและส่งเสริมความไว้วางใจ การรักษาการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมูลค่าแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ซื้อยังรับรู้คุณค่าของไข่เค็มไชยาที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Banerjee และ Quinn (2022) ที่เสนอแนะว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารท้องถิ่นนั้นถูกกำหนดขึ้นในแง่ของอัตลักษณ์ชุมชนและความรู้สึกถึงสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นที่ช่วยส่งเสริมการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความรู้สึกคิดถึงและผูกพัน เป็นต้น ซึ่งความหมายนั้นฝังอยู่ในสถานที่และแบรนด์ที่คุ้นเคย ในแง่ของความคุ้นเคยกับข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ควรกระตุ้นพลังของอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกสมหวังและ ความพึงพอใจจากการสนับสนุนสินค้าของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้งานวิจัยของ Zarantonello et al. (2020) มีการระบุว่า แบรินด์ท้องถิ่นมักได้รับความนิยมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มลูกค้าในประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้สร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์มากกว่า มีความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งกว่า มีคุณภาพ มูลค่า และความน่าเชื่อถือที่ดีกว่า จากผลการอภิปรายข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าแบรนด์จากการที่ไข่เค็มไชยามีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ และมีเครื่องหมายรับรองไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย หรือแม้แต่รางวัลต่าง ๆ ที่ไข่เค็มไชยาได้รับล้วนช่วยหนุนภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง และสะท้อนว่าบนฉลากไม่ใช่แค่การมีโลโก้ที่สวยงาม แต่เป็นเครื่องยืนยันคุณค่าที่จับต้องได้จริง

สรุปผล

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงจุดเด่นของไข่เค็มไชยาที่เหนือกว่าไข่เค็มทั่วไปคือ คุณค่าของไข่เค็มไชยาในฐานะที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด สุราษฎร์ธานี และรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยการรวมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และประเด็นที่ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ อย่างต่อเนื่องคือ เรื่องมาตรฐานการผลิต ได้แก่ การแสดงเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตที่แท้จริงจากไชยา และการรับรองคุณภาพจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต รวมทั้งประเด็นเพิ่มเติมที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษา การประกอบอาหาร และโภชนาการของไข่เค็มไชยา การวิจัยและพัฒนาสูตรไข่เค็มไชยาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล

สำหรับการจัดจำหน่ายพร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตไข่เค็มไชยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควรผสานภูมิปัญญาเดิมกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ เพื่อรักษาแก่นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเดิมในการผลิตไข่เค็มไชยา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แล้วค่อยเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามความเหมาะสม เช่น พัฒนาสูตรไข่เค็มลดโซเดียมสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ มีระบบติดตามตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์มายังแหล่งผลิตได้ เป็นต้น

สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ โดยการจัดกิจกรรมปฏิบัติในการทำไข่เค็มไชยาให้ผู้ซื้อลองทำจริง ณ พื้นที่อำเภอไชยา เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เห็นขั้นตอนการผลิต

ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันมากขึ้น และสร้างการรับรู้ความแตกต่างของไข่เค็มไชยาด้วยการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลผ่านการผลิตสื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไข่เค็มไชยา (Storytelling) หรือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อต่อยอดเรื่องราวเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาและสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ไข่เค็มไชยาในฐานะผลิตภัณฑ์พรีเมียมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย จากเงินกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2568 ตลอดจนขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการสนับสนุนการดำเนินการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาตรวจเครื่องมือ การวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยทุกท่าน

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Banerjee, R., & Quinn, B. (2022). Exploring consumer constructions of local food: Meanings and influences. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1269-1300. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0093>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling technique*. John Wiley & Sons.
- Curth, M., Monticelli, J. M., & Crespo, C. F. (2025). Exploring ethnocentrism and country-of-origin effects on brand equity dimensions: Insights from Brazilian and Portuguese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 37(3), 476-501. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2024-0047>

- Department of Intellectual Property. (2007, October 24). *Chaiya salted eggs: Thai geographical indication announcement*. Ministry of Commerce. www.ipthailand.go.th [in Thai]
- Fricz, A. S., Ittzes, A., Ozsvari, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565-592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E. Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Ritthiruangdej, P. (2018). *Data analysis for research and product development using SPSS*. Vistra Interprint. [in Thai]
- Sangpud, W., Chirinang, P., Chandarasorn, V., & Katekao, V. (2024). Guidelines for adding value to local Thai community products. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439-448. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/268139/184040> [in Thai]
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Taykatuk, G., Farlangthong, S., & Leelakiatvanit, O. (2022). The brand equity of community's dried food products in Thonburi District, Bangkok. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 16(2), 166-178. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/259932> [in Thai]
- Vungsuntitum, S. (2024). *Branding strategy: Creation, communication, and promotion for brand growth*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Wanichabuncha, K., & Wanichabuncha, T. (2024). *Data analysis using SPSS for windows*. Sam Lada Press. [in Thai]

- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345-375. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>
- Zeng, W., & Kim, E. (2025). How perceived local iconness of culturally mixed products enhances purchase intention: The mediating role of consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 42-58. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0068>



Name and Surname: Wanwichanee Tongintarad

Highest Education: Ph.D. Logistics Management, Burapha University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Business and Logistics

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์

FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM PRICING ALONG THE METROPOLITAN
RAPID TRANSIT NAKKHARA PHIPHAT LINEกฤตภาส ทองโชติ^{1*} และอรรธสุดา เลิศกุลวัฒน์²Kritthaphat Thongchote^{1*} and Attasuda Lerskullawat²^{1,2}ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1,2}Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Received: October 3, 2024 / Revised: January 30, 2025 / Accepted: February 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์ โดยใช้แบบจำลองราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model: HPM) โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากคอนโดมิเนียมซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตร ตามแนวสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์จำนวน 31 โครงการที่มีการเสนอขายครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึง พ.ศ. 2567 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในด้านของการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อส่งผลในทิศทางลบต่อราคาคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1 ปัจจัยด้านโครงสร้าง ได้แก่ ขนาดที่ดิน และจำนวนลิฟต์โดยสารส่งผลในทิศทางบวกต่อราคาคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1 และจำนวนห้องนอนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระยะห่างจากโรงเรียนและโรงพยาบาลส่งผลเชิงลบต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตั้งราคา คอนโดมิเนียม รถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์ แบบจำลองราคาเฮโดนิค

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing the pricing of condominiums along the MRT Nakhara Phiphat Line using the Hedonic Price Model (HPM). Secondary Data were collected from 31 condominiums located near the MRT stations of not more than 2 kilometers which have a primary sale during 2017-2024. Multiple linear regression analysis reveals that location-based factor shown by the condominiums located near interchange stations has a negative impact on condominium prices at the .01 significant level. Also, structural factors including land size and number of elevators exhibit a positive effect on condominium prices at the .01 significant level and the number of bedrooms shows a positive effect at the .05 significant level. Environmental factors including distance from schools and hospitals show a negative effect on price at the .01 and .05 significant levels respectively.

Keywords: Pricing Condominium, MRT Nakhara Phiphat Line, Hedonic Price Model

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ซึ่งในสังคมปัจจุบันที่เมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รูปแบบของที่อยู่อาศัยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับตั้งแต่บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม จนถึงคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย และความคล่องตัวในการเดินทาง (Khambut & Srithong, 2019)

การเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนมักคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ขนาด พื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคม การคมนาคมจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ประชาชนใช้เลือกที่อยู่อาศัย (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2022) ทำให้ที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีปัญหาการจราจรติดขัดอย่างหนัก รถไฟฟ้าไม่เพียงแต่ช่วย

ลดระยะเวลาในการเดินทางแต่ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลดมลภาวะทางอากาศอีกด้วย (Juthamat, 2015; Radsamung, 2022)

รถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒนหรือรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (สายลาดพร้าว-สำโรง) เปิดให้บริการครั้งแรกใน วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 นับเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าโมโนเรลสายใหม่ที่สำคัญของกรุงเทพฯ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยเข้าด้วยกันโดยผ่านย่านธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง สถานศึกษา และชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น สถานีลาดพร้าว สถานีศรีเอี่ยม สถานีสำโรง เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 1 การเปิดให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒนจึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะให้กับประชาชน และเป็นไปตามแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศ (Eastern Bangkok Monorail Company Limited, 2023)



ภาพที่ 1 แผนที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ที่มา: Eastern Bangkok Monorail Company Limited (2023)

อย่างไรก็ตามราคาที่อยู่อาศัยในย่านใจกลางเมืองที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายหลักมีราคาสูงมาก ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในบริเวณแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ซึ่งเป็นส่วนต่อขยายออกไปยังพื้นที่รอบนอกเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หันมานิยมพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าเนื่องจากการสร้างบ้านเดี่ยว หรือทาวน์โฮมอาจทำได้ยากเพราะมีพื้นที่จำกัด (Klinchuanchun, 2023)

ดังนั้นจากความสำคัญของการพัฒนาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง และอุปสงค์ของคอนโดมิเนียมใน

บริเวณนี้ที่มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักลงทุนและผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนในโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ซึ่งในการลงทุนในโครงการนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การศึกษาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายของโครงการหลังก่อสร้าง เพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบมากที่สุดและปัจจัยใดมีส่งผลกระทบต่อมากที่สุดเพื่อนำมาพัฒนาโครงการในอนาคต โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมา Tanaviboonchai (2016) และ Radsamung (2022) และ Khambut และ Srithong (2019) ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากมุมมองผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นการศึกษา จากมุมมองของผู้ประกอบการมากนัก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพื่อทำความเข้าใจกลไกการตั้งราคาและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวิเคราะห์ตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสาย นคราพิพัฒน์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี Hedonic Price Model (HPM) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า หรือบริการกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการนั้นโดยมีสมมติฐานว่าราคาของสินค้า หรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า หรือบริการเองเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการนั้นจากแบบจำลอง (Kaluntakasuwan, 2017) โดยแบบจำลองดังกล่าว ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดราคาของอสังหาริมทรัพย์ และได้ถูกอ้างอิงในงานวิจัยที่ผ่านมา (Juthamat, 2015; Khambut & Srithong, 2019; Nutsabut, 2017; Tanaviboonchai, 2016; Kaluntakasuwan, 2017) โดยแบบจำลองดังกล่าว ได้จำแนกปัจจัยที่กำหนดราคาของอสังหาริมทรัพย์ และสามารถเขียนเป็นความสัมพันธ์ดังนี้

$$P = f(L, S, N)$$

โดยที่ P คือ ราคาคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ (บาทต่อตารางเมตร)

L คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

S คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

N คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

โดยแต่ละปัจจัยที่นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้นดังนี้

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม โดยทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาของอสังหาริมทรัพย์ โดยทำเลที่ตั้งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ระยะห่างจากรถไฟฟ้า MRT (MRT) การอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ (Interchange Station) (ICHN) และการอยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้ (ในระยะ 500 เมตร) (WLKG) ซึ่งคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้ามหานครอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ รวมถึงอยู่ในระยะที่ใกล้ทางเดินไปสถานี จะมีราคาที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ โดยทำเลที่ตั้งที่ดีถือเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมที่ดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง และเชื่อมต่อพื้นที่ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และทำให้ราคาขายของคอนโดมิเนียมในทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นได้มีราคาที่สูง (Juthamat, 2015)

2. ปัจจัยด้านโครงสร้างของคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยด้านโครงสร้างของคอนโดมิเนียมประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ขนาดที่ดินของโครงการ (LSIZ) ขนาดของห้องของโครงการ จำนวนห้องของโครงการ (UNIT) จำนวนห้องนอนของโครงการ (BED) จำนวนลิฟต์โดยสาร (LIFT) จำนวนชั้น (FLVL) การมีเฟอร์นิเจอร์ (FURN) ห้องสมุด (LIBR) และห้องประชุมในโครงการ (MTGR) รวมถึงการมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EVCS) และขนาดของพื้นที่จอดรถยนต์ (PSIZ) โดยหากโครงการมีโครงสร้างที่มีขนาดที่ดิน และขนาดของห้องที่มาก มีจำนวนห้อง ชั้น และลิฟต์โดยสารที่มาก รวมถึงมีเฟอร์นิเจอร์ ห้องสมุด ห้องประชุม จุดชาร์จรถยนต์ และขนาดพื้นที่จอดรถที่มาก จะแสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ส่วนกลางที่มาก ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของ

คอนโดมิเนียมเพิ่มสูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้ขาย หรือผู้พัฒนาโครงการจะมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการก่อสร้างด้านโครงสร้าง และต้นทุนดังกล่าวจะถูกบวกเพิ่มในการตั้งราคา ทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมที่มีปัจจัยทางโครงสร้างที่มาก มีราคาที่ค่อนข้างสูง (Kaluntakasuwan, 2017; Nutsabut, 2017; Juthamat, 2015)

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ซึ่งแสดงจากระยะห่างของคอนโดมิเนียมจากสถานที่สำคัญอันประกอบด้วย ระยะห่าง (เมตร) จากโรงพยาบาล (HOSP) สถานศึกษา (SCHL) ห้างสรรพสินค้า (MALL) และระยะห่างจากสวนสาธารณะที่ใกล้ที่สุด (PARK) โดยหากคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ มักจะมีราคาสูงกว่าคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ไกลออกไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ที่อยู่ในจุดที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณดังกล่าวสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากจะส่งผลต่อต้นทุนของผู้ขาย และทำให้การตั้งราคาบริเวณดังกล่าว

มักสูงมากกว่าแหล่งอื่น (Kaluntakasuwan, 2017; Kumsombut, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครจะมีอยู่มาก เช่น Khambut และ Srithong (2019) ศึกษาในกรณีของคอนโดตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง Chairat (2022) ศึกษาในกรณีของคอนโดตามแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ส่วนต่อขยายหมอชิต-คูคต และบางจาก-เคหะสมุทรปราการ Chinapin (2021) ศึกษาคอนโดตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีน้ำเงิน สายสีลม และสายสีทอง แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ใช้กรณีศึกษาตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนวัตกรรมพิเศษโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นเส้นทางที่เพิ่งเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2566 และอาจมีปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างจากเส้นทางอื่น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งทำการศึกษาในประเด็นนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงพลวัตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าสายใหม่ ๆ ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้แสดงได้ดังภาพที่ 2

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

- ระยะห่างจากรถไฟฟ้า MRT (MRT)
- การอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ (ICHN)
- การอยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้ในระยะ 500 เมตร (WLKG)

ปัจจัยด้านโครงสร้าง

- ขนาดที่ดินของโครงการ (LSIZ)
- จำนวนห้องทั้งหมดของโครงการ (UNT)
- ขนาดของห้อง (USIZ)
- จำนวนห้องนอน (BED)
- จำนวนชั้น (FLVL)
- จำนวนลิฟต์โดยสาร (LIFT)
- การมีเฟอร์นิเจอร์ (FURN)
- การมีห้องสมุด (LIBR)
- การมีห้องประชุม (MTGR)
- การมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EVC)
- ขนาดของพื้นที่จอดรถยนต์ (PSIZ)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

- ระยะห่างจากโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด (HOSP)
- ระยะห่างจากสถานศึกษาที่ใกล้ที่สุด (SCHL)
- ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่สุด (MALL)
- ระยะห่างจากสวนสาธารณะที่ใกล้ที่สุด (PARK)



ราคาคอนโดมิเนียม
แต่ละโครงการ (P)

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากคอนโดมิเนียมที่อยู่ห่างจากรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองไม่เกิน 2 กิโลเมตร โดยจะต้องมีการเสนอขายครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง 2567 เนื่องจากคณะรัฐมนตรีอนุมัติให้สร้างรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงินพัฒนาเมื่อ พ.ศ. 2559 โดยมีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 31 โครงการ โดยข้อมูลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาพแวดล้อมจะเป็นการวัดตามระยะทางซึ่งจะใช้ข้อมูลจากโปรแกรม Google Maps และสำหรับข้อมูลปัจจัยทางด้านโครงสร้างจะเก็บจากเอกสารของแต่ละโครงการ

หลังจากนั้นข้อมูลจะถูกนำมาประมวลผลโดยใช้แบบจำลองราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) โดยใช้วิธี Multiple Linear Regression อ้างอิงจาก

งานวิจัยที่ผ่านมา ดังกล่าวข้างต้น (Juthamat, 2015; Khambut & Srithong, 2019; Nutsabut, 2017) ดังนี้

$$P = \beta_0 + \beta_1 \text{MRT} + \beta_2 \text{ICHN} + \beta_3 \text{WLKG} + \beta_4 \text{LSIZ} + \beta_5 \text{UNT} + \beta_6 \text{USIZ} + \beta_7 \text{BED} + \beta_8 \text{FLVL} + \beta_9 \text{LIFT} + \beta_{10} \text{FURN} + \beta_{11} \text{LIBR} + \beta_{12} \text{MTGR} + \beta_{13} \text{EVC} + \beta_{14} \text{PSIZ} + \beta_{15} \text{HOSP} + \beta_{16} \text{SCHL} + \beta_{17} \text{MALL} + \beta_{18} \text{PARK} + \varepsilon$$

โดย P คือ ราคาคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ (บาทต่อตารางเมตร)

ในส่วนของตัวแปรอิสระนั้น จะแบ่งออกตามปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงสร้าง และสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ดังนี้

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ดังนี้

MRT คือ ระยะห่างจากรถไฟฟ้า MRT (เมตร)
 ICHN คือ การอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อซึ่งจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 คือ คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อในระยะ 500 เมตร และ 0 คือ คอนโดมิเนียมไม่ได้อยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ

WLKG คือ การอยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้ในระยะ 500 เมตร ซึ่งจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 คือ คอนโดมิเนียมอยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้ และ 0 คือ คอนโดมิเนียมไม่ได้อยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้

ปัจจัยด้านโครงสร้าง

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ดังนี้

LSIZ คือ ขนาดที่ดินของโครงการ (ตารางวา)

UNT คือ จำนวนห้องทั้งหมดของโครงการ

USIZ คือ ขนาดของห้อง (ตารางเมตร)

BED คือ จำนวนห้องนอน

FLVL คือ จำนวนของชั้น

LIFT คือ จำนวนลิฟต์โดยสาร

FURN คือ การมีเฟอร์นิเจอร์ซึ่งจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 คือ คอนโดมิเนียมมีเฟอร์นิเจอร์ และ 0 คือ คอนโดมิเนียมไม่มีเฟอร์นิเจอร์

LIBR คือ การมีห้องสมุดซึ่งจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 คือ คอนโดมิเนียมมีห้องสมุด และ 0 คือ คอนโดมิเนียมไม่มีห้องสมุด

MTGR คือ การมีห้องประชุมซึ่งจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 คือ คอนโดมิเนียมมีห้องประชุม และ 0 คือ คอนโดมิเนียมไม่มีห้องประชุม

EVC คือ การมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 คือ คอนโดมิเนียมมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และ 0 คือ คอนโดมิเนียมไม่มีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

PSIZ คือ ขนาดของพื้นที่จอดรถยนต์ ซึ่งคำนวณ

จากร้อยละของพื้นที่จอดรถต่อจำนวนห้องทั้งหมดของโครงการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ดังนี้

HOSP คือ ระยะห่างของคอนโดมิเนียมจากโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด

SCHL คือ ระยะห่างของคอนโดมิเนียมจากสถานศึกษาที่ใกล้ที่สุด

MALL คือ ระยะห่างของคอนโดมิเนียมจากห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่สุด

PARK คือ ระยะห่างของคอนโดมิเนียมจากสวนสาธารณะที่ใกล้ที่สุด

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{22}$ คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปร และ ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

หลังจากนั้นข้อมูลจะถูกนำมาประมวลผลโดยใช้แบบจำลองราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) โดยใช้วิธี Multiple Linear Regression อ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวข้างต้น (Juthamat, 2015; Khambut & Srithong, 2019; Nutsabut, 2017) ดังนี้

$$P = \beta_0 + \beta_1 MRT + \beta_2 ICHN + \beta_3 WLKG + \beta_4 LSIZ + \beta_5 UNT + \beta_6 USIZ + \beta_7 BED + \beta_8 FLVL + \beta_9 LIFT + \beta_{10} FURN + \beta_{11} LIBR + \beta_{12} MTGR + \beta_{13} EVC + \beta_{14} PSIZ + \beta_{15} HOSP + \beta_{16} SCHL + \beta_{17} MALL + \beta_{18} PARK + \varepsilon$$

ผลการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรม EView ผลการศึกษาแสดงได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพัฒนา

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	P
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	
MRTS	-0.000185 (0.000333)
ICHN	-0.376218* (0.200662)
WLKG	0.023144 (0.293003)
ปัจจัยด้านโครงสร้าง	
LSIZ	0.000016* (0.000009)
UNT	-0.000164 (0.000162)
USIZ	-0.240341 (0.142765)
BEDS	0.481550** (0.182388)
FLVL	-0.005148 (0.009006)
LIFT	0.051330* (0.024685)
FURN	-0.081238 (0.193624)
LIBR	0.164222 (0.136859)
MTGR	-0.057787 (0.121601)

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	P
EVC	-0.153366 (0.146560)
PSIZ	0.311134 (0.327447)
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	
HOSP	-0.000162* (0.000008)
SCHL	-0.000122** (0.000004)
MALL	0.000055 (0.000067)
PARK	-0.000025 (0.000032)
R-squared	0.912553
F-statistic	4.695981*

หมายเหตุ ***, **, * คือ ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 และ 0.1 และ (-) คือ standard error

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลกระทบต่อราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ โดยการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ (ICHN) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.376218 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 หมายความว่า หากคอนโดอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อจะทำให้ราคามีแนวโน้มลดลง 37.6% และในส่วนของตัวแปรของระยะห่างจากรถไฟฟ้า MRT (MRT) และการอยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้ในระยะ 500 เมตร (WLKG) นั้นพบว่า ส่งผลกระทบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อราคาคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพัฒนา

สำหรับผลกระทบของปัจจัยด้านโครงสร้างอาคาร และห้องพบว่า ส่งผลต่อราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยจำนวนห้องนอน (BED) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.481550 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าหากคอนโดมีจำนวนห้องนอนเพิ่มขึ้น 1 ห้อง จะทำให้ราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 48.2%, จำนวนลิฟต์โดยสาร (LIFT) ก็ส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อราคาคอนโดมิเนียมเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.051330 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 หมายความว่า หากคอนโดมีจำนวนลิฟต์โดยสารเพิ่มขึ้น 1 ตัว จะทำให้ราคาคอนโดมิเนียมมีเพิ่มขึ้น 5.13% และสำหรับตัวแปรด้านขนาดที่ดินของโครงการ (LSIZ) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000016 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 หมายความว่า หากคอนโดมีขนาดที่ดินของโครงการเพิ่มขึ้น 1 ตารางวา ราคาคอนโดมิเนียมจะมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น 0.0016% และในส่วนของตัวแปรอิสระอื่นที่สะท้อนถึงปัจจัยด้านโครงสร้าง ได้แก่ จำนวนห้องทั้งหมดของโครงการ (UNT) ขนาดของห้อง (USIZ) จำนวนชั้น (FLVL) การมีเฟอร์นิเจอร์ (FURN) ห้องสมุด (LIBR) ห้องประชุม (MTGR) การมีจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EVC) และขนาดของพื้นที่จอดรถยนต์ (PSIZ) พบว่า ส่งผลต่อราคาคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมพบว่า มีผลต่อราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยตัวแปรอิสระในด้านของระยะห่างจากโรงพยาบาล (HOSP) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ -0.000162 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 หมายความว่า หากคอนโดอยู่ห่างจากโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น 1 เมตร จะทำให้ราคามีแนวโน้มลดลง 0.0162% และระยะห่างจากโรงเรียน (SCHL) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.000122 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า หากคอนโดอยู่ห่างจากโรงเรียนเพิ่มขึ้น 1 เมตร จะทำให้ราคามีลดลง 0.0122% และสำหรับตัวแปรของระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า

ที่ใกล้ที่สุด (MALL) และระยะห่างจากสวนสาธารณะที่ใกล้ที่สุด (PARK) พบว่า ส่งผลต่อราคาคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในตารางที่ 1 พบว่า การอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ (ICHN) ส่งผลในทิศทางลบต่อราคาคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่ออาจส่งผลให้ราคาคอนโดมิเนียมในบริเวณโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์นั้นลดลงได้ ซึ่งผลที่ได้ดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานีเชื่อมต่อของรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์นั้นมีจำนวน 3 สถานีเท่านั้น ได้แก่ สถานีลาดพร้าวซึ่งจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน สถานีลำสาละซึ่งเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้ม และสถานีหัวหมากซึ่งจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อบริเวณสถานีลำสาละยังถือว่าไม่สามารถใช้เชื่อมต่อได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้มยังไม่ได้มีการเปิดการเดินทางเนื่องจากเพิ่งเริ่มมีการลงนามในสัญญาร่วมลงทุนของโครงการระหว่าง การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) และ บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้รับสัมปทานเมื่อ วันที่ 18 ก.ค 2567 และจะมีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าในส่วนกรุงเทพฯ ตะวันออกประมาณต้นปี พ.ศ. 2571 และทิศตะวันตกแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2573 (Thai PBS, 2024) และสำหรับสถานีหัวหมากซึ่งจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ยังพบปัญหาการเดินทางเนื่องจาก สถานีหัวหมากของแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ห่างกันประมาณ 100 เมตร ทำให้ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องข้ามทางรถไฟของ รฟท. เพื่อเดินไปยังแอร์พอร์ตเรลลิงก์ ทำให้ประชาชนไม่สะดวกในการใช้บริการ โดยการทำ Skywalk เพื่อเชื่อมทางเดินดังกล่าวยังอยู่ในระหว่างการพิจารณา (MGR Online, 2024) ดังนั้นจะมีเพียง

สถานีเชื่อมต่อที่สถานีลาดพร้าวเพียงสถานีเดียวที่สามารถใช้การได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่ออาจส่งผลให้ราคาคอนโดมิเนียมในบริเวณโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพัฒนาขึ้นลดลงได้ เนื่องจากการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อยังไม่ได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงทำเลที่ตั้งที่ดี และสะดวกต่อการเดินทางเท่าที่ควรเพราะมีสถานีเชื่อมต่อที่น้อย และสถานีเชื่อมต่อที่มีอยู่ยังไม่สามารถใช้ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลให้ราคาคอนโดมิเนียมขึ้นลดลงได้ อีกทั้งปัจจัยทำเลที่ตั้งทางด้านของระยะห่างจากรถไฟฟ้า MRT และการอยู่ในระยะที่เดินไปสถานีได้ในระยะ 500 เมตรนั้นพบว่า ส่งผลกระทบบ่อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทำเลที่ตั้งในด้านดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพัฒนาเมื่อเทียบกับปัจจัยทำเลที่ตั้งในด้านของการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของอาคารและห้องผลการศึกษาพบว่า จำนวนห้องนอน (BED) ส่งผลในทิศทางบวกต่อราคาคอนโดมิเนียม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่คาดหวัง เนื่องจากคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนห้องนอนมากขึ้นมักจะมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางขึ้น สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้มากขึ้น ซึ่งแสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาก และจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของคอนโดมิเนียมเพิ่มสูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้ขายจำเป็นต้องมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการก่อสร้าง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaluntakasuwan (2017) อีกทั้งผลการศึกษาพบว่า จำนวนลิฟท์ (LIFT) ส่งผลในทิศทางบวกต่อราคาคอนโดมิเนียม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่คาดหวัง เนื่องจากคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนลิฟท์มากขึ้น จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางภายในอาคารลดระยะเวลาในการรอคอยและรองรับผู้อยู่อาศัยได้จำนวนมากขึ้น จึงทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมที่มีโครงสร้างที่มากขึ้นในด้านของจำนวนลิฟท์นี้มีราคา

ที่สูงขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nutsabut (2017) นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาพบว่า ขนาดที่ดิน (LSIZ) ของโครงการส่งผลในทิศทางบวกต่อราคาคอนโดมิเนียม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่คาดหวัง เนื่องจากโครงการที่มีขนาดที่ดินใหญ่มักจะมีพื้นที่สำหรับพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือพื้นที่ส่วนกลางอื่น ๆ ได้มากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดผู้ซื้อและเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการทำให้ราคาสูงขึ้นได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juthamat (2015)

สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมผลการศึกษาพบว่า ระยะห่างจากโรงพยาบาล (HOSP) ส่งผลในทิศทางลบต่อราคาคอนโดมิเนียม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่คาดหวังเนื่องจากคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล จะช่วยให้ผู้อยู่อาศัยเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีฉุกเฉินซึ่งทำให้สภาพแวดล้อมรอบโครงการอยู่ในจุดที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งจะส่งผลให้ราคาที่ดิน และที่อยู่อาศัยบริเวณดังกล่าวสูงขึ้นตามไปด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaluntakasuwan (2017) และผลการศึกษาพบว่าระยะห่างจากโรงเรียน (SCHL) ส่งผลในทิศทางลบต่อราคาคอนโดมิเนียม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่คาดหวังเนื่องจากคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนมักเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อที่มีบุตรหลานวัยเรียนเนื่องจากสะดวกในการเดินทางไปโรงเรียน ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งทำให้คอนโดมิเนียมบริเวณดังกล่าวมีสภาพแวดล้อมที่ดี และทำให้ราคาที่ดินบริเวณนี้สูงขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนของผู้ขาย และทำให้การตั้งราคาบริเวณดังกล่าวมักสูงกว่าแหล่งอื่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Kaluntakasuwan (2017) และ Kumsombut (2019)

โดยหากพิจารณาระดับของผลกระทบของตัวแปรอิสระดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง โครงสร้าง และสภาพแวดล้อมแล้วพบว่า ตัวแปรที่สะท้อนถึงปัจจัยด้านโครงสร้างใน

ด้านของจำนวนห้องนอน (BED) ส่งผลกระทบต่อราคา คอนโดมิเนียมในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านของทำเลที่ตั้งในด้านการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ (ICHN) ปัจจัยด้านโครงสร้างในด้านของจำนวนลิฟท์โดยสาร (LIFT) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในด้านของระยะห่างของคอนโดมิเนียมจากโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด (HOSP) และโรงเรียนที่ใกล้ที่สุด (SCHL) และปัจจัยด้านโครงสร้างในด้านของขนาดที่ดินของโครงการ (LSIZ) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสาย นคราพัฒนา นั้น ปัจจัยด้านโครงสร้างจะมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสาย นคราพัฒนา โดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิค ในการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากคอนโดมิเนียมตามแนวสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองไม่เกิน 2 กิโลเมตรที่มีการเสนอขายครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง 2567 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบข้อสรุปดังนี้

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งด้านการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อส่งผลเชิงลบต่อราคาคอนโดมิเนียมทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานีเชื่อมต่อของรถไฟฟ้ามหานครสาย นคราพัฒนา ในปัจจุบัน อาจยังมีสถานีเชื่อมต่อที่น้อย และสถานีเชื่อมบางสถานียังไม่สามารถใช้ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นภาวะดังกล่าวอาจส่งผลให้ราคา คอนโดมิเนียมในบริเวณดังกล่าวนั้นลดลงได้ เนื่องจากการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ ยังไม่ได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงทำเลที่ตั้งที่ดี และสะดวกต่อการเดินทางเท่าที่ควร

2. ปัจจัยด้านโครงสร้าง ได้แก่ จำนวนห้องนอน จำนวนลิฟท์ และขนาดที่ดิน ส่งผลเชิงบวกต่อคอนโดมิเนียม ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทางด้านโครงสร้างจะสะท้อนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง

ที่มาก ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของคอนโดมิเนียมเพิ่มสูงขึ้นได้

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระยะห่างจากโรงเรียน และโรงพยาบาลส่งผลในทิศทางลบต่อคอนโดมิเนียม ซึ่งสะท้อนว่าคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในสถานที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพยาบาล และสถานศึกษา จะมีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น และทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการอยู่ใกล้สถานีเชื่อมต่อส่งผลเชิงลบต่อราคาคอนโดมิเนียม ซึ่งอาจเนื่องมาจากการสร้างรถไฟฟ้าสายนี้ยังมีสถานีเชื่อมต่อที่น้อย และสถานีเชื่อมบางสถานียังไม่สามารถใช้ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายนี้ในอนาคต ควรพิจารณาสร้างโครงการในทำเลที่ใกล้สถานีเชื่อมต่อ ในระยะเวลาที่สถานีเชื่อมต่อสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถตั้งราคาโครงการได้เพิ่มขึ้น หรืออาจในกรณีที่บางทำเลที่ตั้งของโครงการตามแนวรถไฟฟ้าที่มีสถานีเชื่อมต่อที่น้อย ผู้พัฒนาอาจพิจารณาสร้างคอนโดมิเนียมในแหล่งอื่นแทน

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้าง ได้แก่ จำนวนห้องนอน และจำนวนลิฟท์ที่มากจะส่งผลให้ราคาที่ดินเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญในการออกแบบพื้นที่คอนโดมิเนียมเพื่อให้มีจำนวนห้อง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์โดยสารที่เพียงพอ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า ขนาดที่ดินที่ใหญ่จะส่งผลให้ราคาที่ดินมีแนวโน้มที่มากขึ้น ดังนั้น โครงการควรเลือกพัฒนาโครงการบนที่ดินขนาดใหญ่เพื่อให้มีความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในด้านของความใกล้เคียงกับโรงเรียน และโรงพยาบาลส่งผลให้ราคาคอนโดมิเนียม

เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้พัฒนาควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานศึกษา หรือโรงพยาบาลเพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กและผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม

เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อในกลุ่มต่าง ๆ ในแนวรถไฟฟ้ามหานครสายนคราพิพัฒน์ เช่น กลุ่มครอบครัวคนโสด หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในการพัฒนาโครงการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่ม

References

- Chairat, K. (2022). *The correlation between the distance from the outer central business district and the retail price of the condominiums* [Master's thesis]. Thammasat University. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402034034 [in Thai]
- Chinapin, S. (2021). *The locational factors affecting the prices of condominiums along the train routes: A case studies of the blue line extension route, BTS Silom line extension route and BTS Gold Line* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5051/> [in Thai]
- Eastern Bangkok Monorail Company Limited. (2023). *MRT map of Yellow Line*. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=122673210850975&id=100093248893006&set=a.112091178575845&locale=th_TH [in Thai]
- Juthamat, P. (2015). *Factors determining condominium price in North Bangkok Metropolitan region*. North Bangkok University Press. https://app.northbkk.ac.th/research_/themes/downloads/abstract/1487330170_abstract.pdf [in Thai]
- Kaluntakasuwan, S. (2017). *Factors influencing luxury and super-luxury condominium prices in Bangkok* [Master's thesis]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139689 [in Thai]
- Khambut, S., & Srithong, C. (2019). Factors influencing decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line among the consumers in Nonthaburi District. *Journal of Management Science Review*, 1(1), 7-16. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/248361/167204> [in Thai]
- Klinchuanchun, P. (2023). *Business/industry trends 2024-2026: Residential business in Bangkok and Metropolitan area*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026> [in Thai]
- Kumsombut, I. (2019). *Price determinant factors of condominium in Bangkok* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. https://econ.nida.ac.th/wp-content/uploads/2020/11/1.7-6020322017_Poster_Ithipon.k-1.pdf [in Thai]
- MGR Online. (2024). *The land traffic management committee has approved the construction of a skywalk connecting the “Yellow Line” and “Airport Link”*. <https://mgronline.com/business/detail/9670000004337> [in Thai]

- Nutsabut, N. (2017). *Application of the pricing model for appropriate pricing in the development of luxury class condominium projects in Bangkok* [Master's thesis]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:141905 [in Thai]
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022). *Environmental condition of Thailand of 2022*. <https://www.onep.go.th/book/soe2565/> [in Thai]
- Radsamung, S. (2022). *Factors affecting the purchase of condominium in the metro railway line in Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154595.pdf> [in Thai]
- Tanaviboonchai, S. (2016). *Influential factors for purchasing condominium along skytrain and subway lines in Bangkok and its vicinity* [Master's thesis]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93642 [in Thai]
- Thai PBS. (2024, November 11). *The open of MRT Orange Line (Thai Cultural Center-Minburi) in 2028*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/342167> [in Thai]



Name and Surname: Kritthaphat Thongchote

Highest Education: Bachelor Degree in Economics, Department of Economics, Kasetsart University

Affiliation: Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Field of Expertise: Economics and Business Economics



Name and Surname: Attasuda Lerskullawat

Highest Education: Ph.D. in Economics, University of Birmingham, UK

Affiliation: Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Field of Expertise: Money and Banking, Monetary Policy, Financial Development, Financial Economics, and Financial Market

UNVEILING GENERATIONAL INFLUENCES IN THE MODERATED MEDIATION OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN

Khatesiree Sripoothorn^{1*}, Tummatinna Seesupan², Prasittichai Narakorn³, and Rattana Sittioum⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Received: October 7, 2024 / Revised: December 20, 2024 / Accepted: December 25, 2024

Abstract

This study investigates the sequential effects of Environmental Knowledge (ENKD) and Environmental Concern (ENCN) on Green Purchase Intention (GPIT), with a focus on generational differences in the context of green products. The study examines Gen X, Gen Y, and Gen Z through moderated mediation analysis using PROCESS Macro Model 58. A multi-stage sampling method was used to collect data from 420 Thai consumers aged 18 to 59 years old, utilizing convenience sampling through the mall-intercept technique. The findings reveal that younger generations exhibit higher levels of ENKD, ENCN, and GPIT than older generations. Notably, ENCN demonstrates a significant sequential influence on GPIT, with Generation Z and Generation Y playing a critical role in the moderated mediation model. However, the study has some limitations, such as the use of convenience sampling, which may limit the generalizability of the results. Additionally, factors such as socioeconomic background, educational level, and cultural differences among generations could influence the relationships among environmental knowledge, environmental concern, and green purchase intention. Future studies could further investigate these factors to provide more comprehensive insights into the dynamics of green consumer behavior. This study contributes uniquely by exploring the sequential impact of ENCN on GPIT, addressing a gap in the literature on generational differences in green consumer behavior.

Keywords: Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Purchase Intention, Generation, Stimulus-Organism-Response Theory

*Corresponding Author

E-mail: khatesiree.s@psru.ac.th

Introduction

The eco-friendly business sector has attracted significant attention from global investors due to growing awareness of climate change's effects on human quality of life and the global economy. This heightened concern has spurred international discussions aimed at finding solutions to these critical issues (The Nation, 2023). Consequently, governments worldwide have introduced policies emphasizing environmental sustainability. In Thailand, the government's green economy transition (Foreign Office of The Government Public Relations Department, 2024) focuses on two critical success factors: effective environmental policies and robust institutional frameworks. Cooperation among key stakeholders—government, private sector, and the public—is crucial to achieving this goal (Suzuki et al., 2024).

Moreover, consumer values concerning environmental sustainability have shifted significantly. Today's consumers are increasingly environmentally conscious, which has contributed to the widespread popularity of the green trend. Notably, younger generations show a greater willingness to pay premium prices for eco-friendly products (KResearch, 2021). This evolving consumer mindset presents a valuable business opportunity for innovators developing sustainable solutions (Yuan et al., 2022), which not only enhance competitive advantage but also promote global environmental sustainability (De Silva et al., 2021).

In addition to creating innovative green solutions, effective marketing is essential for business growth. Environmental knowledge is critical in shaping successful marketing strategies because it helps businesses understand the causes of environmental crises and engages consumers in reducing their environmental impact, which stems largely from human activities (Ongsakul et al., 2024). Marketers, therefore, must educate consumers about environmental knowledge while simultaneously persuading them to support eco-friendly products and services.

Environmental issues often generate heightened environmental concern among consumers, which may arise from various factors, including personal or familial health problems caused by poor environmental conditions. For example, air pollution, such as PM 2.5 (Rajagopalan et al., 2020), significantly affects many age groups in Thailand. Changes in seasonal patterns also impact Thai agriculture, where farmers continue to rely on predictable environmental conditions to meet production targets. Additionally, various other environmental circumstances trigger public concern, which in turn influences consumer behavior (Wang & Scrimgeour, 2023).

One key form of consumer response is purchase intention, which occurs when consumers assess the significance of a product or service and commit to purchasing it (Hong et al., 2023). In the context of eco-friendly products, purchase intention plays a pivotal role in generating demand for environmentally

sustainable goods (Zhuang et al., 2021), thereby fostering the growth of green businesses. However, consumer responses are not uniform and vary across individuals, with generational differences serving as a key influencing factor. These variations stem from differing environmental experiences during formative years, alongside technological advancements, both of which shape distinct consumer behaviors (Ghouse et al., 2024).

This study focuses on three generational cohorts active in the workforce—Gen Z, Gen Y, and Gen X—representing key consumer segments. It seeks to address the gap in understanding how generational differences shape the influence of environmental knowledge as a marketing stimulus, within the framework of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, in the context of green marketing in Thailand. The research aims to answer the following questions:

Research Question 1: How do Environmental Knowledge (ENKD), Environmental Concern (ENCN), and Green Purchase Intention (GPIT) influence one another among consumers in Thailand?

Research Question 2: Can the S-O-R theory effectively explain the green purchase intentions of Thai consumers?

Research Question 3: How do generational differences influence the sequential effects of Environmental Knowledge (ENKD) and Environmental Concern (ENCN) on Green Purchase Intention (GPIT) among Thai consumers?

Objectives

1. To examine the sequential effect of ENKD and ENCN on GPIT.
2. To investigate the moderated mediation of generation in the sequential effect of ENKD and ENCN on GPIT.

Literature Review

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory explains how individuals respond differently to external stimuli based on their internal processes, often referred to as the “black box” of the buyer. This theory, as developed by Mehrabian and Russell (1974) identifies three key processes: stimulus, organism, and response.

The S-O-R framework is particularly relevant to the present study, which examines marketing in the context of environmentally friendly products. In this model, ENKD serves as the stimulus, while ENCN acts as the organism, representing individual variations in concern levels. Finally, the response process culminates in GPIT.

Differences Generational

Generational differences among consumers significantly influence various aspects, particularly how behavior is expressed, often showcasing distinct characteristics. Previous research frequently focuses on comparing Gen Y and Gen Z, highlighting that Gen Y tends to make more rational and logical decisions when purchasing products (Ghouse et al., 2022). In contrast, Gen Z places greater emphasis on knowledge,

enjoyment, and promotional discounts when making buying decisions (Agrawal, 2022).

In the context of green products, environmental knowledge plays a critical role in shaping Gen Z's openness to adopting eco-friendly products more readily than other generations (Harmon et al., 2022). These green products can range from food and clothing to fashion items (Nuh et al., 2023). Regardless of the product type, Gen Z remains the most highly engaged cohort regarding sustainability. On the other hand, Gen X often exhibits more conservative behavior, leaning toward practicality and traditional purchasing patterns. While they are gradually becoming more conscious of environmental issues, their adoption of green products tends to be slower than Gen Y and Gen Z, largely due to the generational gap in exposure to sustainability trends and innovations (Aiswarya et al., 2024).

The Sequential Effect of ENKD, ENCN, and GPIT

Consumer environmental knowledge refers to an individual's awareness of the causes of environmental issues and their understanding of how to mitigate or resolve ecological problems through environmentally responsible actions (Laheri et al., 2024).

On the other hand, environmental concern encompasses an individual's awareness of environmental issues (Mishra & Kaur, 2023) and their perception of these problems as a significant threat to the quality of life for all living beings (Nguyen et al., 2024). This concern often leads to a willingness to engage in

environmental conservation efforts and to encourage others to participate in environmentally friendly activities (Chuah et al., 2020). Green purchase intention represents an individual's intention to contribute positively to the environment by fostering the demand for eco-friendly products (Zhuang et al., 2021). It has been defined as a deliberate and stepwise process that culminates in a strong commitment to purchasing environmentally friendly products (Nur Jamal et al., 2021), ultimately aiming to maximize ecological benefits (Lin et al., 2023) and reinforcing the intention to engage in green purchases (Shang et al., 2024).

Previous studies have demonstrated the sequential effect of Environmental Knowledge (ENKD), Environmental Concern (ENCN), and Green Purchase Intention (GPIT), highlighting the influence of both ENKD and ENCN on GPIT. Additionally, ENKD has been shown to impact ENCN directly. A literature review further suggests that these variables can contribute to sustainable consumption. Based on these findings, the research hypotheses are formulated as follows:

Hypothesis 1: ENKD has a significant influence on GPIT.

Hypothesis 2: ENKD has a significant influence on ENCN.

Hypothesis 3: ENCN has a significant influence on GPIT.

Moderated Mediation Role of Generation

Based on Ghouse et al. (2024), consumers from Generation Y and Generation Z in

India exhibit differing levels of environmental knowledge, influencing their green purchase intentions in distinct ways. Notably, environmental knowledge plays a more pivotal role in driving green purchase intentions among Generation Z compared to Generation Y. This highlights the importance of generational differences in green marketing research.

This finding aligns with Eti (2024), which emphasizes the significance of generational differences in moderating the relationships between key green marketing variables, specifically examining the moderation effect of generation on the relationship between environmental concern and green purchase intention.

Similarly, Ata et al. (2021) further investigate the moderation effect of generation within the context of green marketing variables. These studies collectively underscore the critical role that generational differences play in shaping green consumer behavior, offering valuable insights for developing targeted green marketing strategies. Accordingly, the following research hypothesis can be proposed:

Hypothesis 4a: Generation moderates the relationship between ENKD and ENCN, such that the relationship is stronger for certain generations.

Hypothesis 4b: Generation moderates the relationship between ENCN and GPIT, such that the relationship is stronger for certain generations.

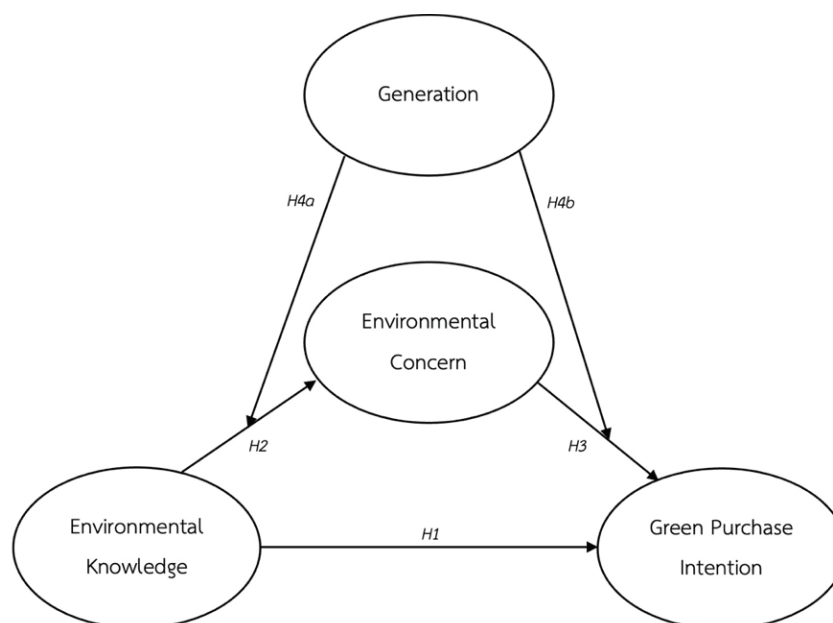


Figure 1 Research Framework

Source: Authors' own creation

Methodology

Data Collection

A questionnaire was administered using a nonprobability sampling method to collect data from Thai consumers aged 18 to 59 years old. A total of 420 participants, representing Generations X, Y, and Z, were surveyed between August 25 and September 20, 2024. This sample size is considered appropriate given the study's inclusion of 21 observable variables, aligning with the guidelines for structural equation modeling analysis (Hair et al., 2012). For this study, Generation Z refers to those born between 1997 and 2005, Generation Y includes individuals born between 1981 and 1996, and Generation X consists of those born between 1965 and 1980.

A multi-stage sampling method was employed. Initially, Thailand's 77 provinces were divided into six regions: Northern (9 provinces), Northeastern (20 provinces), Central (22 provinces), Eastern (7 provinces), Western (5 provinces), and Southern (14 provinces).

In the second stage, quota sampling was applied at the provincial level to ensure regional representation. The sample size for each region was calculated by determining the ratio of the sample size to the total number of provinces ($420 / 77 = 5.455$) and multiplying it by the number of provinces in each region. This resulted in the following distribution: 49 respondents from the Northern region, 109 from the Northeastern region, 120 from the Central region, 38 from the Eastern region,

28 from the Western region, and 76 from the Southern region.

In the final stage, two provinces from each region were selected using convenience sampling, resulting in a total of 12 provinces: Chiang Mai, Nan, Khon Kaen, Udon Thani, Phitsanulok, Phetchabun, Chonburi, Rayong, Tak, Kanchanaburi, Phang Nga, and Phatthalung. Data collection was conducted using the intercept method in public parks and activity spaces where large groups of individuals typically gather. These locations were selected due to their potential to attract individuals who engage with natural surroundings for recreational or other outdoor activities, which is hypothesized to be linked to increased environmental awareness. Trained enumerators administered the questionnaires through accidental sampling until a sample size of 420 respondents was achieved for subsequent analysis.

Measures

In this study, three latent variables were examined: Environmental Knowledge (ENKD), Environmental Concern (ENCN), and Green Purchase Intention (GPIT). ENKD was measured using a seven-item scale adapted and validated by Laheri et al. (2024), Sapsanguanboon and Faijaidee (2024), and Kim and Lee (2023), demonstrating a Cronbach's alpha of 0.862. ENCN was assessed with a seven-item scale adapted from Laheri et al. (2024), Hong et al. (2023), Rashid and Lone (2023), and Wang and Scrimgeour (2023), yielding a Cronbach's alpha of 0.879. GPIT was measured using a seven-item scale developed by Duong

(2023), Kumar and Basu (2023), and Lavuri et al. (2023), with a Cronbach's alpha of 0.905. All measurements employed a five-point Likert scale.

Model

Using Model 58 of the PROCESS Macro, this study examined the conditional indirect effects of ENKD on GPIT through the mediator ENCN, with generation as a moderating variable. This approach is based on the moderated mediation model developed by Preacher et al. (2007) and further refined by Hayes (2017).

Results

Descriptive Analysis

Table 1 presents the descriptive statistics of the study sample (n = 420). The majority

of the respondents were female (69.5%), followed by Generation Y (49.0%). Most participants had experience with green products (90.7%) and held at least a Bachelor's degree (79.0%). The monthly income distribution showed a wide range, with a significant proportion of respondents earning between 30,001 and 39,999 Thai baht (39.3%).

Moderated Mediation Effect Using Environmental Concern as the Mediator

The reliability of the data was assessed using Harman's single factor test. The results indicated that a single factor accounted for only 34.64% of the total variance, falling below the commonly accepted threshold of 50%. This suggests that common method bias was unlikely to have significantly affected the results.

Table 1 Demographic Profile of Consumers

Variables	List	F	(n = 420) %	CF
Gender	Male	114	27.1	27.1
	Female	292	69.5	100.0
Generation	X	111	26.4	26.4
	Y	206	49.0	75.4
	Z	103	24.5	100.0
Experience with green products	Yes	381	90.7	90.7
	No	39	9.3	100.0
Education	Below bachelor's degree	68	16.2	16.2
	Bachelor's degree	332	79.0	95.2
	Above bachelor's degree	20	4.8	100.0

Table 1 Demographic Profile of Consumers (Cont.)

Variables	List	F	(n = 420) %	CF
Monthly income (in Thai baht)	Below 10,000 baht	32	7.9	7.9
	10,001-19,999 baht	112	26.7	34.6
	20,001-39,999 baht	60	14.3	48.9
	30,001-39,999 baht	165	39.3	88.2
	40,000 baht and above	50	11.9	100.0

Notes: n = 420, 1 USD = 33.96 THB (exchange rate on August 25, 2024)

Source: The author's elaborations based on the researched data

Table 2 Correlations Matrix (n = 420)

Variable	GEN	ENKD	ENCN	GPIT
GEN	-			
ENKD	-.018	-		
ENCN	-.033	.659**	-	
GPIT	-.141**	.315**	.296**	-

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$

Source: The author's elaborations based on the researched data

An examination of the correlation matrix shows that the correlation coefficients among the independent variables are all below 0.8, suggesting that multicollinearity is not a significant issue in this analysis (Table 2).

Table 3 shows the moderated mediation analysis revealed a full mediation effect of Environmental Concern (ENCN) on the relationship between Environmental Knowledge (ENKD) and Green Purchase Intention (GPIT) across all generations, except for Generation X. Significant indirect effects were found for Generation Y (CI = [0.1795, 0.3193]) and

Generation Z (CI = [0.6128, 0.8611]), but no significant indirect effect was observed for Generation X (CI = [-0.0490, 0.0333]).

Pairwise comparisons indicated significant differences in the indirect effects across generations, suggesting that the mediating role of ENCN varies across generational cohorts. Furthermore, the direct effect of ENKD on GPIT was non-significant ($b = -0.0080, p > .05$), supporting a full mediation model and rejecting H1. In conclusion, although the indirect effect of ENKD on GPIT through ENCN was significant for Generation Y and Z, the

moderating effect of generation (H4a and H4b) on this relationship was not supported, as no significant moderating effect was observed for Generation X. Thus, H2 and H3 were supported.

Discussion

In this study, the majority of respondents were female, belonging to Generation Y, with an educational level equivalent to a

bachelor's degree and an income ranging from 30,001 to 39,999 baht. Most respondents reported prior experience purchasing green products. In this section, we will address the research questions as follows:

Research Question 1: How do Environmental Knowledge (ENKD), Environmental Concern (ENCN), and Green Purchase Intention (GPIT) influence one another among consumers in Thailand?

Table 3 Moderated Mediation Effect Using Environmental Concern as Mediator (n = 420)

Variables	Environmental Concern (Mediator) <i>B</i> (SE)	Green Purchase Intention (DV) <i>B</i> (SE)
Generation as moderator		
Environmental Knowledge	1.5997 (0.0881) ^{***}	-0.0080 (0.0851)
Generation	1.7401 (0.1603) ^{***}	1.8370 (0.3062) ^{***}
Environmental Concern		1.4082 (0.1962) ^{***}
Environmental Knowledge × Generation	-0.4515 (0.0401) ^{***}	
Environmental Concern × Generation		-0.5166 (0.0773) ^{***}
Conditional indirect effect for		
Generation X		-0.0014 (0.0204)
[LLCI, ULCI]		[-0.0490, 0.0333]
Generation Y		0.2513 (0.0354)
[LLCI, ULCI]		[0.1795, 0.3193]
Generation Z		0.7421 (0.0635)
[LLCI, ULCI]		[0.6128, 0.8611]
Direct Effect		-0.0080 (0.0851)

Table 3 Moderated Mediation Effect Using Environmental Concern as Mediator (n = 420) (Cont.)

Variables	Environmental Concern (Mediator) <i>B</i> (SE)	Green Purchase Intention (DV) <i>B</i> (SE)
Pairwise contracts between conditional indirect effects		
Between Generations X and Y [LLCI, ULCI]		-0.2527 (0.0216) [-0.2945, -0.2106]
Between Generations X and Z [LLCI, ULCI]		-0.7435 (0.0531) [-0.8477, -0.6364]
Between Generations Y and Z [LLCI, ULCI]		-0.4908 (0.0377) [-0.5634, -0.4143]
	<i>R</i> ²	
	0.5669***	0.2149***

Notes: *** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .10$; LLCI; lower limit confidence interval; ULCI: upper limit confidence interval. Bootstrap resamples = 10,000

Source: The author's elaborations based on the researched data

The results of this study reveal a sequential effect within the proposed model. Data analysis indicates that ENKD directly affects ENCN but does not directly influence GPIT. Conversely, ENCN directly affects GPIT, establishing a path of influence as follows: ENKD → ENCN → GPIT. Consequently, ENCN serves as a full mediator in this model.

Research Question 2: Can the S-O-R theory effectively explain the green purchase intentions of Thai consumers?

The findings substantiate the S-O-R theory, with ENKD acting as a stimulus that influences GPIT, mediated by ENCN. Thus, ENKD impacts GPIT indirectly through ENCN. The Stimulus-Organism-Response framework effectively explains these processes (Mehrabian & Russell, 1974).

Additionally, ENKD accounts for 56.69% ($R^2 = 0.5669$) of the variance in ENCN, while the model predicts GPIT with an explanatory power of 21.49% ($R^2 = 0.2149$). Therefore, promoting environmental knowledge among consumers enhances their environmental concerns, subsequently motivating their green purchase intentions (Saari et al., 2021).

These findings enhance understanding of the relationships among environmental knowledge, concern, and purchase intentions within sustainable consumer behavior, providing valuable insights for practitioners aiming to promote eco-friendly purchasing practices.

Research Question 3: How do generational differences influence the sequential effects

of Environmental Knowledge (ENKD) and Environmental Concern (ENCN) on Green Purchase Intention (GPIT) among Thai consumers?

Generational differences play a crucial role in shaping levels of GPIT among consumers. The study focuses on Generations Z, Y, and X, revealing statistically significant moderated mediation effects for Generations Z and Y in the sequential relationship between ENKD and ENCN on GPIT. In contrast, no significant influence was observed in Generation X. Notably, Generation Z exhibited the highest conditional effects, suggesting that they may be aptly described as the “Green Generation”.

This designation aligns with previous studies discussing generational differences in environmental behavior across various countries (Eti, 2024; Ghouse et al., 2024; Irfany et al., 2023; Rütelioné & Bhutto, 2024), including those examining Thai consumers. This inclination toward environmental concern and sustainable purchasing may stem from contextual factors warranting further exploration.

The study reveals varying relationships between Environmental Knowledge (ENKD), Environmental Concern (ENCN), and Green Purchase Intention (GPIT) across different generational groups. This suggests that generational differences may be influenced by demographic factors such as gender, income, and education, which were not considered in this study. These unexamined factors could significantly affect environmental awareness and green purchase behavior. The findings

align with Bloom’s Taxonomy of Learning (Bloom et al., 1956), which posits that individuals with greater environmental knowledge are more likely to develop higher environmental concern, influencing their purchasing intentions. Specifically, Generation Y and Z demonstrated stronger indirect effects of ENKD on GPIT through ENCN, possibly indicating more effective progression through Bloom’s learning stages. In contrast, Generation X showed less significant effects, possibly due to lower environmental awareness or differing socio-economic factors.

Conclusions

The findings of this study underscore the importance of environmental knowledge and concern in shaping green purchase intentions, particularly among younger generations. Generations Z and Y show a stronger engagement with environmentally friendly behavior, while Generation X exhibits a more conservative response. This suggests a generational shift in attitudes toward sustainability, driven by increased environmental awareness and concern.

The study highlights that enhancing environmental knowledge can indirectly drive consumer behavior by elevating concern for the environment. Thus, fostering environmental education campaigns and integrating sustainability into marketing strategies are key to motivating green purchase intention, particularly in demographics more attuned to these issues.

The generational differences identified

here call for a tailored approach to green marketing, where strategies can be adapted to resonate with each group's unique preferences and concerns. While younger generations are more responsive to environmental messaging, further research is needed to better understand how older consumers can be encouraged to adopt greener practices.

Recommendations

Theoretical Development Suggestion

This study contributes to the existing literature on green marketing by highlighting the significant roles of environmental knowledge and environmental concern in shaping consumers' green purchase intentions and behaviors. Future research should delve deeper into these constructs by exploring their interactions with additional variables such as emotional responses and perceived behavioral control. Furthermore, conducting longitudinal studies may offer valuable insights into the progression of these relationships over time, especially as consumer attitudes shift and global environmental challenges continue to emerge.

Practical Application Suggestion

Marketers and policymakers should prioritize disseminating environmental knowledge through targeted educational campaigns to raise consumer awareness. Such initiatives could enhance environmental concerns and subsequently increase green purchase intentions.

Collaborations with educational institutions and non-governmental organizations

can amplify these efforts, ensuring a broader reach and greater impact. Furthermore, businesses should develop and promote products that are not only environmentally friendly but also resonate with consumers' values and preferences, thereby encouraging sustainable purchasing behavior.

Future Research Direction Suggestion

Future research should expand on the generational differences observed in this study, investigating how various demographic factors, such as income and education level, influence green purchase behaviors. Additionally, researchers should consider employing qualitative methodologies to capture the nuanced perspectives of consumers regarding environmental issues. Exploring the impact of cultural differences on green marketing effectiveness can also yield valuable insights, especially in diverse markets.

Furthermore, a comparative analysis of factors such as environmental knowledge, awareness, and green purchase behavior with countries known for their strong environmental consciousness, such as Sweden, Denmark, and the United Kingdom, would provide valuable context. Examining policy measures such as subsidies, tax incentives, and environmental education in these countries could highlight their effectiveness in fostering sustainable consumption.

This would not only broaden our understanding of green purchase behavior in Thailand but also inform future strategies for promoting green businesses and policies

tailored to the local demographic and economic conditions. Lastly, examining the long-term effects of environmental marketing strategies on consumer loyalty and brand perception would benefit academics and practitioners.

References

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>
- Aiswarya, U. B., Harindranath, R. M., & Challapalli, P. (2024). Social media information sharing: Is it a catalyst for green consumption among Gen X and Gen Y cohorts? *Sustainability*, 16(14), 6011. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/6011>
- Ata, S., Yaşar, M. E., & Dülek, B. (2021). The effects of green ads on customers' purchase decision: The moderating role of generations. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 2054-2062. <https://doi.org/10.31589/joshas.776>
- Bloom, B. S., Englehart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives, handbook I: The cognitive domain*. David McKay.
- Chuah, S. H. -W., El-Manstrly, D., Tseng, M. -L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122, 713-724. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016>
- Duong, C. D. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305-325. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>
- Eti, H. S. (2024). Cultural and generational differences in predicting green consumption: A mediated moderation model. *Sosyoekonomi*, 32(59), 11-30. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2024.01.01>
- Foreign Office of The Government Public Relations Department. (2024). *Prime minister shares Thailand's economic policies and vision for the future with global investors*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/49/iid/292375>
- Ghouse, S. M., Duffett, R. G., & Chaudhary, M. (2022). How Twitter advertising influences the purchase intentions and purchase attitudes of Indian millennial consumers? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 142-164. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120973>

- Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2024). Sustainable choices of Gen Y and Gen Z: Exploring green horizons. *Management & Sustainability: An Arab Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2024-0018>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Harmon, J., Lee, J., & Jestratijevic, I. M. (2022). Relationship of social media, social influences, and eco-friendly behaviors for Gen Y vs. Z. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 78(1), 1-3 <https://doi.org/10.31274/itaa.13833>
- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523-538. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.005>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221-243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- KResearch. (2021). *Consumers are willing to pay for eco-friendly products and services*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: Towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281-297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2024). Unveiling ways to examine the purchase intention of green products in emerging markets. *Benchmarking: An International Journal*, 31(5), 1385-1401. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0379>
- Lin, J., Huang, Y., & Li, M. (2023). Enhancing green purchase intentions: The effects of product transformation salience and consumer traceability knowledge. *Sustainability*, 15(16), 12612. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12612>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

- Mishra, S., & Kaur, R. (2023). Investigating consumer's buying behaviour of green products through the lenses of extended theory of planned behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2022-0315>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: Evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nuh, A., Munir, M. M., & Muhibban, M. (2023). Fashion engagement and pro-environmental attitudes: Drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 460-478. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7292>
- Nur Jamal, F., Othman, N., Saleh, R., & Chairunnisa, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters*, 11, 1607-1620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.011>
- Ongsakul, V., Chintrakarn, P., Papangkorn, S., & Jiraporn, P. (2024). Climate change exposure and dividend policy: Evidence from textual analysis. *International Journal of Accounting & Information Management*, 32(3), 475-501. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-07-2023-0170>
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Rajagopalan, S., Brauer, M., Bhatnagar, A., Bhatt, D. L., Brook, J. R., Huang, W., Münzel, T., Newby, D., Siegel, J., & Brook, R. D. (2020). Personal-level protective actions against particulate matter air pollution exposure: A scientific statement from the american heart association. *Circulation*, 142(23), 411-431. <https://doi.org/doi:10.1161/CIR.0000000000000931>
- Rashid, I., & Lone, A. H. (2023). Organic food purchases: Does green trust play a part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(4), 914-939. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506>
- Rütelioné, A., & Bhutto, M. Y. (2024). Exploring the psychological benefits of green apparel and its influence on attitude, intention and behavior among Generation Z: A serial multiple mediation study applying the Stimulus-Organism-Response model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(5), 1074-1092. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2023-0161>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>

- Sapsanguanboon, W., & Faijaidee, W. (2024). Factors affecting consumers' purchase decisions on green products in a developing market. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 20(2), 256-271. <https://doi.org/10.1504/wremsd.2024.137122>
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness. *Sustainability*, 16(11), 4688. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/11/4688>
- Suzuki, K., Arnold, J. M., Chateau, J., Sripumphet, S., & Poolee, W. (2024). *A growth-friendly and inclusive green transition strategy for Thailand*. OECD. <https://doi.org/10.1787/35b34175-en>
- The Nation. (2023, December 12). *Thailand tells COP28 drafting of climate change act is underway*. Nation Thailand. <https://www.nationthailand.com/thailand/general/40033712>
- Wang, O., & Scrimgeour, F. (2023). Consumer segmentation and motives for choice of cultured meat in two Chinese cities: Shanghai and Chengdu. *British Food Journal*, 125(2), 396-414. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0987>
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition-transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065-1107. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0609>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>



Name and Surname: Khatesiree Sripoothorn

Highest Education: Master of Business Administration,
Pibulsongkram Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Management Science, Pibulsongkram
Rajabhat University

Field of Expertise: Green Marketing and Digital Marketing



Name and Surname: Tummatinna Seesupan

Highest Education: Doctor of Business Administration,
Naresuan University

Affiliation: Faculty of Management Science, Pibulsongkram
Rajabhat University

Field of Expertise: Marketing and Business Management



Name and Surname: Prasittichai Narakorn

Highest Education: Doctor of Business Administration,
Ramkhamhaeng University and University of Northern Philippines

Affiliation: Faculty of Management Science, Pibulsongkram
Rajabhat University

Field of Expertise: Statistical Process Control and Marketing
Management



Name and Surname: Rattana Sittioum

Highest Education: Doctor of Business Administration, Naresuan
University

Affiliation: Faculty of Management Science, Pibulsongkram
Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting Management, Marketing, and
Business Management

THE INFLUENCES OF PRECEPTION OF THE BENEFITS, EASE OF USE, CREDIBILITY, AND KNOWLEDGE MANAGEMENT IN CHATGPT TOWARD THE SATISFACTION AND TRUSTWORTHINESS FOR GENREATION Y

Naruemol Soparattanakul¹ and Puchong Manasin^{2*}

^{1,2}Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Received: June 17, 2024 / Revised: December 26, 2024 / Accepted: December 27, 2024

Abstract

In the digital era, where Artificial Intelligence (AI) has assumed a pivotal role in daily life, ChatGPT, a large language model that can generate natural language, has gained significant popularity. This is especially true among the Generation Y people, who have grown up with and are more adept at embracing new technologies than any other generation, contributing to the widespread use of ChatGPT. This research aims to study the levels of influences of the factors such as the perception of benefits, ease of use, reliability, and knowledge management in ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) toward the satisfaction and trust in using this AI. It is produced to present the business paths in terms of computer programs or artificial intelligence in order to check on the user's conversation. The samples are 400 respondents from Generation Y within the Bangkok metropolis and its vicinity, and 32 respondents were selected for an in-depth interview. Hypothesis testing is used in path analysis. The research findings are as follows: 1) regarding Gen Y discussions about the perception of benefits, ease of use, reliability, and knowledge management in ChatGPT, it is found that the satisfaction and reliability is at its highest in every aspect, 2) knowledge management in ChatGPT has a positive influence on user satisfaction and an indirect positive influence toward the perceived reliability of AI services with the significance level of 0.01, and 3) the business approach in building the satisfaction toward AI usage Chatbot involves understanding the needs of the users, the designation in natural conversation and speed and accuracy of response, the continuous improvement and learning, the private experience building, security, and recommendation and assistance. The means in building the trust regarding AI Chatbot usage consists of the importance and safety in data, its transparency, and the development of the AI Chatbot to answer questions and respond correctly and purposefully.

Keywords: Perception of Benefit, Knowledge Management, ChatGPT, Generation Y

*Corresponding Author

E-mail: puchong_man@dusit.ac.th

Introduction

In the digital age where there is rapid change and development of digital technologies, every aspect of daily life is affected including communication, business, education, etc. OpenAI or Generative Pre-Trained Transformer (GPT) or ChatGPT is a tool that utilizes the technology of GPT language model related to the digital age. It is a complex Chatbot and is capable of performing a wide range of language-related tasks. ChatGPT is a large language model developed by OpenAI that has gained immense popularity in a short period. Launch and development: ChatGPT was first launched in November 2020 and has been continuously developed from GPT-1 to GPT-4. Rapid growth: ChatGPT was able to attract users quickly, with 1 million users within 5 days and 100 million users within 2 months. Global user base: As of August 2023, ChatGPT has nearly 180.5 million users and is available in 188 countries. ChatGPT usage averages up to 1.6 billion times per month. The rapid growth of ChatGPT demonstrates people's demand and interest in AI technology, with a broad user base covering many countries worldwide. The high usage reflects the utility and convenience that ChatGPT brings to users. The success of ChatGPT reflects the potential of AI technology to transform human lifestyles and work (Singh, 2024). It can generate responses similar to human language and is able to naturally communicate as it is integrated into the system. Kirmani (2022) and Dale (2021) claimed that ChatGPT has the ability to understand

and respond to questions or requests in English or other languages in various topics. It is an AI chatbot specifically designed to function as an Artificial Intelligence (AI) system in the form of a chatbot. It is smart and flexible (in terms of being able to answer a wide range of questions quickly, and having various features that are continuously developed and updated, not to mention accuracy, neutrality, and quality, among others). Therefore, users are able to communicate and interact with it quickly and smoothly. Moreover, ChatGPT can recommend and assist users with self-determination providing opportunities to learn and develop skills to respond to the needs and targets of the users.

Using ChatGPT saves users time and money. ChatGPT can provide accurate answers that are relevant to users' needs. ChatGPT is programmed based on the various users' data and it is capable of continuously improving the answers. It is available 24 hours, so the users can access or use it at any time and there is no need for any responses from the authorities. ChatGPT enhances work efficiency, reduces the workload, and provides rapid, high-quality service without human intervention.

Generation Y is a group of people, born in the digital age that can connect with a variety of technology and digital media. They use social media, chat, and applications for sharing experiences and building relationships with the others. The results showed that Generation Y uses AI for most of their work more than any other generation

(Marketplus, 2024). ChatGPT is a technological tool that Generation Y uses to facilitate in finding answers, suggestions and recommendations that are useful for acquiring knowledge. According to usage statistics of ChatGPT by age group and gender, it was found that males use ChatGPT more than females. The age group of 25-34 years old, which belongs to Generation Y, has the highest usage rate (Singh, 2024).

Since the majority of ChatGPT users are Generation Y, they use it for communicating in the digital age which will continually change and adapt. Using the internet is considered an important aspect of life. In this regard, the results of the research will reveal how the influence of such factors affect the satisfaction and trust of Generation Y users especially considering the variety of brands of AI chatbots available for use in the present. As a result of this research, businesses can utilize ChatGPT and other AI chatbots as alternative options to increase their potential and strengthen their operations in various areas. This includes building the trust of Generation Y customers, increasing the efficiency of the organization, and, for new businesses, as a guide in implementing ChatGPT or other AI chatbots to elevate the organization's efficiency. The researchers are interested in studying the influence of the perception of benefits, ease of use, reliability, and knowledge management of ChatGPT toward the satisfaction and trust of Generation Y users.

Objectives

1. To study the perception of benefits, ease of use, reliability, and knowledge management of ChatGPT as well as the satisfaction and trust of Generation Y users of ChatGPT.
2. To study the level of influences of the factors in recognizing the advantages, ease of use, reliability, and knowledge management of ChatGPT on the satisfaction and trust of Generation Y users in using ChatGPT.
3. To provide guidance for new businesses looking to implement ChatGPT or other AI chatbots as alternatives for enhancing organizational efficiency.

Literature Review

This study focuses on the influences that will affect trust of Generation Y users of ChatGPT comprising of 5 interconnected concepts: perception of benefits, ease of use, reliability, knowledge management, satisfaction, and trust. By recognizing the benefits, ease of use, as well as the roles of trust and knowledge management, user satisfaction can be enhanced which lead to greater trust in AI technology.

Concepts of Perception of Benefits and Ease of use

Perceived usefulness and ease of use are factors that significantly influence the acceptance and adoption of technology according to the Technology Acceptance Model (TAM) which is part of the Management

Information Systems (MIS) framework. Studies by Gunawan et al. (2019) and Mercurio and Hernandez (2020) have employed TAM to explain personal acceptance of information technology systems. Their research demonstrated that both the perceived benefits of technology and the perception that the technology is easy to use are critical factors leading to individual acceptance and utilization. Research by Hanjaya et al. (2019) and Londa et al. (2020) further explored the impact of perceived usefulness and ease of use in helping individuals quickly access high-quality information, reduce time and costs, enhance work efficiency, and apply this knowledge to data retrieval from other sources. Based on those, this paper proposes the following assumptions:

H1: The perception of usefulness positively influences satisfaction with using ChatGPT.

H2: Ease of use positively influences satisfaction with using ChatGPT.

Concept and Credibility Theory

The credibility of the sources of information is a key factor that determines whether a recipient will accept or reject the information. Since each person selectively accepts messages based on their attitudes, interests, beliefs, and needs, the Modes of Persuasion are applied. Modes of Persuasion consist of ethos, pathos, and logos and they are used to persuade or influence an audience (Umeogu, 2012). The recipients can verify the credibility of the information by using CRAAP (Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and

Purpose). The researchers applied the credibility framework of Londa et al. (2020) and Bhatt and Nagar (2021) to assess the confidence in reliability of use, accuracy, timeliness, security, data safety and privacy. The framework considers factors such as secure handling of users' personal information, the ability to analyze data for decision-making, correct language and terminology usage, clear spelling, and phrasing, and whether the website is well-known and widely accepted by the public. Based on those, this paper proposes the following assumptions:

H3: Trustworthiness positively influences satisfaction with using ChatGPT.

Concepts of Knowledge Management

Knowledge management is the application of technology to the management of knowledge in the digital age which involves storing data in the form of a knowledge warehouse, artificial intelligence, or e-mail by using a search engine (Cruthaka, 2019) to respond to questions and delivering information that aligns with the context or needs of users at that particular moment, with a focus on the accuracy, precision, and continuity of information in order to create and organize relevant knowledge that can be distributed promptly to a larger user base (Erickson & Kim, 2020). The researchers applied the credibility framework of Londa et al. (2020) and Bhatt and Nagar (2021) to assess the reliability of its use, accuracy, timeliness, security, data safety and privacy. The framework considers factors such as secure handling of users' personal information, the ability to analyze data for

decision-making, correct language and terminology usage, accurate spelling and phrasing, and whether the website is well-known is and widely accepted by the public. Based on those, this paper proposes the following assumptions:

H4: Knowledge management positively influences satisfaction with using ChatGPT.

Concept of Satisfaction

When consumers receive the products or services, the relationship and the expectations formed beforehand typically aligns with a positive attitude in an expected level. It also results from the evaluation of the comparative experience between the value that consumers actually receive and their expectations about the products and services (Marzo et al., 2005). Consideration of satisfaction in marketing terms is a consumers' response in terms of achievement. It is derived from special characteristics of the product or service or the product or service itself that can completely satisfy consumption needs (Zeithaml et al., 2006). Satisfaction refers to the users' expectations in acceptance, conformity, and readiness. Satisfaction may arise from accuracy and reliable content. Understanding and appropriate advice, ease of use, speed and efficiency, problem-solving ability, reliability, and security in data helps users feel confident in the system and meet their expectations (Londa et al., 2020; Bhatt & Nagar, 2021).

Concept of Trust

Trust is another key factor that causes target consumers to worry when deciding to buy online products. Their intentions to purchase products through this channel decline as trusting in brands with quality and safety is related to consumers' confidence. Lassoued and Hobbs (2015) and Rodklin (2019) stated that trust is the willingness or confidence of confidants towards beneficiaries in a continued relationship and as a result, confidants gain more trust. In this research, "trust in use" refers to the degree of confidence users place in the system or product during actual use. The stability of the system while working is expected to provide accurate and appropriate information according to expectations, while also ensuring the protection of personal information and privacy. Moreover, a positive experience stems from the system's ability to respond to and meet real-world needs as well as foster long-term loyalty (Asawasakulsorn, 2021; Vorametpasuk & Isaranon, 2020; Pawanja, & Niruttikul, 2021). Based on those, this paper proposes the following assumptions:

H5: Satisfaction with using ChatGPT positively influences trust in using ChatGPT.

From the literature review, the research conceptual framework, which is adapted from Hanjaya et al. (2019), Londa et al. (2020), Bhatt and Nagar (2021), Islam et al. (2017), and Cruthaka (2019) is designed as shown in Figure 1.

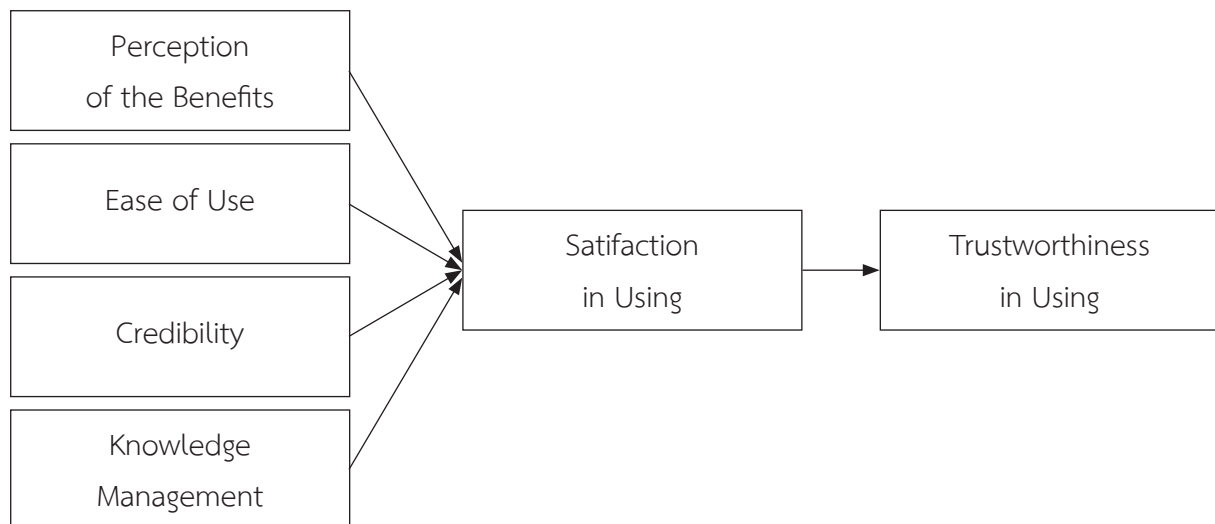


Figure 1 Research Conceptual Framework

Methodology

Quantitative Research

1. The population and sample used in this research consist of 400 Generation Y consumers (born from 1980 to 2000) (Lancaster & Stillman, 2010) aged 23 to 43 years, from the Bangkok metropolitan area and its vicinity. They grew up immersed in technology and use it extensively for communication. In the digital age, technology has adapted and changed continuously. W.G. Cochran's formula is used to select the samples. In cases the wherein the population is unknown, the level of confidence is at 95 percent. The acceptable errors are not more than 5 percent

(Wanichbancha, 2018). In addition, multi-stage sampling is used.

2. The data collection tools are a set of questionnaires with eight sections: 1) 5 general information (5 items), 2) ChatGPT usage behavior (6 items), 3) Perception of benefits (4 items), 4) Ease of use (7 items), 5) Reliability (6 items), 6) Knowledge management (4 items), 7) Satisfaction with using ChatGPT (5 items), and 8) Trust in using ChatGPT (4 items). Items 3) to 8) are rating scale questions giving 5 levels of opinions: most, very, moderate, few, and least. The questionnaire was derived from the application of academic works as shown in Table 1.

Table 1 Items or Measurement

Construct	Items or Measurement	Source	Cronbach's Alpha
Perception of the Benefits	- ChatGPT helps in searching for various information, providing quick and high-quality data, reducing time and costs. - ChatGPT reduces work time and expenses, and can be applied to research information from other sources. - ChatGPT helps improve work efficiency. - ChatGPT can be applied to research information from other sources.	Hanjaya et al. (2019) and Londa et al. (2020)	0.922
Ease of Use	- The ChatGPT system supports usage on various devices and is easy to understand. - You can learn to use ChatGPT on your own without needing a user manual. - It's easy to search for desired information through ChatGPT. - The process of using ChatGPT is convenient, fast, and uncomplicated, requiring only an email address to log in. - ChatGPT can easily find important information as per your requirements. - ChatGPT can be used 24 hours a day. - ChatGPT uses easy-to-understand language and has a relevant database system.	Hanjaya et al. (2019), Londa et al. (2020), Bhatt and Nagar (2021), and Pawanja and Niruttikul (2021)	0.953

Table 1 Items or Measurement (Con.)

Construct	Items or Measurement	Source	Cronbach's Alpha
Credibility	- You have confidence in using ChatGPT with detailed, comprehensive, and relevant information. - The information obtained from ChatGPT is accurate, up-to-date/current with the present situation, and secure. - The ChatGPT system has safe protection of users' personal information. - The information obtained from ChatGPT can be analyzed for decision-making purposes. - The information from ChatGPT uses correct language, specific vocabulary, proper spelling, and is arranged in an easy-to-understand manner. - ChatGPT is a well-known and popular website among the general public.	Londa et al. (2020), Bhatt and Nagar (2021), and Suchuo-in et al. (2021)	0.919
Knowledge Management	- ChatGPT offers diversity and provides in-depth, accessible information. - ChatGPT compiles, shares, and transfers knowledge according to user needs. - ChatGPT applies knowledge and provides practical applications for users. - ChatGPT helps suggest ideas to increase the chances of success in work.	Islam et al. (2017) and Cruthaka (2019)	0.952

Table 1 Items or Measurement (Con.)

Construct	Items or Measurement	Source	Cronbach's Alpha
Satisfaction in Using	- You feel that you made the right decision in using it. - You are satisfied with the system's quick response time. - You have had a good experience with choosing to use ChatGPT. - The layout of ChatGPT's website makes it easy to use. - Using ChatGPT provides you with accurate information according to your needs/ expectations.	Londa et al. (2020), Bhatt and Nagar (2021), and Rungkaew (2021)	0.963
Trustworthiness in Using	- Do you trust ChatGPT's efficiency in finding accurate information with clear source references? - Can the information obtained from ChatGPT answer questions as desired? - Do you intend to use ChatGPT continuously? - Are you willing to recommend or tell others to use ChatGPT?	Vorametpasuk and Isaranon (2020), Pawanja and Niruttikul (2021), and Asawasakulsorn (2021)	0.939

The questionnaire is developed and checked for validity by five experts. Index of Item-Objective Congruence (IOC) is used for consideration. The average results are 0.98, a "pass" criteria ranging from 0.96 to 1.00. Considering each section, section 3 is 1.00; section 4 is 0.97; section 5 is 0.97; section 6 is 1.00; and section 8 is 1.00. The questionnaire's reliability with alpha coefficient using Cronbach's method is between 0.919 and 0.963. The value is higher than 0.700 for every

aspect. It means the set of questionnaires can be used to collect data with the samples.

3. For data collection, 400 sets of questionnaires are distributed to Generation Y individuals, aged 23 to 43, in the Bangkok metropolitan area and its vicinity. The questionnaires were gathered immediately after distribution. The completeness of the questionnaire was checked before analyzing the data utilizing a software package.

4. Statistics used in data analysis are

frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, and path analysis with the Amos Program.

Qualitative Research

1. Essential information about guidelines for business in terms of computer program or artificial intelligence (AI) is given by providers. The group consists of eight (8) academics, eight information technologists, eight mass communication officers, and eight entrepreneurs making a total of 32 individuals. Each expert possesses a deep understanding of ChatGPT and is well-equipped to provide business guidelines to entrepreneurs.

2. The tool used in the research was an interview form using the in-depth interview method. The structured interview was divided into three parts: 1) personal information including interviewee ID, age, and occupation, 2) the impact of perceived usefulness, ease of use, credibility, and knowledge management of ChatGPT on the satisfaction and trust of Generation Y users, and 3) approaches to

enhance the perceived usefulness, ease of use, credibility, and knowledge management of ChatGPT to improve satisfaction and trust among Generation Y users.

3. Transcribing the interviews and taking notes is used for data analysis. Then data is classified and analyzed by categorizing information and classifying question issues. Interpretation is done based on the theoretical framework and the planned outlines. A conclusion was made based on the collected data and descriptive data is presented.

Results

The researchers present the results in accordance with the objectives, as follows:

The First Objective

The results of the analysis of the level of perception of benefits, ease of use, reliability, and knowledge management in ChatGPT, satisfaction, and trust in Generation Y are summarized in Table 2.

Table 2 Mean and Standard Deviation of Variables

Factor	Skewness	Kurtosis	$\bar{X}$	S.D.	level of Opinion
Perception of benefits of ChatGPT	-0.054	-0.312	4.40	0.415	Max
Ease of use of ChatGPT	-0.083	1.067	4.23	0.325	Max
Credibility of ChatGPT	-0.613	1.454	4.25	0.355	Max
Knowledge management of ChatGPT	-0.322	0.035	4.24	0.428	Max
Satisfaction of using ChatGPT	-0.087	-0.030	4.26	0.384	Max
Reliability of using ChatGPT	-0.717	1.955	4.27	0.425	Max

From Table 2, it is found that the distribution of each variable shows acceptable levels of skewness and kurtosis. Furthermore, when considering the averages of the variables, the results indicated that all variables are at the highest level. When considering the average of each side, the results appear as follows:

1. The overall perception of benefits of ChatGPT was rated as “very high” ($\bar{X} = 4.40$). It was found that ChatGPT reduced costs and work time including its application to research from other sources. It also helps with increasing the quality of work and the speed and efficiency of retrieving various kinds of information, in that order.

2. The overall ease of use of ChatGPT had a high level of $\bar{X} = 4.23$. It was found that the procedure for using ChatGPT is easy to follow and very convenient and it is very fast—the user only needs to log in using their email address. In addition, the following are the three high-ranking aspects of ChatGPT: 1) ChatGPT can be used 24 hours a day, 2) it is easy to find the needed information through ChatGPT, and 3) the ChatGPT system supports a variety of devices, and it is easy to use.

3. The overall credibility of ChatGPT was rated at a very high level ($\bar{X} = 4.25$). It was found that the ChatGPT system maintains the most secure storage of personal information. The first three ranked are: 1) The data obtained from ChatGPT can be analyzed for decision-making purposes, 2) ChatGPT has gained popularity and recognition among the general public, and 3) the information obtained from ChatGPT uses specific language and terminologies, correct spelling, and easy-to-understand word composition.

4. The overall knowledge management of ChatGPT was rated very high ($\bar{X} = 4.24$). It was found that ChatGPT has the most effective application of knowledge. ChatGPT provides access to various and in-depth content, it aids in suggesting and recommending ideas that can increase work efficiency and, finally, ChatGPT collects information and knowledge, and shares or transfers it to meet specific needs of users, in that order.

5. The overall satisfaction of using ChatGPT was rated very high ($\bar{X} = 4.26$). The results showed that the highest-rated factor was the positive experience in choosing ChatGPT ($\bar{X} = 4.33$). In addition, the three highest ranking aspects: 1) satisfaction with the speed of the system’s response, 2) satisfaction for the system’s quick responsiveness, and 3) confidence felt in having made the right decision to use ChatGPT.

6. The overall reliability of in using ChatGPT was rated very high ($\bar{X} = 4.27$). The results revealed that there is a strong intention to continue using ChatGPT among users. The data obtained from ChatGPT can answer the questions directly as expected. Users are also willing to recommend or refer others to use ChatGPT as they trust the performance of ChatGPT and its ability to find accurate information and with clear references to sources.

The Second Objective

The analysis of direct, indirect, and total influence is based on the factors including perception of benefits, ease of use, credibility, and knowledge management of ChatGPT in

relation to satisfaction and trust in Generation Y.

The results of checking the consistency with empirical data of the model are as follows: In the first examination, it was found that the statistics used for verification were not consistent with the empirical data. Therefore, the model of the research conceptual framework was improved by linking related variables according to the conditions that appeared by performing MI (Modification Indices). It was found that the statistical values used for verification passed all measurement criteria. The values are as follows: Chi-square = 1.723, Chi-square/df = 0.574 with degrees of freedom (df) = 3.00 and p-value = 0.632. When

considering the consistency of the model with empirical data, it was found that GFI = 0.999, AGFI = 0.990, and RMSEA = 0.000. Therefore, the model based on the research conceptual framework is appropriate and consistent with the empirical data.

The results of the confirmatory factor analysis (Figure 2) in perception of benefits, ease of use, credibility, and knowledge management in ChatGPT in relation to satisfaction and trust of Generation Y are based on factor loading with significance at 0.01 and regression coefficient of each element that indicates the variance between observed variables and common components.

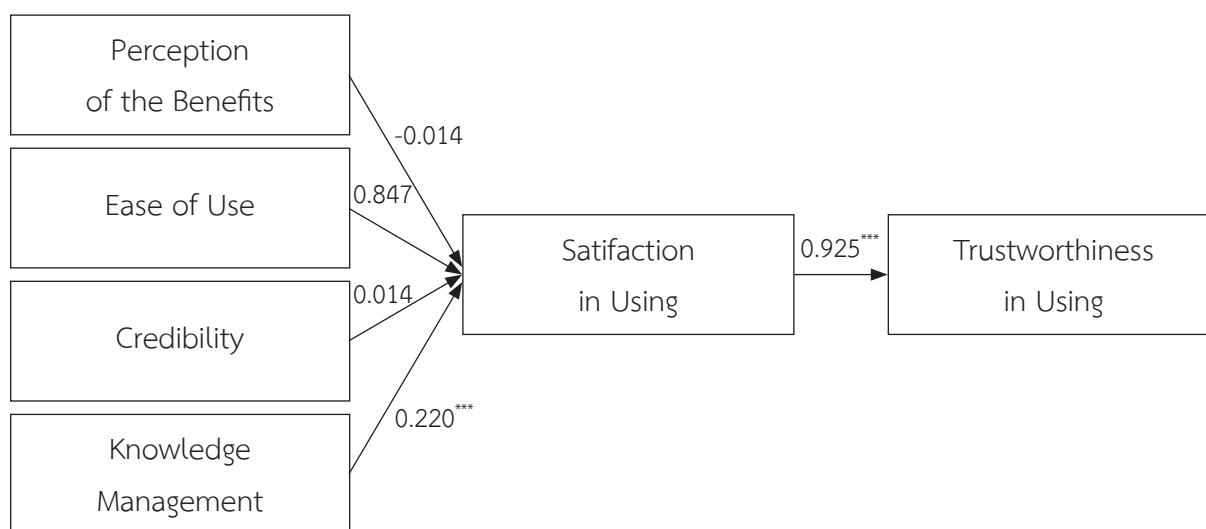


Figure 2 Summary of Confirmatory Factor Analysis Results

From Figure 2 above, it can be concluded that knowledge management of ChatGPT significantly influences user satisfaction. Additionally, user satisfaction affects trust among Generation Y, with statistical significance level of 0.01.

For the factors influencing total, direct, and indirect effects on satisfaction and trust among Generation Y include the perception of benefits, ease of use, reliability, and knowledge management of ChatGPT. The results of the study are presented in Table 3.

Table 3 Analysis Results in Overall Influences, Direct Influences, and Indirect Influences

Factor	Satisfaction			Trust		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Perception of benefits	-0.014	0.000	-0.014	0.000	-0.013	-0.013
Ease of use	0.847	0.000	0.847	0.000	0.783	0.783
Credibility	0.014	0.000	0.014	0.000	0.013	0.013
Knowledge management	0.220 ^{***}	0.000	0.220 ^{***}	0.000	0.203 ^{***}	0.203 ^{***}
Satisfaction	0.000	0.000	0.000	0.925 ^{***}	0.000	0.925 ^{***}

Note: *** p -value < 0.01

From Table 3, it is found that 1) knowledge management of ChatGPT positively affects satisfaction among Generation Y and it has a positive indirect effect on the trust among Generation Y with statistical significance at 0.01 and 2) satisfaction in ChatGPT has a positive direct effect on trust among Generation Y with a statistical significance at 0.01.

The Third Objective

For the guidelines for new businesses who want to use ChatGPT or other AI chatbots as an alternative to increase organizational efficiency, the results revealed that the informants identified three main reasons why the Generation Y group is aware of ChatGPT but has not used it and these include 1) concerns about privacy and security, 2) concerns about data accuracy, and 3) the lack of confidence in chatbots or AI as a way to create perceived usefulness, ease of use, reliability, and knowledge management. As for the satisfaction and trust among Generation Y

in using ChatGPT, most of the informants gave their opinions in that direction. As exemplified in the interviews, “After developing an AI Chatbot, it should be tested with the actual target group to evaluate its efficiency and improve its suitability. This approach will help ensure that the AI Chatbot can truly meet user needs. Additionally, since the AI Chatbot needs to access users’ personal information, data security should be prioritized. Appropriate security measures should be implemented to prevent data theft” (Interviewee 1). “Before developing a chatbot, research should be conducted to understand the needs and common problems users face, such as frequently asked questions, issues users want to resolve, or types of information they are looking for” (Interviewee 2).

The researcher has therefore summarized the guidelines for implementing ChatGPT or AI chatbots to enhance organizational efficiency as follows:

1. The guidelines for creating awareness

of the benefits in AI Chatbot comprise of two approaches which are: 1) creating awareness by focusing on the benefits and 2) creating awareness by focusing on the actual use.

2. The guidelines for creating the ease of use of ChatGPT or another AI Chatbot are: 1) clarity and specificity of purposes, 2) designing intuitive conversations, 3) managing a variety of questions, 4) data collection and related systems, 5) continuous testing and improvement, 6) providing recommendation and assistance to users, 7) security and privacy, and 8) context and user customization.

3. The guidelines for building trust in ChatGPT or another AI Chatbot consist of two approaches: 1) emphasizing the correctness and accuracy of information and 2) emphasizing transparency and privacy.

4. The guidelines for knowledge management of ChatGPT or another AI Chatbot consist of three approaches which are: 1) collect and store knowledge data, 2) process and analyze knowledge data, and 3) update knowledge data regularly.

5. The guidelines for creating satisfaction of ChatGPT or another AI Chatbot include: 1) understanding users' needs, 2) designing natural conversations, 3) responding quickly and accurately, 4) improving and continuous learning, 5) creating personalized experiences, 6) maintaining security and privacy, and 7) providing advice and assistance.

6. The guidelines for building trust in ChatGPT or another AI Chatbot consist of three approaches: 1) giving importance to data

security, 2) demonstrating data transparency, and 3) developing AI chatbot to be able to answer questions accurately and precisely.

In this regard, when using any approach, businesses should primarily consider their target audience as well as the objectives they set. If the target audience is the general public, they may choose to use Guideline 1 as the main option. However, if the target audience is a group of businesspeople or an organization, then Guideline 2 may be the main option. Additionally, businesses should also take into consideration other relevant factors involved in disseminating information about AI Chatbot such as communication channels, the content of the communication, and the frequency of the communication. This ensures that the information dissemination is effective and achieves the set goals. Examples of ways raise awareness of the benefits of AI Chatbot include: 1) for customer-service businesses, articles that promote the benefits of AI Chatbot can be published such as the reduction of waiting time for service and enabling customers to access information quickly, 2) for tourism businesses, seminars on the use of AI Chatbots for flight and hotel bookings can be organized, allowing customers to compare prices and choose the best option, and 3) retail businesses may organize AI Chatbot trial activities that allow customers to quickly and easily place orders. These guidelines will help businesses create awareness of the benefits of AI Chatbots which may lead to the adoption and use of the AI Chatbot among their target audience.

Discussion

The results of the study are discussed according to the research objectives.

The First Objective

1. For the perception of the benefits of ChatGPT, the study shows the overall results are at the highest level. ChatGPT reduces the working time and costs the most. This may be because the majority of users are of working age and the respondents hold a bachelor's degree and are company employees; this group recognizes ChatGPT's benefits, and they apply ChatGPT to reduce working time and costs efficiently and effectively. This aligns with the findings of Pawanja and Niruttikul (2021) who concluded that the level of perception of benefit and ease of use were both rated at the highest level of strong agreement. The factor of perception of benefits and the perception of ease positively influences use of mobile banking applications and among the group of single business owners with statistically significant results. It is also consistent with the research of Gunawan et al. (2019) and Mercurio and Hernandez (2020), who adopted the Technology Acceptance Model (TAM) to explain the personal acceptance for information technology systems usage, and it is proven the perception of the technology's benefits and ease of use significantly influence the individuals' acceptance and usage, as these factors contribute to a better understanding and handling of the technology.

2. As for the ease of use of ChatGPT, the result shows the overall ease of use is at the

highest level. The process for using ChatGPT is convenient, fast, and not complicated. Only an email address is needed to log in, this is most probably because Generation Y users have significant knowledge and experience with computers, the internet and IT technology for they grew up immersed in this digital era. They receive knowledge and are keen to learn new technology which matches the research of Lim et al. (2016). The research found that usability, credibility, service, and transaction costs affect consumers' satisfaction on websites. Usability, credibility, service quality will affect customers' satisfaction when purchasing products online. This is also consistent with the research of Anggoro (2019), and Bregashtian and Herdinata (2021), and Hong et al. (2021) wherein they explained the concept of ease of use as a truly important factor. The user's experience with technology systems shows they understand it and they can control because their personal perception of technology is that it is easy and convenient. When acknowledging that the system is easy, the users have a positive attitude towards technology, and they would feel comfortable using it. These lead to the recognition of the system benefits.

3. The study on the credibility of ChatGPT found that the overall trustworthiness of ChatGPT is rated at the highest level with respondents agreeing that the system provides the best protection for the users' personal data. The reason for this is that Generation Y users require a system or program that can help them find answers to their queries immediately and at the same time, is reliable

and safe for them to use. However, some users feel that the information obtained from ChatGPT can be analyzed for decision-making, and the platform is well-known. Despite this, there are still concerns among users regarding the accuracy, timeliness, and security of the information provided. These concerns are consistent with findings from other studies on information credibility. In the study by Umeogu (2012), it also revealed that the credibility of the resources is an important factor, and it is a determinant whether the receiver will accept or refuse that information. A person typically chooses to receive a piece of information that concerns or is connected with their thoughts, attitudes, interests, beliefs, and needs according to the principles of persuasion. This is also consistent with the research of Londa (2020); it is found the perception of reliability, ease of use, benefits perceived has a significant positive impact towards customers' satisfaction in using mobile banking services. To compete digitally and survive, BSGtouch needs to meet consumers' expectations in order to satisfy them with security guarantees and simplify digital platforms to make them easier to use and to meet customers' needs in management through mobile banking. It continuously responds to users' satisfaction.

4. As for ChatGPT's knowledge management, the results show it is at the highest level. Most users rely on ChatGPT's applied knowledge because Generation Y users see ChatGPT's effectiveness in terms of answering questions or providing information which is the

speed of providing answers and correct understanding. This stems from ChatGPT's knowledge management that provides a wide range of information which helps in completing tasks successfully. However, some users agree that sometimes they are unable to transfer knowledge or that the information obtained does not meet their needs. The results are similar to the research of Erickson and Kim (2020) where it was found that knowledge management is a process of answering questions and providing clear and relevant information or what is currently required by the users. The process prioritizes accuracy as well as the consistency of the information that aims to create and organize a system of knowledge that is appropriate and that can be disseminated in real time to a number of people simultaneously. The language is processed naturally by obtaining relevant, context-appropriate, and user-specific data. This is also in line with the study of Pensiri and Donprasit (2023), with results stating that knowledge management brings structure by organizing, exchanging, and applying knowledge that would otherwise be scattered and uncoordinated. By systematically collecting and developing data into information technology, organizations can gain knowledge and wisdom that enhance efficiency in the workplace.

5. Regarding satisfaction with using ChatGPT, the study shows it is at the highest level. Generation Y users benefit the most from ChatGPT as they notice it helps with their work and modern business, especially by using

AI technology. It is an important driver that provides users with positive experience when working with ChatGPT. However, in some cases, information does not meet the needs or expectations regarding concerns about privacy and security, the accuracy of the information, and additionally, the Thai language may lack consistency at times, which can make it somewhat challenging to understand, for instance. The study of Marzo et al. (2005) reveals when consumers receive a product or service that meets their expectations, it is an attitude-confirmation at the expected level, and it is the result of comparing the actual value and the expectation. This is supported by the research of Noonpakdee (2023), the results show there are various potentials for Generation Y, both personal and professional aspects. However, there are challenges and limitations such as accuracy, privacy, and ethical consideration. These results will be able to help the business sector and individuals in making decisions about integrating ChatGPT in several aspects and may lead to the advancement or development of other models in the Thai language.

The Second Objective

For the level of influence of perception of benefits factors, ease of use, credibility and ChatGPT's knowledge management on satisfaction and trust among Generation Y users in using the service, the results show ChatGPT's knowledge management has a direct and positive influence on users' satisfaction. It has an indirect positive

influence on trust with a statistical significance of 0.01. Satisfaction with the use of ChatGPT has a direct positive influence on trust with a statistical significance of 0.01 as ChatGPT is seen as an effective conversational AI. Users take knowledge management system or KM for business systems to expand data management in their organizations. Nonaka and Takeuchi (2004) stated that knowledge management is the process of continuously creating new knowledge disseminating it throughout the organization, and integrating it as a key component of products, services, technologies, and new systems. In addition, ChatGPT is designed to have a responsive and protective standard and awareness of the privacy policy. Thus, knowledge management of ChatGPT has a direct and positive power on users' satisfaction and has an indirect positive influence on trust. This is aligned with Buddhakerd's (2022) research. The results show electronic-service quality and trust are key factors in the development of electronic commerce in businesses. These results lead to the perception of benefits from purchasing products online. The results of this research can be used as a model for e-commerce entrepreneurs in formulating strategies to gain a competitive advantage and develop efficient services which are consistent with consumer needs. These factors lead to the success of e-commerce entrepreneurs in Thailand.

The Third Objective

Guidelines for new businesses looking to implement ChatGPT or other AI chatbots as a way to enhance organizational efficiency

reveal that the top three reasons Generation Y users are familiar with ChatGPT but do not use it are: 1) concerns about privacy and security, 2) uncertainties about the accuracy of the information, and 3) a lack of trust in chatbots or AI systems. The key approach for new businesses would be to consider the several factors related to building trust in the usage such as designing an intuitive and user-friendly interface providing quick and timely responses to requests and ensuring the chatbot's ability to continuously learn and improve. ChatGPT or AI chatbots should be able to answer questions accurately and precisely to build users' confidence in the information they receive. This is in line with the study of Lassoued and Hobbs (2015) which highlights that trust is a significant factor influencing consumers' hesitation when deciding to purchase products online. This hesitance leads to a decrease in purchase intent through this channel, as trust in a brand is closely tied to consumers' confidence in its quality and safety.

Conclusions

Although the level of awareness of ChatGPT's benefits, ease of use, reliability, knowledge management, satisfaction, and trust among Generation Y users, there are still concerns about privacy and security. Therefore, businesses looking to develop technology using ChatGPT or AI chatbots should take the following actions:

1. ChatGPT's knowledge management has a direct positive influence on users

(Generation Y) and an indirect positive influence on trust at statistical significance at 0.01.

2. satisfaction in using ChatGPT, takes a positive direct influence on trust with a statistical significance at 0.01. Moreover, the guidelines for developing user satisfaction for ChatGPT or AI chatbots are the following: 1) understanding users' needs, 2) designing natural conversations, 3) providing quick and accurate responses, 4) continuously improving and learning, 5) creating a personalized experience, 6) ensuring safety and privacy, and 7) offering guidance and support. Additionally, the approach to building trust in usage consists of three key factors: 1) prioritizing data security, 2) demonstrating transparency of information, and 3) developing the chatbot's ability to answer questions accurately and precisely.

In future research, if one wishes to further study the same topic, the questionnaire should be improved. This is because the research findings showed that the variables "perceived usefulness", "ease of use", and "credibility" had low Direct Effects, indicating that these factors may not directly influence trust in using ChatGPT among Generation Y, or there may be other more significant factors involved. For perceived usefulness, it should be related to work and daily life, such as being a tool that aids in decision-making, allows for continuous learning of new things, and can analyze data to provide recommendations tailored to individual needs. For ease of use, aspects like interface design that is user-friendly

and easily understandable, which affects user experience, should be considered. Credibility should be measured in multiple dimensions, such as data consistency and developer credibility, which may affect long-term trust. Other relevant factors should also be studied, such as social factors, psychological factors,

and safety factors. Alternatively, the study could focus on the relationship between ChatGPT usage and work efficiency of Generation Y, or compare it with similar digital tools, which would be another interesting perspective.

References

- Anggoro, A. (2019). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and cashback promotion on behavioral intention to the DANA e-wallet (a case study of OVO user in Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-21.
- Asawasakulsorn, A. (2021). Initial trust factors affecting intention to use a fully automated car. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 16(2), 131-149. [in Thai]
- Bhatt, V., & Nagar, D. (2021). An empirical study to evaluate factors affecting customer satisfaction on the adoption of mobile banking track: Financial management. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 5354-5373. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/5338>
- Bregashtian, B., & Herdinata, C. (2021). The effect of perceived ease of use, usefulness and risk on intention to use the Go-Food application in Surabaya and Sidoarjo. In *Proceedings of the KnE Social Sciences: International Conference on Entrepreneurship (7th ICOEN)* (pp. 169-183). Surabaya. <https://doi.org/10.1802/kss.v5i5.8807>
- Buddhakerd, B. (2022). The Impacts of electronic service quality and trust on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 29-41.
- Clickup. (2024, May 15). *ChatGPT statistics that decode the technological marvel's evolution*. <https://clickup.com/blog/chatgpt-statistics/>
- Cruthaka, C. (2019). The technology appropriate for knowledge management of public university lecturers. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 269-279. [in Thai]
- Dale, R. (2021). GPT-3 what's it good for? *Natural Language Engineering*, 27(1), 113-118.
- Erickson, M., & Kim, P. (2020). Can chatbots work well with knowlage management syatems? *Issues in Information Systems*, 21(4), 53-58.
- Gunawan, F., Ali, M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1-6.

- Hanjaya, S. T., Kenny, M. S., Kom, K., & Freddy, G. S. S. E. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: Perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *MINIB*, 32(2), 175-206. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Hong, C., Choi, H. (H.), Choi, E. -K. (C.), & Joung, H. -W. (D.). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518.
- Islam, M. A., Agarwal, N. K., & Ikeda, M. (2017). Effect of knowledge management on service innovation in academic libraries. *International Federation of Library Associations and Institutions*, 43(3), 266-281.
- Kirmani, A. (2022). Artificial Intelligence-enabled science poetry. *ACS Energy Letters*, 8, 574-576.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2010). *The M-factor: How the millennial generation is rocking the workplace*. HarperBusiness.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99-107.
- Lim, Y., Heng, P., Ng, T., & Cheah, C. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Londa, D., Worang, F., & Arie, F. (2020). The influence of perceived credibility, perceived ease of use, and perceived usefulness toward customer satisfaction in using BSGtouch. *Jurnal EMBA*, 10(4), 934-945. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43902>
- Marketplus. (2024, July 24). *BBDO Bangkok reveals survey results: More than half of Thais use AI in daily life, and the higher the income, the more AI is used*. Marketplus. <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=26748> [in Thai]
- Marzo, N., Pedraja I., & Rivera, T. (2005). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526.
- Mercurio, D., & Hernandez, A. (2020). Understanding user acceptance of information system for sweet potato variety and disease classification: An empirical examination with an extended technology acceptance model. In *Proceedings of the 2020 16th IEEE International Colloquium on Signal Processing & Its Applications (CSPA)* (pp. 273-276). Langkawi.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2004). *Hitotsubashi on knowledge management*. John Wiley & Sons.
- Noonpakdee, W. (2023). ChatGPT applications, challenges, and limitations: A case study of Thai Generation Y. Economic, social and environmental sustainability: The role of technology and political dialogue. In *Proceedings of the Make Learn & TIIM International Conference* (pp. 563-570). ToKnowPress.

- Pawanja, W., & Niruttikul, N. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use banking applications among enterprise of sole proprietorship. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(1), 16-28. [in Thai]
- Pensiri, T., & Donprasit, T. (2023). Knowledge management of school administrators in the digital era. In *Graduate School Conference 2023* (pp. 846-854). Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Rodklin, P. (2019). *Factors influencing trust and decision to buy gems and jewelry products through Facebook live channel of Thai consumers* [Master's thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Rungkaew, T. (2021). A study of students' satisfaction towards google form to practice English listening skill as self-study of first year Thammasat University (Lampang Campus). *Dhammathas Academic Journal*, 21(3), 163-174. [in Thai]
- Singh, S. (2024). *ChatGPT statistics (Nov. 2024)-200 million active users*. <https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>
- Suchao-in, K., Sueto, K., Kladsamai, T., Theraphan, P., Chumsuk, P., Jariya, W., Setthasawet, S., Tungcharoennurak, S., Saengsawat, C., Neammanee, P., Rawangpai, P., Pramuanpisut, N., Hema, W., Rattanasari, A., & Penprom, N. (2021). The effects of athlete personal branding on brand trust, perceived quality, and brand loyalty in sports product. *Journal of Sports Science and Health*, 24(1), 101-115. [in Thai]
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis [Electronics version]. *Open Journal of Philosophy*, 2, 112-115.
- Vorametpasuk, K., & Isaranon, Y. (2020). Effects of perceived physical appearance similarity and controllability on perceived anthropomorphism, trust, and acceptance towards robots. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 12(24), 1-14. [in Thai]
- Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Samlada. [in Thai]
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2006). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.



Name and Surname: Naruemol Soparattanakul

Highest Education: Master of Business Administration,
Siam University

Affiliation: Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Puchong Manasin

Highest Education: Master of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology,

Affiliation: Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Field of Expertise: Business Management

RECEIVING THE RISK AND THE TRUSTWORTHINESS RELATIONSHIP ON THE LIFESTYLE OF X-GENERATION FINANCIAL CUSTOMERS IN CORE CENTRAL BUSINESS DISTRICT

Pheeranadh Yathip^{1*}, Siriporn Silapavanich², Yanin Saiyood³, and Kanha Chomsri⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: December 23, 2024 / Revised: April 21, 2025 / Accepted: April 22, 2025

Abstract

Technological advancements have transformed the financial lifestyles of Generation X. This study examines their risk perceptions and trust in adopting financial technology, the relationship between these factors, and their influences on financial technology usage decisions. As the sample group, 400 Generation X shoppers at department stores in Bangkok were the participants. Data were collected via questionnaires. Percentage, mean, Standard Deviation (S.D.), Pearson's correlation, and logistic regression were used to analyze the data. The findings reveal that mobile/online payments are associated with the highest perceived risk and trust in electronic money services. Debit/Credit Cards and ATMs have the highest score in trust regarding honesty. Risk perception and trust in mobile/online payments and electronic money show a strong, positive linear relationship. Moreover, trust in honesty influences increased adoption of mobile/online payments and electronic money, while privacy risks are the key factors driving the use of Debit/Credit Cards and ATMs.

Keywords: Receiving the Risk, Trust, Financial Technology, Electronic Money, X-Generation

*Corresponding Author

E-mail: yanin.sa@rmutp.ac.th

Introduction

During the digital era, the conditions in Thai society are rapidly changing. The direction of the economy is driven by technology and innovation, which play significant roles in daily life and have the potential to transform business practices through new innovations. These advancements enhance user convenience, prompting financial institutions and businesses to employ technology in their operations and risk management. The focus is on comprehensive financial innovation development that aligns with national strategic development aspects according to the National Economic and Social Development Plan.

Under the national strategic development aspects, the business of Financial Technology (FinTech) involves the application of technology to financial services, including the digital payment for goods and services like MYMO (Saengchote & Distanont, 2019). Quick access to services and cost reduction are key benefits provided by new technologies, such as mobile and online payment systems, for consumers. Businesses and financial institutions have introduced new service models, such as self-service financial services through online/mobile payment systems, while implementing appropriate operational risk management systems to protect against potential risks associated with the use of electronic money. This helps save time and reduce costs (Mishchenko et al., 2022; Sawaiamorn & Tamalee, 2020).

As the increasing number of Fintech

businesses, financial institutions are investing to stimulate and support startups, as well as attracting skilled professionals in Fintech to contribute to the development of financial technology. The advancements in financial technology have changed consumer behaviors that lead to expand financial technology for transactions. This shift emphasizes convenience; reducing the complexity of communication, queuing, and paperwork; saving travel time; and minimizing various fees. However, the application of financial technology remains an option for only some consumers (Lassala-Navarré et al., 2009); others hesitate to use these services. Acceptance of these services is influenced by perceived risk and trust, which in turn affects consumer trust in terms of competence, goodwill, and integrity in service (Mayer et al., 1995).

Generation X, primarily of working age, values work-life balance and has faced financial and environmental challenges from a young age. Consequently, 42% of Generation X have become family managers and meticulous financial planners. Their primary concern is devising savings plans to prepare for aging, dealing with financial worries, unemployment, health issues, and environmental problems simultaneously, exacerbated by the COVID-19 pandemic (Boonyen, 2022; Yu, 2012).

With these notions, financial technology development has led to a growth in technology-based financial transactions among consumers. The researchers are interested in studying risk perception (Lim, 2003) and building trust among both users and non-users

in financial technology of Generation X (Littler & Melanthiou, 2006). The study aims to facilitate the financial technology acceptance; guiding improvements in financial technology services for all age groups to live fulfilling and meaningful lives. Additionally, the findings will provide insights for the development and expansion of startups and franchisees.

Objectives

1. To study the perception of risk and trust in applying financial technology among Generation X financial service users
2. To explore the relationship between perceived risk and trust in the adoption of financial technology among Generation X financial service users

Literature Review

The researchers reviewed theories and concepts to establish a foundational framework for the study, as follows:

Concepts and Theories of Perceived Risk

Perceived Risk refers to the level of uncertainty faced by service users, which may negatively impact Generation X financial service users. This includes social peril, financial risk, privacy insecurity, performance danger, and time risk. Not only Hoyer and MacInnis (1997) but also Jacoby and Kaplan (1972) categorized perceived risks into six types: security risk, financial risk, time risk, privacy risk, performance risk, and social risk. Patel et al. (2013) examined the relationship between perceived risk, trust, and attitudes toward

internet banking services. Their findings indicate that perceived risk negatively influences users' attitudes, whereas trust exerts a positive impact. The authors categorize perceived risks into specific dimensions, further elucidating their implications for consumer behavior in online banking.

Financial Risk: The possibility that the outcome of an action may harm financial consumers through the loss of money or other resources. Many customers fear losing money while conducting transactions or transferring funds over the internet.

Security Risk: A major obstacle in using internet banking services, referring to potential losses from fraud or hacking that compromise the security of online banking users.

Privacy Risk: Concerns about the loss of sensitive and proprietary personal information, involving the perceived risk of losing control over personal data.

Performance Risk: The likelihood that a product or service may fail to perform as anticipated, including potential losses caused by defects or malfunctions in online banking platforms.

Social Risk: The potential that purchasing a product or service may not meet social standards or expectations. This includes the risk of not being accepted by peers or family due to using online banking, as well as negative perceptions from family members and others about internet banking services (Black et al., 2002)

Concepts and Theories of Trust

McKnight et al. (as cited in Thongmak &

Khampukka, 2015) studied “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce”, proposing a model that shows trust arises from two components: trusting belief and trusting intention, which subsequently lead to user behaviors. Trusting belief refers to an individual’s confidence in another person or situation which includes the following elements: competence—the notion that a person has the ability to perform the tasks required by others successfully; benevolence—the expectation that a person cares about the well-being of others; integrity—the belief that a person intends to adhere to agreements, tell the truth, and follow through on promises. In terms of trusting Intention, it refers to the willingness of an individual who holds trusting belief in another person or situation to follow the advice of that person or make decisions based on information from particular situation.

Moreover, Mayer et al. (1995)’s study, trust is categorized into three: competence-based trust, benevolence-based trust, and integrity-based (or straightforward) trust.

Concepts and Theories of Financial Technology

Financial Technology (Fintech) refers to the application of technology, particularly in communications to financial, banking, and investment businesses. This enhances the efficiency of financial services and can also shift consumer behaviors towards new practices. For instance, e-commerce application development allows users to perform transactions quickly via smartphones without visiting a bank (Chanprasitchai, 2023;

Getvichitara et al., 2024; Kuisma et al., 2007).

Related Studies

Davis (1989) conducted research titled Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, which highlighted the lack of reliable measurement scales to predict user acceptance of technology. He noted that many commonly used subjective measures are invalidated, and their relationship to system usage is unclear. This study aimed to create and validate new scales for two key variables—perceived usefulness and perceived ease of use—which are believed to significantly influence user acceptance. To develop these scales, the author defined these two variables and created corresponding scale items that were first pretested for content validity. The scales were then assessed for reliability and construct validity across two separate studies with a total of 152 participants and four different applications. With strong reliability ratings of .98 for perceived utility and .94 for perceived ease of use, the resulting scales were further developed into two six-item measures. Strong factorial, discriminant, and convergent validity were shown by the scales. Both present usage ($r=.63$ in Study 1) and anticipated future usage ($r=.85$ in Study 2) were significantly positively correlated with perceived usefulness. Similarly, there was a correlation between perceived ease of use and future usage ($r=.59$ in Study 2) as well as present usage ($r=.45$ in Study 1). Interestingly, usage behavior was more strongly correlated with assessed usefulness than with reported

simplicity of use. According to regression analysis, rather from being a direct predictor of system utilization, perceived ease of use may actually have an impact on perceived usefulness. The results provide valuable insights for the future research on user acceptance of technology.

To focus more on consumer acceptance of online financial services, Maingoengam and Thamma-apipon (2021) highlight that previous research typically framed consumer acceptance of the internet in a binary way (adoption vs. non-adoption), overlooking the adoption process itself. Their research, titled Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services, explores the factors that influence the extent to which consumers adopt innovations. The study builds on the Technology Acceptance Model (TAM) (Hart et al., 2015) to investigate the factors affecting consumer use of the internet as a channel for financial services (FS). Data was gathered through telephone interviews with 300 UK consumers who responded to a survey. The Findings Suggest that while the TAM is useful, additional factors need to be considered. Key drivers for the extent of use include past online purchasing experience (for non-FS products) and positive emotions toward using the internet for FS transactions. Interestingly, concerns about security were not a significant barrier, and perceived usefulness was found to influence usage only indirectly, through

attitudes toward the internet as a distribution channel. Consumers with home computer access, an interest in FS, and prior online shopping experience were more likely to find the internet easy to use, which, combined with perceived usefulness, fostered a positive attitude toward using this channel for FS. However, the study's findings are specific to the FS online retail context and may not apply to other settings. The authors suggest that future research could adopt a longitudinal approach, and FS providers should consider factors like prior internet experience and product involvement when segmenting their customer base.

Additionally, offering more opportunities for consumers to engage with online channels could enhance adoption. Overall, the study shifts the perspective on consumer acceptance from a simple binary model to a more nuanced, process-oriented understanding of innovation application.

Conceptual Framework

The independent variable, Perceived Risk, includes security risk, financial risk, privacy risk, time risk, performance risk, and social risk (Hoyer and MacInnis, 1997). Trust comprises competence, benevolence, and integrity (Mayer, 1995). The dependent variable is the use of financial technology services among Generation X, including 1) Mobile/ Online Payment, 2) Debit/Credit Card usage, 3) Electronic Money, and 4) Automated Teller Machine (ATM) usage.

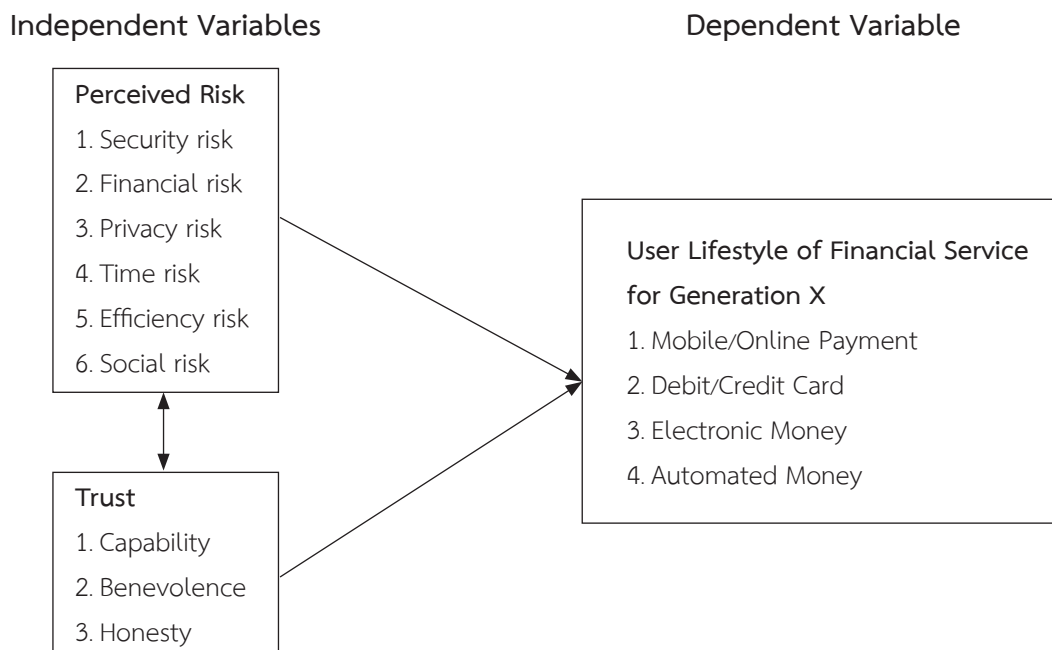


Figure 1 Conceptual Framework

Sources: Researchers

Methodology

Population refers to people from Generation X working in the Core Central Business District of Bangkok such as Bang Rak and Sathon including Silom Road, Sathorn Road, and the beginning of Rama IV Road. Twenty-seven thousand, three hundred sixty-four (27,364) people are the participants.

The sample group consists of Generation X individuals making purchases in shopping centers (Martin & Camarero, 2008). The sample size was determined using Taro Yamane's formula at a 95% confidence level, with a margin of error at 0.05. This resulted in a sample size of 395 individuals, selected through convenience sampling from Central World, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World, and Platinum Mall. In this study, the sample size was determined using the following

$$\text{formula: } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Where: n is the required sample size
N is the population size, and
e is the margin of error.

Given the population size $N = 27,364$ and the margin of error $e = 0.05$, the calculation is as follows:

$$n = \frac{27,364}{1 + 27,364 (0.05^2)} = 395$$

In this survey, the researchers utilized a sample group of 400 individuals.

The researchers created a questionnaire as the study's research tool. Data collection involved distributing these questionnaires directly to the target group, specifically Generation X users of financial services who utilize financial technology. The aim was to gather precise and accurate information. Data collection took place at Central World, SIAM

Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World, and Platinum Mall. The researchers will subsequently analyze the questionnaire responses statistically.

Results

The research findings revealed that:

1. The perception of risk, trust, and application of financial technology among Generation X financial service users.

Table 1 Comprehensive Table of Mean and Standard Deviation for Risks and Trust

Payment Method	Avg. Risk M (S.D.)	Highest Risk M (S.D.)	Lowest Risk M (S.D.)	Avg. Trust M (S.D.)	Highest Trust M (S.D.)	Lowest Trust M (S.D.)
Mobile/Online Payment	2.82 (1.40)	Financial: 3.01 (1.32)	Time: 2.60 (1.31)	3.15 (1.57)	Honesty: 3.27 (1.58)	Benevolence: 3.05 (1.50)
Debit/Credit Card	2.80 (1.17)	Financial: 2.95 (1.26)	Social: 2.60 (1.09)	3.10 (1.30)	Honesty: 3.16 (1.33)	Capability: 3.07 (1.29)
Electronic Money	2.83 (1.04)	Security: 3.04 (1.52)	Time: 2.62 (1.40)	3.25 (1.56)	Capability: 3.47 (1.65)	Benevolence: 3.03 (1.47)
ATM Usage	2.82 (1.41)	Social: 3.00 (1.49)	Time: 2.61 (1.33)	3.14 (1.58)	Honesty: 3.22 (1.55)	Benevolence: 3.00 (1.55)

Notes: M = Mean, S.D. = Standard Deviations

Table 1 presents the perceived risk and trust levels via different payment methods. The highest concern for most methods is financial risk. On the other hand, all methods except Debit/Credit card have consistently the lowest time-related risk.

Trust levels are generally moderate, with electronic money receiving the highest trust score (M = 3.25, S.D. = 1.56). Honesty is the most trusted factor, whereas compassion is the least trusted.

The standard deviations indicate a significant variation in user perspectives, with a mix of confidence and distrust, particularly with security and financial issues. Strengthening security and trust-building measures is critical to increasing trust in digital and card payments.

2. The relationship between risk perception and trust in the application of financial technology among Generation X financial service users.

Table 2 Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of Mobile/Online Payment

Field	Perceived Risk		Trust							
	Mobile/ Online Payment		Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1	Security Risk	r.	0.770**	0.000	0.794**	0.000	0.814**	0.000	0.807**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
2	Financial Risk	r.	0.895**	0.000	0.910**	0.000	0.905**	0.000	0.920**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
3	Privacy Risk	r.	0.835**	0.000	0.827**	0.000	0.806**	0.000	0.838**	0.000
		Relationship	High		Very high		Very high		Very high	
4	Time Risk	r.	0.684**	0.000	0.709**	0.000	0.672**	0.000	0.701**	0.000
		Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5	Efficiency Risk	r.	0.785**	0.000	0.785**	0.000	0.787**	0.000	0.800**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
6	Social Risk	r.	0.720**	0.000	0.729**	0.000	0.691**	0.000	0.726**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
7	Overview	r.	0.836**	0.000	0.848**	0.000	0.835**	0.000	0.855**	
		Relationship	High		High		High		High	

* Statistically significant at the level .05

The findings of the investigation on the relationship between risk perception and trust in the application of mobile and online payment technology show that, at the .01 level, there is a significant positive correlation between the overall risk perception and trust in technology ($r = 0.855$). Additional examina-

tion reveals that the correlations are positive and steady for every pair, both collectively and pairwise. In particular, the total risk assessment of Mobile/Online Payment has the highest association with trust in kindness ($r = 0.848$), which is followed by trust in capability ($r = 0.836$) and trust in honesty ($r = 0.835$).

Table 3 Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of Debit/Credit Cards

Field	Perceived Risk			Trust					
	Debit/Credit Cards	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1 Security Risk	r.	0.822**	0.000	0.824**	0.000	0.787**	0.000	0.827**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
2 Financial Risk	r.	0.814**	0.000	0.828**	0.000	0.801**	0.000	0.830**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
3 Privacy Risk	r.	0.828**	0.000	0.842**	0.000	0.825**	0.000	0.848**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
4 Time Risk	r.	0.714**	0.000	0.721**	0.000	0.703**	0.000	0.727**	0.000
	Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5 Efficiency	r.	0.775**	0.000	0.738**	0.000	0.719**	0.000	0.758**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
6 Social Risk	r.	0.711**	0.000	0.718**	0.000	0.671**	0.000	0.713**	0.000
	Relationship	High		High		Moderate		High	
7 Overview	r.	0.827**	0.000	0.828**	0.000	0.799**	0.000	0.834**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	

* Statistically significant at the level .05

The relationship between risk perception and trust in the application of Debit/Credit Cards indicates that the overall risk perception is significantly correlated with trust at the .01 level, with a high correlation ($r = 0.834$). When analyzed both overall and pairwise, the

correlations are positive and consistent across all pairs. Specifically, the highest correlation is between the overall risk perception and trust in benevolence ($r = 0.828$), followed by trust in capability ($r = 0.827$), and trust in honesty ($r = 0.799$), respectively.

Table 4 Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of Electronic Money

Field	Perceived Risk			Trust					
	Electronic Money	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1 Security Risk	r.	0.774**	0.000	0.799**	0.000	0.819**	0.000	0.812**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
2 Financial Risk	r.	0.900**	0.000	0.915**	0.000	0.910**	0.000	0.925**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
3 Privacy Risk	r.	0.840**	0.000	0.832**	0.000	0.811**	0.000	0.843**	0.000
	Relationship	High		Very high		Very high		Very high	
4 Time Risk	r.	0.689**	0.000	0.714**	0.000	0.677**	0.000	0.706**	0.000
	Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5 Efficiency Risk	r.	0.790**	0.000	0.790**	0.000	0.792**	0.000	0.805**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
6 Social Risk	r.	0.725**	0.000	0.734**	0.000	0.696**	0.000	0.731**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	
7 Overview	r.	0.841**	0.000	0.853**	0.000	0.840**	0.000	0.860**	0.000
	Relationship	High		High		High		High	

* Statistically significant at the level .05

The relationship between risk perception and trust in the application of Electronic Money reveals that the overall risk perception is significantly correlated with trust in Electronic Money at the .01 level, with a high correlation ($r = 0.860$). Analysis both overall and pairwise shows positive and consistent correlations

across all pairs. Specifically, the highest correlation is between the overall risk perception of Electronic Money and trust in benevolence ($r = 0.853$), followed by trust in capability ($r = 0.841$), and trust in honesty ($r = 0.840$), respectively.

Table 5 Analyze the Relationship between Risk Perception and Trust in the Application of ATMs

Field		Perceived Risk			Trust					
		ATMs	Capability	Sig.	Benevolence	Sig.	Honesty	Sig.	Overview	Sig.
1	Security Risk	r.	0.826**	0.000	0.828**	0.000	0.791**	0.000	0.831**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
2	Financial Risk	r.	0.818**	0.000	0.832**	0.000	0.805**	0.000	0.834**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
3	Privacy Risk	r.	0.832**	0.000	0.846**	0.000	0.829**	0.000	0.852**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
4	Time Risk	r.	0.718**	0.000	0.725**	0.000	0.709**	0.000	0.731**	0.000
		Relationship	Moderate		High		Moderate		High	
5	Efficiency Risk	r.	0.780**	0.000	0.742**	0.000	0.723**	0.000	0.762**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	
6	Social Risk	r.	0.715**	0.000	0.722**	0.000	0.675**	0.000	0.717**	0.000
		Relationship	High		High		Moderate		High	
7	Overview	r.	0.831**	0.000	0.832**	0.000	0.803**	0.000	0.838**	0.000
		Relationship	High		High		High		High	

* Statistically significant at the level .05

The total risk perception of ATMs is strongly connected with ATM trust at the .01 level, with a high correlation ($r = 0.838$) according to the association between risk perception and trust in the adoption of Automated Teller Machines (ATMs). Positive and consistent correlations are found between all couples in the overall and pairwise analysis. Particularly, there is the strongest association ($r = 0.832$) between the total risk assessment of ATMs and faith in kindness; these are followed by trust in competency ($r = 0.831$) and trust in honesty ($r = 0.803$).

The analysis of the influence of risk perception and trust on the lifestyle of Generation X financial service users reveals that the influence of risk perception on the application of Mobile/Online Payment among

Generation X users yielded a chi-square statistic of 181.540 ($\text{sig.} = 0.000$). This indicates that at least one risk factor significantly impacts the choice to use Mobile/Online Payment. The model analysis indicates that none of the variables, including security risk, financial risk, privacy insecurity, time risk, efficiency risk, and social danger, have an effect on the prediction equation for the application of Mobile/Online Payment. Regarding the influence of trust on the application of Mobile/Online Payment among Generation X financial service users, the chi-square statistic is 138.987 ($\text{sig.} = 0.000$) which suggests that at least one trust factor significantly impacts the choice to use Mobile/Online Payment. The model analysis reveals that only one variable, namely trust in honesty,

has an effect on the prediction equation for the adoption of Mobile/Online Payment. The remaining two variables, trust in capability and trust in benevolence, do not influence the prediction equation for the adoption of Mobile/Online Payment. The study examines how risk perception affects Generation X financial service consumers' application of Debit/Credit Cards. The results reveal a chi-square statistic of 11.789 (sig. = 0.052) which suggests that at least one risk element influences the decision to use Debit/Credit Cards. The model indicates that there is just one variable that influences the prediction equation for the application of debit/credit cards that is privacy risk. The prediction equation is unaffected by the remaining five variables which are social risk, time risk, financial risk, efficiency risk, and security risk. Regarding to the influence of trust on the application of Debit/Credit Cards, the chi-square statistic is 3.817 (sig. = 0.287) suggesting that no trust factor significantly impacts the choice to use Debit/Credit Cards. The model indicates that none of the trust variables—trust in capability, trust in benevolence, and trust in honesty—affect the prediction equation for the application of Debit/Credit Cards. The influence of risk perception on the application of Electronic Money among Generation X financial service users is represented by a chi-square statistic of 181.536 (sig. = 0.000). This indicates that at least one risk factor significantly impacts the choice to use Electronic Money. According to the model, however, none of the variables—

security risk, financial risk, privacy insecurity, time risk, efficiency risk, and social danger—affect the prediction equation for the application of Electronic Money. Regarding the influence of trust on the application of Electronic Money, the chi-square statistic is 138.983 (sig. = 0.000) suggesting that at least one trust factor significantly impacts the choice to use Electronic Money. The model identifies only one variable, namely trust in honesty, as having an effect on the prediction equation for the application of Electronic Money. The remaining two variables—trust in capability and trust in benevolence—do not affect the prediction equation. The influence of risk perception on the application of Automated Teller Machines (ATMs) among Generation X financial service users is represented by a chi-square statistic of 11.775 (sig. = 0.038). This indicates that at least one risk factor significantly impacts the choice to use ATMs. According to the model, only one variable, namely privacy risk, affects the prediction equation for the application of ATMs. The lasting five variables—security risk, financial risk, time risk, efficiency risk, and social danger—do not influence the prediction equation. Regarding the influence of trust on the application of ATMs, the chi-square statistic is 3.803 (sig. = 0.273) suggesting that no trust factor significantly impacts the choice to use ATMs. The model indicates that none of the trust variables—trust in capability, trust in benevolence, and trust in honesty—affect the prediction equation for the application of ATMs.

Discussion

The research findings on risk perception and trust affecting the application of financial technology among Generation X financial service users are compared with relevant documents and previous studies. The discussion will be presented according to the hypotheses as follows:

Hypothesis 1: Risk perception and trust in the application of financial technology among Generation X financial service users are positively correlated. The findings support this hypothesis, revealing that risk perception influences the intention to use financial technology services. The sample group perceives that using financial technology services involves risks, such as the potential for non-compensation in case of transaction errors and the possibility of personal data theft during service. This may be attributed to the use of financial technology through web applications that lack SSL (https) protection against SSLStrip attacks, which can lead to username and password sniffing. Consequently, users face increased risks, such as the possibility of encountering fraudulent applications designed to deceive bank customers. These findings align with Davis (1989) who identified two primary factors affecting technology acceptance: perceived usefulness and perceived ease of use.

Hypothesis 2: Risk perception and trust among Generation X financial service users influence their application of financial technology. The findings also support this hypothesis. They reveal that perceptions of

security and personal data risks negatively impact trust in the use of financial technology among users in the Bangkok. The results indicate that heightened concerns about data reliability, the likelihood of errors compared to similar services, uncertainties regarding data security measures, and the potential misuse of personal data by service providers contribute to lower levels of trust in financial technology application among users in Bangkok. These findings are consistent with McKechnie's (2006) concept which examines dimensions of risk leading to technology acceptance, specifically focusing on security and privacy concerns. McKechnie's research highlights users' apprehensions about unauthorized use of personal data and potential losses associated with technology usage.

Conclusions

The study, "Receiving the Risk and the Trustworthiness Influenced on the Lifestyle of X-Generation Financial Customers in Core Central Business District", conducted at Bangkok's Economic Center seeks to understand how these two factors affect Generation X consumers' application of financial technology. It specifically aims to: 1) investigate the factors of risk perception and trust that are associated with Generation X users' use of financial technology; 2) examine the relationship between risk perception and trust in these users' application of financial technology; and 3) evaluate the influence of risk perception and trust on their selection of financial technology. The research sample

was determined using Taro Yamane's sample size formula, targeting Generation X individuals shopping at Central World, SIAM Paragon, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Palladium World, and Platinum Mall, with a sample size of 400 respondents. Data analysis involved using statistical software to perform frequency distributions and percentage calculations. The Pearson product-moment correlation coefficient was used to analyze the relationship between risk perception and trust in financial technology application (Chanprasitchai, 2023; Getvichitara et al., 2024).

Recommendations

1. Demographic characteristics: Banks should develop targeted marketing programs to encourage Generation X users to employ financial technology services. This can be achieved by creating products and expanding service channels that align with the technology and lifestyle preferences of these customers,

thereby enabling a broader range of financial transactions.

2. Perceived time risk: Banking applications or Internet Banking services tends to be similar. With the update version, the system has changed. So, the users must therefore familiarize themselves with each feature, resulting in a perceived loss of time for learning how to use the application. Consequently, financial institutions should design their financial technology applications to be user-friendly, simplifying menus and operational procedures to enhance usability.

3. Trust factors: Financial institutions should employ proactive strategies to communicate the benefits to customers such as convenience, speed, and the absence of time constraints allowing for transactions of various types around the clock. Furthermore, effective communication will help consumers recognize the significance and benefits of the service, in order to increase acceptance and decision to use financial technology services.

References

- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Boonyen, K. (2022). *Get to know the insight future of 3 generations: X-Y-Z*. <http://www.biz-promptinfo.com>
- Chanprasitchai, O. A. (2023). The financial technology acceptance components of commercial banks in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 17(2), 240-256.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Getvichitara, T., Thamrongsinthavorn, S., & Rajkulchai, S. (2024). Factors influencing the decision to purchase the products via M-Commerce. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 8(3), 538-548.
- Hoyer, W. T., & MacInnis, D. (1997). *The effect of online service quality toward perceived risk, customer attitudes, relationship quality, online purchase intention, e-loyalty, and purchasing behavior*. Houghton Mifflin.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. ACR Special Volumes.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: An eans-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Lim, N. (2003). Consumer perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Consumer Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Maingoenngam, W., & Thamma-apipon, S. (2021). Behavior and technology acceptance on mobile banking services of Generation X users in Bangkae District in Bangkok. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 10(2), 63-69.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mishchenko, V., Naumenkova, S., Grytsenko, A., & Mishchenko, S. (2022). Operational risk management of using electronic and mobile money. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 142-157.
- Saengchote, T., & Distanont, A. (2019). Fintech adoption of MYMO mobile banking in government saving bank. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 15(3), 47-64.
- Sawaiamorn, K., & Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customers financial transactions of Krung Thai Bank in Suphan Buri Province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 7(3), 256-273.

- Thongmak, P., & Khampukka, P. (2015). The influence of trust and perception on internet payment intention. *Suthiparithat Journal*, 29(91), 193-208.
- Yu, S. -C., Ting, C. -J. Lu, H. -C., & Fu, F. -L. (2012). Older-users' acceptance of smartcard payment systems: An investigation of an old-street venders. *Journal of Communications and Information Sciences*, 3(3), 551-556.



Name and Surname: Pheeranadh Yathip

Highest Education: M.B.A. in Finance, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Finance and Accounting



Name and Surname: Siriporn Silapavanich

Highest Education: M.B.A. in Finance, University of the Thai Chamber of Commerce

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Finance and Economics



Name and Surname: Yanin Saiyood

Highest Education: M.B.A. in Logistics Management, University of the Thai Chamber of Commerce

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: English, Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Kanha Chomsri

Highest Education: M.B.A. in Management, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Management

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF RELIGIOUS AND BELIEF-BASED TOURISM IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

กิริธากร บุญรอด¹ และเสกสรรค์ วีระสุข^{2*}

Kirathakon Boonrod¹ and Seksan Werasuk^{2*}

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Received: September 28, 2024 / Revised: January 31, 2025 / Accepted: February 17, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้แนวทางเชิงปริมาณ โดยเน้นที่ประชากรนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ดัชนีความตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.96 และความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.96 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.03 โดยเฉพาะด้านการคมนาคมได้รับคะแนนสูงสุด ร้อยละ 3.21 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวชมวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) มากที่สุด ร้อยละ 17.3 และมีลักษณะการเดินทางโดยทัวร์ที่จัดเตรียมไว้ ร้อยละ 49.5 และมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ ร้อยละ 47 สำหรับการทดสอบสมมติฐานไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม หรือลักษณะการเดินทาง และวัตถุประสงค์การเยือน ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยเฉพาะในด้านการคมนาคมและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์และน่าสนใจ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

*Corresponding Author

E-mail: seksanwirasuk@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were 1) to examine tourist behaviors toward religious and belief-based tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province, 2) to assess tourists' satisfaction with these attractions, and 3) to propose guidelines for the development and promotion of religious and belief-based tourism in the province. The study employed a quantitative research approach. The target population consisted of tourists who visited important religious sites, and a purposive sampling method was used to select 400 participants. Data were collected using a structured questionnaire validated by experts, which yielded a content validity index of 0.96 and a reliability coefficient of 0.96. Both descriptive and inferential statistical methods were used in the analysis

The results indicated that the overall level of tourist satisfaction was high, with rating mean of 3.03. In particular, the transportation aspect received the highest rating mean of 3.21. Most tourists (17.3%) chose Wat Chedi (Ai Khai) as their primary destination. In addition, 49.5% of respondents traveled on pre-arranged tours, and 47% traveled mainly to engage in merit-making activities. Hypothesis testing revealed no significant difference in satisfaction related to the chosen attractions, travel arrangements, or travel objectives. These findings suggested that tourists were generally delighted with religious and belief-based attractions, especially with regard to transportation and the diverse range of sacred and intriguing sites available.

Keywords: Religious and Belief-based Tourism, Tourist Behavior, Tourist Satisfaction, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

รายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 จะเติบโตอย่างรวดเร็วอีก 1 ล้านล้านบาท มูลค่ารวม 2.25 ล้านล้านบาท (TB Economic Analysis Center, 2023) ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 นอกจากนี้จากการจัดอันดับประเทศที่ดีที่สุดในโลกโดย U.S. News ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 29 โดยเป็นอันดับที่ 5 ในภูมิภาคเอเชีย และยังเป็นหนึ่งในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดในโลก ด้วยความโดดเด่นที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ซึ่งเต็มไปด้วยอาหารรสเลิศและมิตรภาพอันน่าจดจำ (Office of the Permanent Secretary, Ministry

of Tourism and Sports, 2021) ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการควบคุมโรคและข้อจำกัดในการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และความเชื่อต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของนักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์วิกฤต โดยมีแนวโน้มการเดินทางระยะสั้นที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกจุดหมายปลายทาง (Tourism Authority of Thailand, 2022) กระแสการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ จะมุ่งเน้นการแสวงหาโชค และการ

ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพราะเศรษฐกิจเกิดภาวะตกต่ำลงจากสถานการณ์เกิดขึ้นดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และความเชื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในด้านต่าง ๆ เช่น ธุรกิจ ความรัก และสุขภาพ เป็นต้น (Jaya & Izudin, 2023) โดยรายได้จากการท่องเที่ยวสายศรัทธา และความเชื่อสามารถนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Budovich, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นโบราณสถานสถานศักดิ์สิทธิ์ และเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้าซึ่งเป็นวัดคู่เมืองภาคใต้ และไอ้ไข่ วัดเจดีย์ รูปปั้นเด็กชายโบราณที่เป็นที่เคารพบูชาในฐานะเทพารักษ์ผู้ดลบันดาลโชคลาภ เป็นต้น (Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2022)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสายศรัทธา และความเชื่อจำนวนมากตลอดหลายปีที่ผ่านมา แม้การท่องเที่ยวสายศรัทธา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะมีการเติบโต แต่ยังขาดการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง (Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2022) และการขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว อาจส่งผลให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ มีความจำเป็นที่จะ

ต้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่น และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2022)

ด้วยเหตุนี้การวิจัยที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีความจำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลที่มีอยู่ และสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

บททบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	อ้างอิง
1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ	1) การเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว 3) วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว 4) ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว	(Gorji et al., 2023; Hassan et al., 2024; Rebuya et al., 2020; Walker & Huang, 2024; Christou et al., 2023; Zhou et al., 2023)
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ	1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ 3) ด้านการคมนาคม 4) ด้านความปลอดภัยและความสะดวก	(Erul et al., 2023; Kim et al., 2024; Hoang et al., 2021; Zheng et al., 2023; Passafaro, 2020)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช	1) วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร 2) วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) 3) วัดธาตุน้อย 4) วัดนางพระยา 5) ศาลหลักเมือง 6) วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ) 7) วัดสุขล (ท้าวเวสสุวรรณ) 8) อื่น ๆ	(Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2022)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร 2) วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) 3) วัดธาตุน้อย 4) วัดนางพระยา 5) ศาลหลักเมือง 6) วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ) 7) วัดสุขล (ท้าวเวสสุวรรณ) 8) อื่น ๆ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อที่เป็นยอดนิยมที่สุดของจังหวัดนครศรีธรรมราช (Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2022)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง ทำให้สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์นี้ได้ โดยไม่ต้องสุ่มจากประชากรทั่วไป ซึ่งอาจไม่ได้ตอบสนองต่อเป้าหมายของการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.96 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.96 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในระดับดีมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้

คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ในส่วนของการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ F-test ใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 โดยกลุ่มอายุมากที่สุด คือ 21-30 ปี ร้อยละ 29.25 ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 26.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสดร้อยละ 62 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 35.5 และมีรายได้ส่วนใหญ่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 49.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปวัดเจตีย์ (ไถ่ไข่) มากที่สุด ร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ วัดพระมหาธาตุวราวิหารร้อยละ15.6 วัดธาตุน้อย ร้อยละ 15.4 วัดสุชล ร้อยละ 13.5 วัดนางพระยา ร้อยละ 12

ศาลหลักเมือง ร้อยละ 10.7 วัดยางใหญ่ ร้อยละ 10.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 5.2

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกการท่องเที่ยวแบบบริษัททัวร์มากที่สุด ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบครอบครัว ร้อยละ 30.5 แบบคนเดียว ร้อยละ 11.0 และแบบเพื่อน ร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อสร้างบุญ ร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และโชคลาภ ร้อยละ 36.3 แสวงหาความสุข ร้อยละ 14.3 และเพื่อปฏิบัติธรรม ร้อยละ 2.5 สำหรับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 32.00 วันธรรมดา ร้อยละ 23.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 11 สำหรับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 39.50 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 5.50 และใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเวลา 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 3-4 วัน ร้อยละ 31.00 5-6 วัน ร้อยละ 19.75 และ 1 สัปดาห์หรือมากกว่านั้น ร้อยละ 9.50

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยการวิเคราะห์ความพึงพอใจจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) ข้อมูลข่าวสารและบริการ 3) การคมนาคม 4) ความปลอดภัยและความสะดวก และ 5) การสนับสนุนอื่น ๆ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยว	3.11	0.405	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารและบริการ	2.94	0.585	มาก
3. การคมนาคม	3.21	0.494	มาก
4. ความปลอดภัยและความสะดวก	2.79	0.598	มาก
สรุปภาพรวม	3.03	0.365	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.03 ในรายละเอียด

ด้านการคมนาคม ได้รับคะแนนสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกการคมนาคมสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเกี่ยวกับถนนและเส้นทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) เป็นสิ่งที่มีต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้รับคะแนนรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 โดยมีความเห็นเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็นที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความศักดิ์สิทธิ์และมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 โดยประเด็นที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย

2.96) ตามมาด้วยภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ด้านความปลอดภัยและความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 โดยความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.85) รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ภาพรวมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการคมนาคม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และหลากหลายน่าสนใจ

การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการณ์นักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	20.486	.444	1.382	.194
	วัดเจดีย์ (ไฉ่ไข)	20.730	.337		
	วัดธาตุน้อย	20.468	.357		
	วัดนางพระยา (ปากนคร)	19.750	.402		
	ศาลหลักเมือง	20.442	.370		
	วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ)	20.366	.419		
	วัดสุชล (ท้าวเวสสุวรรณ)	20.399	.335		
	อื่น ๆ	19.526	.504		
ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ	วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	20.857	.478	2.544	.008*
	วัดเจดีย์ (ไฉ่ไข)	21.027	.458		
	วัดธาตุน้อย	20.919	.339		
	วัดนางพระยา (ปากนคร)	20.250	.289		
	ศาลหลักเมือง	20.581	.333		
	วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ)	19.927	.378		
	วัดสุชล (ท้าวเวสสุวรรณ)	20.204	.373		
	อื่น ๆ	21.034	.408		
ด้านการคมนาคม	วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	20.857	.416	1.501	.145
	วัดเจดีย์ (ไฉ่ไข)	20.216	.405		
	วัดธาตุน้อย	20.984	.286		
	วัดนางพระยา (ปากนคร)	20.667	.408		
	ศาลหลักเมือง	20.488	.383		
	วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ)	19.756	.377		
	วัดสุชล (ท้าวเวสสุวรรณ)	20.981	.354		
	อื่น ๆ	19.737	.512		
ด้านความปลอดภัยและความสะดวก	วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	18.400	.711	.932	.497
	วัดเจดีย์ (ไฉ่ไข)	18.811	.730		
	วัดธาตุน้อย	18.177	.556		
	วัดนางพระยา (ปากนคร)	17.333	.589		
	ศาลหลักเมือง	17.372	.684		
	วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ)	16.805	.589		
	วัดสุชล (ท้าวเวสสุวรรณ)	17.796	.640		
	อื่น ๆ	16.897	.860		

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า $F = 2.524$ ค่า $P (\text{Sig.}) = 0.008$ เพราะ $P = 0.008 \leq 0.5$ ถือว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมากอยู่แล้ว แม้ใช้เกณฑ์มาตรฐาน 0.05 ก็ถือว่ามีนัยสำคัญจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น จึงมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8
วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร: X_1	20.857	-	.641	-.127	-.190	.369	1.101	-.124	-.522
วัดเจดีย์ (ไผ่ไข่): X_2	20.216		-	-.768	-.450	-.272	.460	-.765	-1.163
วัดธาตุน้อย: X_3	20.984			-	.317	.495	1.228*	.002	-.395
วัดนางพระยา (ปากนคร): X_4	20.667				-	.178	.911	-.315	-.713
ศาลหลักเมือง: X_5	20.488					-	.732	-.493	-.891
วัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ): X_6	19.756						-	-1.225	-1.623*
วัดสุชล (ท้าวเวสสุวรรณ): X_7	20.981							-	-.398
อื่น ๆ: X_8	21.379								-

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ วัดธาตุน้อยมีความแตกต่างกันกับวัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ) และวัดยางใหญ่ (ตาพลานบุญ) มีความแตกต่างกันกับวัดสุชล (ท้าว

เวสสุวรรณ) และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ลักษณะการเดินทาง	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแบบครอบครัว	20.314	.297	.165	.920
	การท่องเที่ยวแบบบริษัททัวร์	20.440	.231		
	การท่องเที่ยวแบบคนเดียว	20.482	.225		
	การท่องเที่ยวกับเพื่อน	20.600	.327		
	อื่น ๆ	19.927	.373		

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ลักษณะการเดินทาง	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ	การท่องเที่ยวแบบครอบครัว	20.857	.478	2.555	.555
	การท่องเที่ยวแบบบริษัททัวร์	21.027	.458		
	การท่องเที่ยวแบบคนเดียว	20.919	.339		
	การท่องเที่ยวกับเพื่อน	20.250	.289		
	อื่น ๆ	19.737	.512		
ด้านการคมนาคม	การท่องเที่ยวแบบครอบครัว	17.384	.508	.803	.493
	การท่องเที่ยวแบบบริษัททัวร์	17.920	.366		
	การท่องเที่ยวแบบคนเดียว	17.263	.406		
	การท่องเที่ยวกับเพื่อน	18.080	.519		
	อื่น ๆ	18.811	.730		
ด้านความปลอดภัยและความสะดวก	การท่องเที่ยวแบบครอบครัว	20.209	.302	1.239	.295
	การท่องเที่ยวแบบบริษัททัวร์	20.096	.245		
	การท่องเที่ยวแบบคนเดียว	19.535	.258		
	การท่องเที่ยวกับเพื่อน	19.947	.308		
	อื่น ๆ	19.352	.289		

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวพบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการเดินทาง ค่า P ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ ด้านการคมนาคม และด้านความปลอดภัย และความ

สะดวก ล้วนมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละด้านดังกล่าวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	เพื่อสร้างบุญ	20.209	.302	1.239	.295
	เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และโชคลาภ	20.096	.245		
	เพื่อแสวงหาความสงบสุข	19.535	.258		
	เพื่อปฏิบัติธรรม	19.947	.308		
	อื่น ๆ	20.260	.283		
ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ	เพื่อสร้างบุญ	20.151	.297	.555	.645
	เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และโชคลาภ	20.592	.217		
	เพื่อแสวงหาความสงบสุข	20.316	.235		
	เพื่อปฏิบัติธรรม	20.440	.297		
	อื่น ๆ	20.265	.265		
ด้านการคมนาคม	เพื่อสร้างบุญ	20.151	.297	.555	.645
	เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และโชคลาภ	20.592	.217		
	เพื่อแสวงหาความสงบสุข	20.316	.235		
	เพื่อปฏิบัติธรรม	20.440	.297		
	อื่น ๆ	20.610	.345		
ด้านความปลอดภัยและความสะดวก	เพื่อสร้างบุญ	20.743	.404	1.064	.389
	เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และโชคลาภ	20.676	.390		
	เพื่อแสวงหาความสงบสุข	20.629	.331		
	เพื่อปฏิบัติธรรม	19.688	.380		
	อื่น ๆ	21.093	.370		

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า ค่าความน่าจะเป็น P ในทุกด้านของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นมีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมดในทุกด้านดังกล่าว ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ใน

การท่องเที่ยวแตกต่างกัน ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจเหล่านี้มีแนวโน้มคงที่ และไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตามวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	วันหยุดสุดสัปดาห์	21.259	.177	11.109	.070
	วันหยุดเทศกาล	19.692	.218		
	วันธรรมดา	20.180	.318		
	อื่น ๆ	18.667	.373		
ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ	วันหยุดสุดสัปดาห์	20.962	.209	6.289	.053
	วันหยุดเทศกาล	20.282	.189		
	วันธรรมดา	20.180	.302		
	อื่น ๆ	20.000	.816		
ด้านการคมนาคม	วันหยุดสุดสัปดาห์	21.146	.190	12.058	.091
	วันหยุดเทศกาล	20.192	.195		
	วันธรรมดา	20.300	.353		
	อื่น ๆ	20.000	1.014		
ด้านความปลอดภัยและความสะดวก	วันหยุดสุดสัปดาห์	18.784	.307	18.804	.070
	วันหยุดเทศกาล	16.853	.348		
	วันธรรมดา	16.300	.615		
	อื่น ๆ	15.556	1.094		

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีความพึงพอใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพิจารณาตามช่วงเวลาการเดินทางพบว่า เฉพาะในด้านแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 11.109$, $P = 0.070$) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านข้อมูลข่าวสารและบริการ ($F = 6.289$, $P = 0.053$) ด้านการคมนาคม ($F = 12.058$, $P = 0.091$) และด้านความปลอดภัยและความสะดวก ($F = 18.804$, $P = 0.070$) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ

0.05 ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าด้านอื่น ๆ ยังคงได้รับความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างคงที่ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนก็ตาม

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการให้ความสำคัญต่อมิติของความศักดิ์สิทธิ์ และความเชื่อทางศาสนาเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม แสดงถึงอิทธิพล

ของความเชื่อและภาพลักษณ์ด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan et al. (2021) และ Sarakong et al. (2024) ที่ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม และเป็นที่ยอมรับในด้านความเชื่อมักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก นอกจากนี้ การที่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือการทำบุญ บ่งชี้ถึงความผูกพันทางจิตใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับหลักปฏิบัติทางศาสนาในสังคมไทย ซึ่งศาสนาพุทธไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในมิติทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นแกนหลักของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนาจึงไม่ใช่เพียงการเยี่ยมชมสถานที่เท่านั้น แต่ยังเป็นການสานสัมพันธ์กับคุณค่าทางศาสนา และจิตวิญญาณที่ฝังลึกในบริบทสังคมไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการทัวร์ที่จัดเตรียม และวางแผนเส้นทางการเดินทางไว้ล่วงหน้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวก การบริการ และการจัดการการเดินทางมีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างมาก การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Smith และ Robinson (2022) ที่ระบุถึงความสำคัญของการออกแบบแพ็คเกจทัวร์ และการบริหารจัดการการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้สะดวก และตรงตามความคาดหวัง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถคงความน่าสนใจ และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านการคมนาคมที่ได้รับคะแนนสูงสุด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก และการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น การปรับปรุงเส้นทางถนน ป้ายบอกทางที่

ชัดเจน และการเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับความพึงพอใจระหว่างแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางรูปแบบต่าง ๆ และวัตถุประสงค์การเดินทาง หมายความว่านักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการได้โดยไม่ต้องกังวลถึงรูปแบบการเดินทางมากนัก อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการทัวร์ที่จัดเตรียม และวางแผนเส้นทางการเดินทางไว้ล่วงหน้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวก การบริการ และการจัดการการเดินทางมีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างมาก การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Smith และ Robinson (2022) ที่ระบุถึงความสำคัญของการออกแบบแพ็คเกจทัวร์ และการบริหารจัดการการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้สะดวก และตรงตามความคาดหวัง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถคงความน่าสนใจ และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนา และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช สะท้อนให้เห็นถึง แนวทางการพัฒนา และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสมดุลระหว่างการ พัฒนาเชิงกายภาพ และการยกระดับคุณภาพบริการเพื่อ สสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ประเด็น สำคัญที่ปรากฏชัด คือ ความจำเป็นในการปรับปรุง ด้านการคมนาคมเพื่ออำนวยความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการวางแผนเส้นทาง การเดินทาง การจัดระบบขนส่งสาธารณะที่เหมาะสม ตลอดจนการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าไว้ ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการออกแบบ โครงสร้างพื้นฐานให้ตอบรับกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว และความคาดหวังทางเศรษฐกิจและ สังคม ซึ่งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูล และบริการในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย เพื่อสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในแต่ละสถานที่ การ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน นำทาง การบอกเล่าประวัติศาสตร์และความเชื่อที่อยู่ เบื้องหลังแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการข้อมูล หลายภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลาย กลุ่ม จึงเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอให้พิจารณา และ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างเข้มข้นเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ การพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อให้ยั่งยืนต้องอาศัย ชุมชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเป็น เจ้าบ้านที่ดี การนำเสนอสินค้าพื้นถิ่น หรือกิจกรรมทาง วัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนการ รับรู้ถึงบทบาท และคุณค่าของตนเองในการอนุรักษ์ และถ่ายทอดมรดกทางศาสนา และวัฒนธรรมให้คงอยู่ การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดผลประโยชน์ ร่วมกันทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับมหภาค

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุป รายละเอียดของแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่มากที่สุด คือ 21-30 ปี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ ส่วนใหญ่ในช่วง 10001-20000 บาท และพฤติกรรม การเยี่ยมชมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไป วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) มากที่สุด และเดินทางโดยบริษัททัวร์ ที่จัดเตรียมไว้โดยเฉพาะซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทาง ท่องเที่ยว คือ การทำบุญ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจ โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เชิงศาสนา และความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราชมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ มาก โดยการคมนาคมได้รับคะแนน สูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความ แตกต่างของพฤติกรรม และความพึงพอใจสำหรับการ เลือกแหล่งท่องเที่ยว ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามแหล่งท่องเที่ยวที่ เยี่ยมชม ($F = 1.382, p = .194$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าไม่มี ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเยี่ยมชม

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึง พ้อใจตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ไม่มี ความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของความพึงพอใจตาม ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ($F = 0.555, p = .645$) และไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ การเยือน ($F = 1.239, p = .295$) ผลการวิเคราะห์นี้ ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ดีต่อ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการ คมนาคม และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ มีความศักดิ์สิทธิ์และน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาระบบการเดินทาง และ บริการนำทางที่ทันสมัย คือ ควรปรับปรุง และพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมอย่างต่อเนื่อง โดย จัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ให้เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันนำทางและแพลตฟอร์มข้อมูล ออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ เดินทางด้วยตนเอง และตอบสนองความต้องการกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

1.2 การออกแบบแพ็คเกจทัวร์ และ บริการท่องเที่ยวให้ตรงตามความคาดหวัง คือ การที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำบุญ และการเรียนรู้คุณค่าทางศาสนา และวัฒนธรรมของ ท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงควรออกแบบ แพ็คเกจทัวร์ที่เน้นอัตลักษณ์ทางศาสนาและประเพณี ท้องถิ่น สร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับ วิถีชีวิตทางศาสนา และให้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้อง ครบถ้วน การจัดการทัวร์อย่างเป็นระบบ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้ มีความรู้ความเข้าใจในบริบทท้องถิ่น จะช่วยยกระดับ คุณภาพการบริการและตอบสนองต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อจะยั่งยืนได้เมื่อชุมชนมีบทบาทเป็น ทั้งผู้ดูแล และผู้สืบทอดคุณค่าทางศาสนา และ วัฒนธรรม การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในกระบวนการพัฒนา เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดแสดงงานหัตถกรรมพื้นถิ่น หรือการนำเสนอ กิจกรรมทางศาสนาที่แท้จริง จะช่วยเสริมสร้าง อัตลักษณ์ท้องถิ่น และทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึง ประสบการณ์แท้จริง ชุมชนจะได้รับประโยชน์ในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันเป็นการพัฒนาที่ เกื้อหนุนให้แหล่งท่องเที่ยวของคุณค่าทางจิตวิญญาณ และความเชื่อได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอื่น ๆ การศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตไปยังจังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยว เชิงศาสนาและความเชื่ออื่น ๆ ในประเทศไทย หรือ แม้แต่เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาใน ประเทศอื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความ คล้ายคลึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ระหว่างภูมิภาค หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ

2.2 การศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นไปที่ปัจจัยทางจิตวิทยา และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจทาง ศาสนา ประสบการณ์ชีวิต หรือค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

References

- Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(1), 8607.
- Chan, A., Ma, J., & Wong, P. (2021). Religious tourism in Southeast Asia: Trends and motivations. *Journal of Tourism Studies*, 32(3), 345-362. <https://doi.org/10.1080/12345678.2021.567890>

- Christou, P. A., Pericleous, K., & Singleton, A. (2023). Spiritual tourism: Understandings, perspectives, discernment, and synthesis. *Current Issues in Tourism*, 26(19-20), 3288-3305. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2183819>
- Erul, E., Uslu, A., Cinar, K., & Woosnam, K. M. (2023). Using a value-attitude-behaviour model to test residents' pro-tourism behaviour and involvement in tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3111-3124.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2024). Motivations as predictors of religious tourism: The Muslim pilgrimage to the city of Mecca. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14(3), 419-435.
- Hoang, G., Wilson-Evered, E., Lockstone-Binney, L., & Luu, T. T. (2021). Empowering leadership in hospitality and tourism management: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4182-4214.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2022). *Tourism management: An introduction*. Sage.
- Jaya, P. H. I., & Izudin, A. (2023). The role of religious belief in sustainable community-based tourism during post-disaster recovery. *Tourism Culture & Communication*, 23(4), 357-374.
- Kim, M. J., Hall, C. M., Chung, N., Kim, M., & Sohn, K. (2024). Does using public transport affect tourist subject well-being and behaviour relevant to sustainability? Value-attitude-behaviour theory and Artificial Intelligence benefits. *Current Issues in Tourism*, 27(10), 1666-1682.
- Nakhon Si Thammarat Provincial Office. (2022). *Religious tourism and beliefs in Nakhon Si Thammarat*. https://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/detail.php?news_id=1036541 [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2021). *National tourism development plan, edition 2*. https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf [in Thai]
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601.
- Rebuya, N. R., Lasarte, E. S., Amador, M. M. A., & De la Roca, G. R. (2020). Assessing religious tourism motivational factors and experiences of visitors to selected religious sites in Camarines Sur, Philippines. *Open Access Library Journal*, 7, e6404. <https://doi.org/10.4236/oalib.1106404>

- Sarakong, S., Laptaneda, U., & Tiyapongphaphan, W. (2024). Spiritual tourism. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 20(1), 102-107. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs>
- Smith, M., Robinson, P., & Lee, A. (2021). The impact of collective travel on religious tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1846621>
- TB Economic Analysis Center. (2023). *TTB analytics expects Thailand's tourism revenue in 2023 to increase by 1 trillion Baht from the previous year*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566> [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Strategic plan for tourism development in Nakhon Si Thammarat 2022-2026*. <https://shorturl.asia/m1xXv> [in Thai]
- Walker, G., Li, X., & Huang, Z. (2024). Religious tourism expenditure patterns in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 34-51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2058764>
- Zheng, F., Chan, C. -S., & Zhang, S. (2023). The effects of personal value, motivation, transformation and behavioural intention on spiritual tourism: A case study in Tibet. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 92-111. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2160308>
- Zhou, G., Liu, Y., Hu, J., & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161-168.



Name and Surname: Kirathakon Boonrod

Highest Education: M.A. (Tourism Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Field of Expertise: Tourism and Hotel Management and Business Administration



Name and Surname: Seksan Werasuk

Highest Education: Ph.D. in Business Administration,
Mahasarakham University

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Field of Expertise: Marketing, Digital Marketing, and
Business Administration

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่าย
เขตเทศบาลนครนครปฐม

PARTICIPATION STRATEGY FOR CONSERVATION OF CHEDI BUCHA CANAL BY
NETWORK PARTNERS OF NAKHON PATHOM CITY MUNICIPALITY

แพรภัทรา เขียวชะอุ่ม^{1*}, จุฑาทิพย์ ถาวรรัตน์² และประสงค์ ตันพิชัย³

Praepattra Kiaochaoum^{1*}, Chutathip Thawornratana², and Prasong Tanpichai³

^{1,2,3}ภาควิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2,3}Department of Human and Community Resource Development,
Faculty of Education and Development, Kasetsart University

Received: November 4, 2024 / Revised: March 14, 2025 / Accepted: March 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix 2) สร้างและพัฒนากลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม 3) ประเมินคุณภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจงคือ ผู้นำชุมชน ผู้นำจิตอาสา ผู้นำทางศาสนา ปราชญ์ชุมชน และนักวิชาการท้องถิ่น จำนวน 14 คน เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อการจัดทำกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล 2) ด้านรวบรวมข้อมูล และ 3) การสร้างบทสรุปและยืนยันบทสรุป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์แก่นสาร

ผลการวิจัยพบว่า คลองเจดีย์บูชาเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของเครือข่ายความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาคลองให้มีความยั่งยืน จุดแข็งของพื้นที่นี้คือ ความแข็งแกร่งของภาคีเครือข่ายที่หลากหลาย ทั้งจากภาครัฐ ภาคประชาสังคม และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทุนทางสังคม รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามคลองเจดีย์บูชาก็เผชิญกับปัญหาที่สำคัญ เช่น การขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากร การขาดการบูรณาการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม ในแง่ของโอกาส คลองเจดีย์บูชามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนได้ นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐยังส่งเสริมการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งน้ำในท้องถิ่น รวมถึงมีแนวโน้มในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการคลอง และขยายเครือข่ายความร่วมมือให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามคลองเจดีย์บูชาก็ยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ปัญหามลภาวะและการทิ้งขยะลงคลอง การขยายตัวของเมืองที่อาจกระทบต่อการอนุรักษ์ รวมถึงความไม่แน่นอนของการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ

*Corresponding Author

E-mail: praepattra@gmail.com

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้ การใช้ TOWS Matrix ได้ช่วยกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา โดยแบ่งออกเป็น 4 แนวทางหลัก ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก ที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและกระตุ้นการตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์คลอง กลยุทธ์เชิงแก้ไข ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับชุมชนในด้านการบริหารจัดการคลอง รวมถึงการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ที่มุ่งเน้นการประสานงานกับภาคีเครือข่ายเพื่อเฝ้าระวังและจัดการปัญหามลภาวะ การบุกรุกพื้นที่คลอง และการใช้เทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำ กลยุทธ์เชิงรับ ที่เน้นการสร้างระบบติดตามและรายงานผล รวมถึงการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การสร้างและพัฒนากลยุทธ์การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในเขตเทศบาลนครนครปฐมยังครอบคลุมแนวทางสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาปริมาณและคุณภาพของน้ำให้เหมาะสม การบริหารจัดการคุณภาพน้ำ เพื่อลดมลภาวะที่เกิดขึ้นในคลอง การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ให้เอื้อต่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งน้ำ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของพื้นที่และเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกระดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การมีส่วนร่วม การอนุรักษ์ คลองเจดีย์บูชา ภาคีเครือข่าย

Abstract

This qualitative research aimed to 1) analyze the conservation of Chedi Bucha Canal using SWOT Analysis and TOWS Matrix, 2) create and develop strategies for participation in the conservation of Chedi Bucha Canal of the network partners of Nakhon Pathom City Municipality, and 3) evaluate the quality of strategies for participation in the conservation of Chedi Bucha Canal of the network partners of Nakhon Pathom City Municipality. The target groups were selected by purposive selection, namely, community leaders, volunteer leaders, religious leaders, community scholars, and local academics, totaling 14 people. The research instruments were a SWOT Analysis and TOWS Matrix form for developing a participation strategy for the conservation of Chedi Bucha Canal, and a semi-structured interview form. Research data were collected with the use of in-depth interviews. In addition, the data triangulation method was employed to verify the three aspects of the data as follows: 1) data aspect, 2) data collection aspect, and 3) creating conclusions and confirming conclusions. Data were analyzed using content analysis and core content analysis.

The research results have shown that Chedi Bucha Canal is a historically and culturally significant area, serving as a hub for collaboration among various sectors that play a crucial role in promoting the conservation and sustainable development of the canal. One of its key strengths lies in the robust and diverse network of partnerships, encompassing government agencies, civil society organizations, and local communities. These stakeholders receive support from social capital as well as relevant institutions at both local and national levels. However,

Chedi Bucha Canal faces several challenges, including budget and resource constraints, a lack of effective data integration, and limited public participation that does not yet encompass all community groups. In terms of opportunities, Chedi Bucha Canal holds great potential for development as a creative and cultural tourism destination, which could stimulate the local economy. Additionally, government policies support the restoration and development of local waterways, and there is a growing trend toward leveraging technology for canal management and expanding collaboration networks for enhanced efficiency. Nevertheless, the canal also encounters significant obstacles, such as climate change, pollution, and waste disposal, as well as urban expansion, which may impact conservation efforts. Furthermore, there is uncertainty regarding the allocation of government funding. Given these factors, the use of the TOWS Matrix has facilitated the formulation of strategic approaches to enhancing participation in Chedi Bucha Canal's conservation. These strategies are categorized into four main approaches: Proactive Strategy, which focuses on developing creative tourism projects to generate income for the community while raising awareness about environmental conservation; Corrective Strategy, which aims to strengthen knowledge and skills within the community regarding canal management, as well as seeking financial and resource support from relevant organizations; Preventive Strategy, which emphasizes coordinating with network partners to monitoring and managing pollution issues, land encroachment, and the use of technology to assess water quality; and Responsive Strategy, which focuses on establishing monitoring and reporting mechanisms, as well as risk management plans to mitigate the effects of external factors such as climate change and environmental problems. Additionally, the development of participatory strategies among network partners within Nakhon Pathom City Municipality encompasses five key areas: systematic water management to maintain appropriate water quantity and quality, water quality control to reduce pollution in the canal, landscape and environmental improvement to support conservation and water resource development, cultural heritage preservation to promote the area's unique identity and link it to tourism development, and public relations and awareness campaigns to foster understanding and encourage participation across all levels of society.

Keywords: Strategy, Participation, Conservation, Chedi Bucha Canal, Network Partners

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับแรก ที่เริ่มต้นกระบวนการร่างกรอบแผนภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติและจะมีผลในการใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนดแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิบัติการในช่วง 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นหลักนำทางในการขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศไปสู่การบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม ในช่วงเวลาที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอยู่ในสถานะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากภายนอกและภายในประเทศที่มีความผันแปรสูงและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ทั้งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และข้อจำกัดของโครงสร้างภายในประเทศที่ยังคงรอการปรับปรุงแก้ไขในหลายมิติ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะต่อไป จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนผลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างและองค์ประกอบของประเทศในทุกมิติ เพื่อนำมาประมวลผลประกอบการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ควรมุ่งไปในอนาคต บนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตท่ามกลางสังคมที่สมานฉันท์ ทันทสมัยก้าวหน้า ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาและใช้ประโยชน์อย่างสมดุลในระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบด้านจากภายนอก และสามารถบรรลุเป้าหมายระยะ 20 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์

ชาติตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ (National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister, 2022)

ขณะที่ประเทศไทยเดินหน้าพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและความเป็นเมืองมากขึ้น จำเป็นต้องมีนโยบายเชิงรุกในการจัดการกับปัญหาการบำบัดน้ำเสียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การไม่มีโรงงานบำบัดน้ำเสียเพียงพอทำให้น้ำส่วนใหญ่ที่ยังไม่ได้รับการบำบัดถูกปล่อยกลับลงไปยังแม่น้ำและคูคลองต่าง ๆ นอกเหนือจากประเด็นของเสียจากการขับถ่ายที่ไม่ได้รับการบำบัดแล้ว น้ำเสียจากโรงงาน และโครงการด้านการเกษตรมีส่วนทำให้เกิดการปนเปื้อนของน้ำมากขึ้น ตามกฎหมายแล้วโรงงาน ต้องติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย แต่ในทางปฏิบัติแทบจะไม่มีผลบังคับใช้ โรงงานจำนวนมากจึงปล่อยน้ำเสียลงแหล่งน้ำโดยตรง ผลที่ตามมาคือ คุณภาพของน้ำในแม่น้ำลำคลองลดลงอย่างมาก (Sustainable Development and Sufficiency Economy Studies Center, 2019)

คลองเจดีย์บูชามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนริมคลองและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ คลองเจดีย์บูชาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์คลองจึงไม่เพียงเป็นการพัฒนาสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นการรักษาอัตลักษณ์และความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ อย่างไรก็ตามการขาดการบริหารจัดการน้ำที่เป็นระบบและการปล่อยของเสียจากครัวเรือนและชุมชน ภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมส่งผลให้คุณภาพน้ำและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมมาก ดังนั้นการแก้ปัญหามลพิษจากคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนจะช่วยสร้างความตระหนักและความรับผิดชอบร่วมกันในเรื่องการดูแลรักษาคลอง ช่วยพัฒนาแนวทางการรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านการส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์

คลอง ทำให้ชุมชนสามารถรักษาอัตลักษณ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน (Committee for the Development of the Master Plan for the Sustainable Management and Development of Chedi Bucha Canal, 2020)

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม เพราะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูคลองเจดีย์บูชาให้กลับมา มีคุณภาพที่ดี พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันและดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งจะเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทั้งในด้านการจัดการทรัพยากร การบังคับใช้กฎหมาย และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรในพื้นที่ จึงช่วยสร้างความชัดเจนในบทบาทและการเชื่อมโยงของภาคีเครือข่าย ทำให้แต่ละองค์กรหรือกลุ่มสามารถประสานงานและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาที่มีความยั่งยืนในระยะยาว ที่สำคัญการพัฒนากลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการอนุรักษ์แหล่งน้ำ รวมถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนอื่นๆ ได้ส่งเสริมการวางแผนที่เป็นระบบและมีการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเข้มแข็ง ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างให้กับชุมชนอื่นในการพัฒนาการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม
3. เพื่อประเมินคุณภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งวิเคราะห์กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร โดย SWOT มีความหมายมาจากภาษาอังกฤษ ได้แก่ S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น หรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นปัจจัยจากภายใน W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดอ่อน หรือจุดด้อย ซึ่งเป็นปัจจัยจากภายใน O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอก และ T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค หรือข้อจำกัด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอก โดยในการดำเนินงานขององค์กรการวิเคราะห์ SWOT จะสร้างการวางแผนที่ดีในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่พร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในการดำเนินงานเชิงธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ (Hutanuwat & Hutanuwat, 2000) ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่คำนึงถึงความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทองค์กรทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นการคัดเลือกและจัดระบบข้อมูลที่เป็นปัจจัยต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการจัดระบบข้อมูลที่ดี ย่อมส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ทำได้ง่ายและใช้ข้อมูลที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเทคนิค TOWS Matrix มากำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยจากการประเมินสภาพแวดล้อมในขั้นของการวิเคราะห์ SWOT ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix จะขึ้นอยู่กับความละเอียดทุกแง่มุมของการวิเคราะห์ SWOT

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแข็ง-โอกาส จุดแข็ง-อุปสรรค และจุดอ่อน-โอกาส จุดอ่อน-อุปสรรค ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ แต่ละคู่ นั้น จะนำมาสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์หรือ ยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) เป็น กลยุทธ์ที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุด แข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างแนวทาง การพัฒนาจุดแข็งจากโอกาสที่มี

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) เป็น กลยุทธ์ที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและอุปสรรค หรือข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีจุดแข็งและในขณะเดียวกันก็ พบอุปสรรคที่ไม่สามารถควบคุมได้จากภายนอก แต่ องค์กรสามารถใช้จุดแข็งนั้นมาป้องกันอุปสรรคของ องค์กรได้

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) เป็น กลยุทธ์ที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจาก องค์กรมีโอกาสจะนำสิ่งดี ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหา จุดอ่อนในองค์กรได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) เป็น กลยุทธ์ที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจาก องค์กรเผชิญทั้งปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนั้นใน การแก้ไขปัญหา คือ การสร้างกลยุทธ์หรือแนวทางใน การตั้งรับต่อปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคของ TOWS Matrix เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เรียกว่า การจับคู่ เป็นการแสดง ให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่ องค์กรเผชิญเมื่อนำมาจับคู่ให้สอดคล้องกับปัจจัย ภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน

แนวคิดการมีส่วนร่วม

จากแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม Cohen และ

Uphoff (Uphoff et al., 1998) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม ในการพัฒนาชนบท เพื่อให้เกิดความสำเร็จได้นั้น ควร ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) โดยในกระบวนการนี้ ประการแรกสุดที่จะต้องทำคือ การจัดลำดับของความสำคัญ ต่อจากนั้นก็ เลือกนโยบาย และประชากรที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้ เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจช่วงการ วางแผน และการตัดสินใจในช่วงการดำเนินการตาม แผนที่วางไว้

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ดำเนินการ (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของ การดำเนินการตามโครงการนี้ เพื่อตอบคำถามว่า ใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และโดย วิธีใด เช่น ช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ (Benefit) ใน ส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นั้น นอกจากความสำคัญ ของประโยชน์ในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพแล้ว ยัง ต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่ม ด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้ รวมทั้งผลประโยชน์ ที่เป็นทางบวก และผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสีย ของโครงการ

4. การมีส่วนร่วมประเมินผล (Evaluation) เป็นการควบคุม และตรวจสอบการดำเนินกิจกรรม ทั้งหมด

จากองค์ประกอบการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็น ถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้น ตัดสินใจว่ามีความสำคัญมาก เพราะการตัดสินใจจะ มีผลต่อการดำเนินการ และการดำเนินการจะมีผลไป ยังการรับผลประโยชน์ และการประเมินผลในขณะ เดียวกัน การตัดสินใจจะมีผลโดยตรงต่อการรับผล ประโยชน์ และการประเมินผลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาคีเครือข่าย

ภาคีเครือข่าย หมายถึง กลุ่มบุคคล องค์กรที่มี

เป้าหมายร่วมกันมารวมตัวกันด้วยความสมัครใจเพื่อทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมาย (ร่วมคิด/วางแผน ร่วมทำ ร่วมประเมินผล) โดยมีความสัมพันธ์แนวราบมีความเสมอภาคและเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มบุคคล และองค์การที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่ม หรือองค์การอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิเคราะห์การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาโดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อการจัดทำกลยุทธ์ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนากลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครปฐม และระยะที่ 3 ประเมินคุณภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาด้วยการเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้นำชุมชน ผู้นำจิตอาสา ผู้นำทางศาสนา ประชาชนชุมชน และนักวิชาการท้องถิ่น จำนวน 14 คน

เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตรวจสอบกลยุทธ์ โดยการสนทนากลุ่ม ประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านรวบรวมข้อมูล และ 3) การสร้างบทสรุปและยืนยันบทสรุป ใช้วิธีเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แก่นสาระ (Traimongkhonkun & Chattraporn, 2012)

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อให้การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาเป็นไปอย่างยั่งยืน มีดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คลองเจดีย์บูชาเป็นแหล่งน้ำที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงกับพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 4 และพระปฐมเจดีย์ มีความหลากหลายของวัฒนธรรมไทย-จีน ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์และความภาคภูมิใจในชุมชน

2. มีภาคีเครือข่ายที่หลากหลายและแข็งแกร่ง มีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน การมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง เช่น เครือข่ายวัด เครือข่ายโรงเรียน และเครือข่ายจิตอาสาพระราชทาน ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในชุมชนและเป็นฐานที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา

3. การมีแผนแม่บทบริหารจัดการและพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการพัฒนาคลองที่ชัดเจนในระยะยาว

4. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คลองเจดีย์บูชามีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในงานประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ ธรรมชาติที่สวยงามของพื้นที่ริมคลองช่วยสร้างเสน่ห์และจุดเด่นเฉพาะตัว

5. ความเชื่อมโยงกับศาสนาและจิตวิญญาณของชุมชน วัดและศาลเจ้าที่ตั้งอยู่ริมคลองเจดีย์บูชา มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์รวมศรัทธา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ที่มีมิติทางศาสนาและศีลธรรม ทำให้คนในชุมชนมีแรงจูงใจในการดูแลรักษาคลองเจดีย์บูชา

6. การสนับสนุนจากทุนทางสังคม ทุนทางสังคมที่ปรากฏในชุมชนริมคลองเจดีย์บูชา ได้แก่ 1) ทุนมนุษย์ 2) ทุนสถาบัน 3) ทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม 4) ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน

7. การสนับสนุนจากนโยบายและหน่วยงานรัฐและท้องถิ่น การมีนโยบายและทรัพยากรสนับสนุน

จากภาครัฐ ช่วยให้โครงการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ทรัพยากรที่จำกัด การขาดแคลนงบประมาณ และทรัพยากรอาจทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างยากขึ้น โดยเฉพาะในโครงการระยะยาวที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง

2. ขาดการบูรณาการข้อมูล อาจขาดระบบการเก็บและใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนและตัดสินใจ ทำให้การดำเนินงานขาดความเป็นองค์รวม

3. การสื่อสารระหว่างภาคส่วน แม้ว่าจะมีการทำงานร่วมกัน แต่การสื่อสารระหว่างภาคส่วนอาจมีข้อจำกัดในบางครั้ง ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการรับรู้บทบาทและหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

4. ขาดการมีส่วนร่วมที่ครอบคลุม ในบางกรณีการมีส่วนร่วมอาจจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สนใจ ทำให้บางกลุ่มในชุมชนไม่ได้รับข้อมูลหรือโอกาสในการมีส่วนร่วมเท่าที่ควร

โอกาส (Opportunities)

1. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คลองเจดีย์บูชามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

2. การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งน้ำในท้องถิ่น ทำให้เทศบาลและหน่วยงานท้องถิ่นได้รับงบประมาณและทรัพยากรเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา

3. การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการจัดการคลอง เช่น ระบบตรวจวัดคุณภาพน้ำ การทำแผนที่เชิงพื้นที่ สามารถช่วยให้การจัดการคลองเจดีย์บูชาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การขยายเครือข่ายความร่วมมือ มีโอกาสที่จะขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น

เช่น องค์การพัฒนาเอกชน หน่วยงานสิ่งแวดล้อม และมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มทรัพยากรและความรู้ในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา

อุปสรรค (Threats)

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศของคลองและทำให้การดูแลรักษาคลองเจดีย์บูชามีความท้าทายมากขึ้น

2. มลภาวะและการทิ้งขยะลงคลอง ปัญหามลภาวะจากชุมชนและโรงงานที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำและระบบนิเวศของคลองเจดีย์บูชา ทำให้ต้องมีมาตรการจัดการที่เข้มงวดขึ้น

3. การเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของเมือง การขยายตัวของเมืองทำให้พื้นที่ริมคลองเจดีย์บูชาถูกใช้ในกิจกรรมที่อาจกระทบต่อระบบนิเวศ เช่น การก่อสร้างหรือการใช้พื้นที่เพื่อทำการค้า

4. ความไม่แน่นอนของการสนับสนุนงบประมาณ การพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐอาจไม่แน่นอนในระยะยาว ทำให้การดำเนินงานบางครั้งต้องปรับตัวตามงบประมาณที่ลดลงหรือล่าช้า

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ช่วยให้เข้าใจปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์และพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน โดยการวิเคราะห์นี้ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งผ่านการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เช่น บ้าน วัด โรงเรียน และหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้กับชุมชน สร้างความยั่งยืนให้กับการอนุรักษ์และพัฒนาคลองเจดีย์บูชา โดยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ที่สำคัญการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับคลองเจดีย์บูชา เพื่อสร้างรายได้และความตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ ใช้ความรู้และประสบการณ์ของเครือข่าย ในการดำเนินโครงการอนุรักษ์น้ำและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน พัฒนาการฝึกอบรมและเสริมสร้างความรู้ ให้กับชุมชนในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์คลอง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการมีส่วนร่วม สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนทางการเงิน และทรัพยากรในการพัฒนาคลองเจดีย์บูชา

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งในการลดอุปสรรค ประสานงานกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น เพื่อเฝ้าระวังและจัดการกับปัญหามลพิษและการบุกรุกที่ดิน ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบคุณภาพน้ำ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากมลพิษในคลอง

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยสร้างกลไกการรายงานและตรวจสอบ เพื่อให้สามารถติดตามและจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที สร้างแผนบริหารจัดการความเสี่ยง สำหรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหามลพิษ เพื่อให้อย่างมั่นใจว่าโครงการอนุรักษ์คลองจะไม่ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

การใช้ TOWS Matrix เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาแสดงให้เห็นถึง

การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส ขณะเดียวกัน การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญใน
 ก็คำนึงถึงการลดจุดอ่อนและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น การบรรลุความยั่งยืนในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา
 โดยมีการเน้นการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายและ

ตารางที่ 1 การใช้ TOWS Matrix สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) - ใช้เครือข่ายชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมสร้างรายได้ให้ชุมชน - ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการน้ำและคุณภาพสิ่งแวดล้อมร่วมกัน - ขยายความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อรับทรัพยากรและงบประมาณสนับสนุนในการอนุรักษ์คลอง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) - ใช้การสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดการทรัพยากรและงบประมาณให้เพียงพอสำหรับโครงการระยะยาว - ปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลร่วมกันในเครือข่ายเพื่อลดช่องว่างในการสื่อสาร - ขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มในชุมชน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วม
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) - ใช้ความร่วมมือของชุมชนและเครือข่ายเพื่อสร้างระบบการป้องกันมลพิษและดูแลระบบนิเวศของคลอง - เพิ่มความเข้มงวดในการเฝ้าระวังผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการขยายตัวของเมือง โดยใช้กลุ่มจิตอาสาและชุมชนในการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมร่วมกัน - พัฒนาแผนรองรับการขาดแคลนงบประมาณและการเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการหาทุนสนับสนุน	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) - สร้างมาตรการเพื่อจัดการมลพิษในคลองให้มีประสิทธิภาพ โดยร่วมมือกับหน่วยงานรัฐท้องถิ่นและชุมชนในการลดขยะและบำบัดน้ำเสีย - พัฒนาโครงสร้างการสื่อสารภายในเครือข่าย เพื่อลดการขาดข้อมูลหรือความไม่ชัดเจนในการดำเนินงาน - กำหนดแนวทางจัดสรรทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินโครงการ

ระยะที่ 2 สร้างกลุ่การทำงานมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจตีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลจากการยกร่างกลุ่การทำงานมีส่วนร่วมและการตรวจสอบร่างกลุ่การทำงานมีส่วนร่วม ได้กลุ่การทำงานดังนี้

กลุ่ที่ 1 การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบเป็นพื้นฐานสำคัญในการอนุรักษ์และพัฒนาคลองเจตีย์บูชา เพื่อให้คลองสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านการเกษตร การใช้น้ำในชุมชน และการลดปัญหาน้ำท่วมในเขตเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. การกำหนดแนวเขตของคลองเจตีย์บูชาและการสอบแปลงที่ดิน
2. การขุดลอกคลองเจตีย์บูชา
3. การกำจัดผักตบชวาและวัชพืชน้ำ
4. การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการน้ำ
5. การแก้ไขและบรรเทาอุทกภัยในเขตเมือง
6. การบังคับใช้กฎหมาย ผู้บุกรุกล้ำแนวเขตคลองเจตีย์บูชา

กลุ่การทำงานนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดหากมีการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะภาครัฐและชุมชนริมคลอง ซึ่งควรมีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ การมีส่วนร่วมของชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการกำจัดผักตบชวา การจัดการน้ำเสีย การป้องกันการรุกล้ำพื้นที่ และการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมนี้จะสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของปัญหาน้ำ และทำให้ประชาชนมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำของคลองเจตีย์บูชา

กลุ่ที่ 2 การบริหารจัดการคุณภาพน้ำ เป็นกลุ่ที่สำคัญในการพัฒนาคลองเจตีย์บูชาให้เป็นแหล่งน้ำที่สะอาดและยั่งยืน โดยเน้นการลดมลพิษทางน้ำจากชุมชนและแหล่งกำเนิดมลพิษอื่น ๆ รวมถึงการป้องกันและแก้ไขปัญหาการทิ้งน้ำเสียและขยะลงในคลอง มีดังนี้

1. การจัดการน้ำเสียและการจัดการระบบระบายน้ำ

2. การส่งเสริมและบังคับใช้กฎหมายกับแหล่งกำเนิดมลพิษทางน้ำให้ระบายน้ำทิ้งหรือของเสียเป็นไปตามมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งที่กำหนดภายใต้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

3. การช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่แหล่งกำเนิดมลพิษตามแนวคลองเจตีย์บูชาให้ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม

4. การติดตามตรวจสอบและเฝ้าระวังคุณภาพน้ำคลองเจตีย์บูชาและคลองสาขา

5. การส่งเสริมการจัดการน้ำเสียและขยะมูลฝอยชุมชน

กลุ่การบริหารจัดการคุณภาพน้ำนี้จะสำเร็จได้หากมีการประสานงานและมีส่วนร่วมจากทั้งภาคประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ โดย

ภาคประชาชน มีบทบาทในการรักษาความสะอาด ลดการทิ้งขยะลงคลอง และร่วมเฝ้าระวังคุณภาพน้ำในชุมชน

ภาครัฐ มีบทบาทสำคัญในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบบำบัดน้ำเสียและบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงการติดตามคุณภาพน้ำ

ผู้ประกอบการ ควรมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามมาตรฐานและคำแนะนำในการปล่อยน้ำทิ้ง รวมถึงการลดปริมาณขยะจากการดำเนินธุรกิจ

กลุ่การทำงานนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ปัญหาคุณภาพน้ำในคลองเจตีย์บูชา แต่ยังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือของชุมชนและทุกภาคส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

กลุ่ที่ 3 การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม กลุ่ที่เน้นการพัฒนาภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมของคลองเจตีย์บูชา รวมทั้งพื้นที่โดยรอบ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนริมคลอง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งน้ำและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ แนวทางสำคัญในกลุ่ที่มีดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม
 2. การพัฒนาที่อยู่อาศัยของชุมชนสองฝั่งคลอง
 3. ศึกษาความเหมาะสมและออกแบบรายละเอียดการวางผังและพัฒนาพื้นที่
 4. พัฒนาพื้นที่คลองเจดีย์บูชาเฉลิมพระเกียรติ
 5. พัฒนาพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์
- กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคประชาชน และหน่วยงานในท้องถิ่น ดังนี้

ภาครัฐ มีหน้าที่สนับสนุนการจัดสรรงบประมาณ และให้การศึกษาด้านการพัฒนาและการดูแลพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสวยงามและมีการใช้งานพื้นที่อย่างเหมาะสม

ภาคประชาชน สามารถมีส่วนร่วมในการดูแลความสะอาด ตกแต่งพื้นที่บ้านเรือนให้น่าอยู่ และเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกต้นไม้หรือทำความสะอาดคลอง

นักออกแบบและสถาปนิก สามารถเข้ามามีบทบาทในการวางแผนพื้นที่และผังการพัฒนาโดยการออกแบบที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์และการใช้งานของประชาชนในชุมชน

การพัฒนาภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและจิตสำนึกในการดูแลรักษาคคลอง ซึ่งไม่เพียงส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างเสน่ห์ให้กับพื้นที่ แต่ยังเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนแก่ชุมชน

กลยุทธ์ที่ 4 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
กลยุทธ์นี้เน้นไปที่การสร้างความร่วมมือของชุมชนในคลองเจดีย์บูชาให้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการรักษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่คลองเจดีย์บูชาในเชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชนและสร้างแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น กลยุทธ์นี้ครอบคลุมหลายแนวทาง ดังนี้

1. การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมชุมชนริมคลองเจดีย์บูชา
2. การสร้างจิตสำนึกของชุมชนริมคลองธนบุรีคลองเจดีย์บูชา
3. การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการฟื้นฟู รักษา และพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน
4. การเสริมสร้างรายได้ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรคลองเจดีย์บูชา
5. พัฒนาแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคลองเจดีย์บูชา

การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาคลองอย่างยั่งยืน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะชุมชนริมคลองที่มีบทบาทสำคัญในการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะของพื้นที่ การมีส่วนร่วมนี้มีผลสำคัญในการเพิ่มความยั่งยืนของแผนการพัฒนาคลองและเป็นการสืบสานศิลปะท้องถิ่นในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 5 การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อคลองเจดีย์บูชาในกลุ่มชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ การมีส่วนร่วม และสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและเชิงรับ โดยประกอบด้วยแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์และความสำคัญของคลองเจดีย์บูชา
2. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน
3. ประชาสัมพันธ์แผนแม่บทบริหารจัดการและพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน
4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนริมคลองเจดีย์บูชา

5. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมจิตอาสาพัฒนาสิ่งแวดล้อมคลองเจดีย์บูชา

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมให้ทุกฝ่ายเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของคลองเจดีย์บูชา การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นการส่งข้อมูลออกไปเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงกับชุมชน และเปิดช่องทางให้ชุมชนแสดงความคิดเห็น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่องจะช่วยเสริมการอนุรักษ์และการพัฒนาคลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน

ระยะที่ 3 ประเมินคุณภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายจังหวัดนครปฐม มีดังนี้

1. การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ

ความเหมาะสม กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในการจัดการคุณภาพน้ำ ลดปัญหาน้ำเน่าเสีย และจัดการน้ำให้เพียงพอสำหรับการใช้ในชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันอุทกภัยและส่งเสริมให้มีการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกับปัญหาหลักของคลองเจดีย์บูชา

คุณภาพของกลยุทธ์ กลยุทธ์นี้ต้องมีการบูรณาการเทคโนโลยีและการติดตามคุณภาพน้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพน้ำได้จริง การจัดการน้ำอย่างเป็นระบบจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพและสามารถสร้างผลกระทบในระยะยาวได้ หากดำเนินการตามแผนที่วางไว้

2. การบริหารจัดการคุณภาพน้ำ

ความเหมาะสม กลยุทธ์นี้ตอบโจทย์โดยตรงต่อการควบคุมมลพิษและการระบายน้ำเสียที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำในคลอง การบริหารจัดการน้ำเสียอย่างมีระบบและการกำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากแหล่งกำเนิดมลพิษจึงเป็นสิ่งจำเป็น

คุณภาพของกลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยีตรวจสอบและการส่งเสริมให้ภาคเอกชนปฏิบัติตามมาตรฐาน เป็นการเพิ่มคุณภาพของกลยุทธ์นี้ ทำให้

มีการควบคุมคุณภาพน้ำอย่างรัดกุม เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายในการรักษาสิ่งแวดล้อมของคลองได้อย่างยั่งยืน

3. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม

ความเหมาะสม การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดและเพิ่มมูลค่าให้แก่พื้นที่ เป็นการสร้างแรงดึงดูดทั้งสำหรับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

คุณภาพของกลยุทธ์ กลยุทธ์นี้ต้องการความร่วมมือจากภาคประชาชนและภาคธุรกิจในพื้นที่ การมีโครงการที่สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนจะช่วยยกระดับคุณภาพของกลยุทธ์นี้ได้ ทำให้การปรับปรุงภูมิทัศน์มีผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

4. การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความเหมาะสม การส่งเสริมวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้คนในชุมชนมีความภูมิใจและมีแรงจูงใจในการรักษาคลองให้เป็นมรดกของท้องถิ่น การเสริมสร้างรายได้ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมจะกระตุ้นให้คนในพื้นที่ร่วมรักษาวัฒนธรรมและทรัพยากร

คุณภาพของกลยุทธ์ กลยุทธ์นี้มีคุณภาพสูงเมื่อมีการสร้างแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมที่ยั่งยืนในชุมชน การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ผ่านการศึกษาและกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมช่วยเพิ่มความยั่งยืนและประสิทธิภาพของการพัฒนาพื้นที่

5. การประชาสัมพันธ์

ความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของคลองเจดีย์บูชาจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของกลยุทธ์ หากมีการใช้ช่องทางที่เหมาะสมและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้จะมีคุณภาพสูง สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้าง

ความตระหนักรู้ต่อการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาในระยะยาว

สรุปผลการประเมินกลยุทธ์

1. ความเหมาะสม กลยุทธ์ทั้งหมดมีความเหมาะสมตามความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล
2. ความถูกต้อง มีกฎหมายและมาตรการที่รองรับการดำเนินการ ทำให้กลยุทธ์มีความถูกต้อง

3. คุณภาพ มีคุณภาพสูงเมื่อมีการบูรณาการเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมจากชุมชน และการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทั้งหมดนี้มีความเหมาะสมในการตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา และมีคุณภาพที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการอนุรักษ์ได้จริงเมื่อดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 การประเมินผลกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่าย

กลยุทธ์	ความเหมาะสม	ความถูกต้อง	คุณภาพ
1. การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ	ตรงตามความต้องการในการจัดการน้ำของชุมชน	มีกฎหมายและมาตรฐานรองรับการจัดการน้ำ	ระดับสูง เมื่อใช้เทคโนโลยีและการติดตามที่มีประสิทธิภาพ
2. การบริหารจัดการคุณภาพน้ำ	ตอบโจทย์ปัญหาน้ำเน่าเสียและมลพิษ	มีกระบวนการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมาย	ระดับสูง หากมีการติดตามและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง
3. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม	สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยว	สามารถออกแบบและวางแผนให้ตรงกับความต้องการ	ระดับสูง เมื่อมีการมีส่วนร่วมจากชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น
4. การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม	ส่งเสริมความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชุมชน	มีกิจกรรมที่สนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรม	ระดับสูง หากมีกิจกรรมต่อเนื่องและการศึกษาในชุมชน
5. การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน	มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย	ระดับสูง หากใช้สื่อที่เหมาะสมและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายในเขตเทศบาลนครปทุมมีความสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Uphoff et al. (1998) โดยวิเคราะห์การมีส่วนร่วมได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย

ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เช่น เครือข่ายชุมชน เครือข่ายวัด และสถาบันการศึกษา โดยมีการจัดประชุม การหารือ และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างแผนแม่บทการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา ตัวอย่างเช่น การระดมความคิดเห็นจากเครือข่ายชุมชน ผู้สูงอายุ และเยาวชน ในการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายของ

การพัฒนาคลอง การจัดเวทีสาธารณะหรือประชุมกลุ่มย่อยเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติดำเนินการ (Implementation) ภาครัฐช่วยมีบทบาทในการนำแผนที่ได้ร่วมกันตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติจริง เช่น การทำความสะอาดคลอง การจัดกิจกรรมเชิงรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูระบบนิเวศในคลอง ตัวอย่างเช่น เครือข่ายจิตอาสาพระราชทาน และจิตอาสา 904 มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมฟื้นฟูคลอง การจัดกิจกรรมร่วมมือระหว่างวัดและชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้ การทำความสะอาดคลอง รณรงค์ลดขยะในคลอง

3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ (Benefit) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมมุ่งเน้นให้ชุมชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการอนุรักษ์คลอง เช่น คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่สะอาด การลดปัญหาน้ำเน่าเสียในคลองช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างรายได้ในชุมชน ตัวอย่างเช่น ชุมชนริมน้ำได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การจัดเทศกาลลอยกระทงและงานประเพณีสงกรานต์

4. การมีส่วนร่วมประเมินผล (Evaluation) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้ชุมชนและเครือข่ายต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงาน เช่น การประเมินความสำเร็จของโครงการอนุรักษ์ การรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น การจัดประชุมสรุปผลโครงการโดยเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็น การใช้ข้อมูลจากกิจกรรม เช่น สภาพน้ำในคลอง และความพึงพอใจของชุมชน เป็นตัวชี้วัด

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen และ Uphoff อย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตัดสินใจ การปฏิบัติ

การรับผลประโยชน์ ไปจนถึงการประเมินผล ซึ่งช่วยสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกันในชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเขตเทศบาลนครนครปฐม

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาโดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix พบว่า สามารถระบุจุดแข็ง เช่น ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างดี รวมถึงระบุความท้าทาย เช่น ทรัพยากรที่จำกัดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างชัดเจน ที่สำคัญการใช้ TOWS Matrix เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การมีส่วนร่วมให้ครอบคลุม โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส ขณะเดียวกันก็มีแผนบรรเทาจุดอ่อนและป้องกันอุปสรรค เพื่อให้การอนุรักษ์และพัฒนาคลองเจดีย์บูชาเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiaochoaum (2024) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการติดตามและประเมินผล ความล้มเหลวเกิดจากข้อจำกัดทางงบประมาณ การขาดความต่อเนื่องในนโยบาย และผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำและการฟื้นฟูคลองเจดีย์บูชา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Savangasuk (2017) พบว่า SWOT analysis มีจุดแข็งคือ มีความพร้อมและศักยภาพในฐานข้อมูลและมี MOU ร่วมกับมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จุดอ่อนคือ บุคลากรอ่อนด้านภาษาต่างประเทศ งบประมาณไม่เพียงพอ และผู้บริหารมีการสื่อสารกับบุคลากรน้อยและไม่ชัดเจน โอกาสในปัจจุบันมีการทำการเกษตรที่หลากหลายทั่วโลกมีความสนใจในสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อุปสรรคคือ มีหลายสถาบันที่มีองค์ประกอบและข้อมูลด้านการเกษตรที่คล้ายกันและทันสมัยมากกว่า และมีสถาบันที่มุ่งเน้นผลิตบุคลากรที่เป็นต้องการของตลาดโดยตรงมากขึ้น

2. การสร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์คือ 1) กลยุทธ์การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ 2) กลยุทธ์การบริหารจัดการคุณภาพน้ำ 3) กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม 4) กลยุทธ์การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phimphaet et al. (2024) พบว่า การกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน คือ 1) การพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่การบริหารจัดการน้ำชุมชน 2) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำชุมชนด้วยหลักธรรมาภิบาล 3) การพัฒนาแหล่งน้ำต้นทุนให้มีปริมาณและคุณภาพน้ำที่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร 4) การสนับสนุนกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในเครือข่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการน้ำในชุมชนซึ่งกันและกัน 5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudrak และ Thawinkarn (2023) พบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายความร่วมมือของโรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ 6 พันธกิจ 6 เป้าหมาย 9 วัตถุประสงค์ 11 กิจกรรมโครงการ และ 10 ตัวชี้วัดความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawreang (2022) รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนโดยให้ภาครัฐเข้ามาร่วมสนับสนุน 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข อบรมสมาชิกในชุมชนการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน ติดตามและประเมินผล โดยหน่วยงานภาครัฐจัดหาผู้ที่มีทักษะความรู้เข้ามาให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชน 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน สร้างความเชื่อมั่น โดยสร้างมาตรการป้องกันโควิด และทำประกันการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยในการทำกิจกรรม 4) กลยุทธ์เชิงรับ สร้าง

รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกแบบกิจกรรมเองเป็นกิจกรรมเสริมที่ไม่ได้อยู่ในแผน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajito (2021) กลยุทธ์การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการปกครองคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 6 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) สำนักบริหารกลาง 2) พระสังฆาธิการวิวัฒน์ 3) บุคลากรพัฒนา 4) ศูนย์ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศคณะสงฆ์ 5) เครือข่ายความร่วมมือ 6) พระพุทธศาสนายั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangjan (2018) พบว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของเครือข่ายชุมชนในพัฒนาคุณภาพโรงเรียนขนาดเล็ก คือ 1) กลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล 2) กลยุทธ์การวางแผนพัฒนา 3) กลยุทธ์การปฏิบัติ 4) กลยุทธ์การประเมินและควบคุม

3. การประเมินคุณภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของภาคีเครือข่ายจังหวัดนครปฐม พบว่า กลยุทธ์มีความเหมาะสม มีความถูกต้อง และมีคุณภาพในระดับสูงเนื่องจากกลยุทธ์ถูกพัฒนาขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของทุกเครือข่าย เช่น ชุมชนท้องถิ่น วัด โรงเรียน และองค์กรอื่น ๆ ในพื้นที่ ทำให้เกิดความหลากหลายของความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นกลยุทธ์มีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่สามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งมีแนวทางการดำเนินงานตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน และเน้นการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangjan (2018) พบว่า กลยุทธ์มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง มีประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผล

1. การวิเคราะห์ SWOT แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาที่มีจุดแข็งที่สำคัญ เช่น ความร่วมมือและประสบการณ์ที่ดีจากภาคีเครือข่าย แต่ก็มีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุง เช่น

การขาดทรัพยากรและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ เช่น การสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาลและการเติบโตของการท่องเที่ยว ในขณะที่ต้องระวังอุปสรรคจากปัญหามลพิษและการบุกรุกที่ดินที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ

2. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาของเทศบาลนครนครปฐมพบว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ การวางแผนทางในการกำหนดเขตคลอง การขุดลอกคลอง และการจัดการการไหลของน้ำในคลองช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการน้ำ ทำให้ชุมชนสามารถป้องกันและบรรเทาอุทกภัยได้ดีขึ้น กลยุทธ์นี้มีส่วนในการพัฒนาระบบระบายน้ำให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ซึ่งส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากคลองเป็นไปอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการคุณภาพน้ำ การดูแลคุณภาพน้ำในคลองผ่านการจัดการน้ำเสียและการควบคุมมลพิษน้ำที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้คลองเจดีย์บูชามีคุณภาพน้ำที่ดีขึ้น การบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและการให้ความรู้แก่ชุมชนในการปฏิบัติตามกฎหมาย ช่วยลดปัญหาน้ำเสียและมลพิษทางน้ำที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศคลอง

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม การพัฒนาสภาพแวดล้อมทั้งที่อยู่อาศัยของชุมชนและบริเวณริมคลองเพื่อให้ดูสวยงามน่าอยู่ สร้างคุณค่าทางด้านจิตใจและความภาคภูมิใจในชุมชน กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าในเชิงความงาม แต่ยังมีส่วนในการดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่และเพิ่มการสนับสนุนการอนุรักษ์ในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 4 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กลยุทธ์นี้เน้นการสร้างจิตสำนึกแก่คนในชุมชนใน

การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์และฟื้นฟูคลอง เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว การสร้างรายได้จากวัฒนธรรมท้องถิ่นยังช่วยเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 5 การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้ผู้คนเข้าใจถึงความสำคัญของคลองเจดีย์บูชา และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนริมคลองช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มการสนับสนุนจากผู้คนภายนอก การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนการอนุรักษ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ การสร้างและพัฒนากลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในทุกกระดับ โดยเน้นความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ชุมชน และองค์กรในท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาอย่างยั่งยืน

3. ผลการประเมินคุณภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาพบว่า กลยุทธ์เหล่านี้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน และมีความถูกต้องในการตอบสนองต่อเป้าหมายการอนุรักษ์และพัฒนาคลองเจดีย์บูชา โดยเน้นการรวมพลังจากเครือข่ายท้องถิ่น ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ที่สำคัญกลยุทธ์ยังมีคุณภาพในระดับสูง เนื่องจากได้วางโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจน สนับสนุนการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ และตอบโจทย์การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน เพื่อให้การอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชาเป็นไปอย่างยั่งยืนและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล มีดังนี้

1. ควรสนับสนุนให้มีการสร้างความร่วมมือ

ระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และองค์กรต่าง ๆ โดยการจัดประชุมหรือเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางร่วมในการอนุรักษ์คลองเจดีย์บูชา การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจากทุกภาคส่วนทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดูแลคลอง

2. ชุมชนควรได้รับการอบรมและความรู้ในด้านการบริหารจัดการคุณภาพน้ำและวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้ชุมชนสามารถมีบทบาทในการดูแลรักษาส่งเสริมการได้อย่างเต็มที่ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การจัดการน้ำเสียด้วยระบบบำบัดธรรมชาติ ช่วยให้ชุมชนมีวิธีการที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ควรส่งเสริมให้ชุมชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ เข้าใจคุณค่าของคลองเจดีย์บูชาในด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมรณรงค์และการศึกษาในเรื่องประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น และประโยชน์

ของการรักษาส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจะช่วยสร้างความภูมิใจในชุมชนและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์คลอง

4. ภาครัฐควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการอนุรักษ์คลอง และควรจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอสำหรับการพัฒนาและอนุรักษ์คลอง การสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการประสานความร่วมมือจากทุกฝ่ายและช่วยให้การดำเนินการตามกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของคลองเจดีย์บูชาให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของคลองเจดีย์บูชาจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากภายนอก การสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการรักษาคุณภาพน้ำและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนในระยะยาว

References

- Ajito, P. (2021). *Strength promotion strategy of Sangha administration in Ayuthaya Province* [Doctoral dissertation]. Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- Committee for the Development of the Master Plan for the Sustainable Management and Development of Chedi Bucha Canal. (2020). *Master plan for sustainable development of Chedi Bucha Canal, 3-year period (2021-2023)*. Nakhon Pathom Provincial Office. [in Thai]
- Dawreang, C. (2022). *Strategic management for OTOP inno-life community-based tourism: A case study of Khunhan District, Si Sa Ket Province* [Master's thesis]. Ubon Ratchathani University. [in Thai]
- Hutanuwat, N., & Hutanuwat, N. (2000). *SWOT: Strategic planning for community businesses, local community development institute and department of medical sciences* (3rd ed.). Phimlak. [in Thai]
- Kiaochaoum, P. (2024). Success factors in driving the master plan for sustainable management and development of Chedi Bucha Canal, 3-year period (2021-2023). *Journal of Thai Ombudsman*, 17(2), 289-323. [in Thai]
- National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister. (2022). *National economic and social development plan no. 13 (2023-2027)*. Royal Gazette.

- Phimphaet, P., Thurisut, T., & Suksan, B. (2024). Strategies for water management in farming at community level, regional areas upper Northeastern Region 1. *Panyapiwat Journal*, 16(2), 211-225. [in Thai]
- Sangjan, K. (2018). *Development of strategies in the participation of community network for small school development* [Doctoral dissertation]. Pibulsongkram Rajabhat University. [in Thai]
- Savangsuk, W. (2017). *Strategy driving Kasetsart University to become an international university* [Master's thesis]. Kasetsart University. [in Thai]
- Sudrak, W., & Thawinkarn, D. (2023). The strategy of collaborative network management of provincial anuban schools in the Southeastern Region of Thailand. *Panyapiwat Journal*, 15(3), 289-303. [in Thai]
- Sustainable Development and Sufficiency Economy Studies Center. (2019). *A call to action: Thailand and the sustainable development goals*. S.Pichit Printing Co., Ltd.
- Traimongkhonkun, P., & Chattraporn, S. (2012). *Research design* (7th ed.). Kasetsart University.
- Uphoff, N. T., Milton, J. E., & Krishna, A. (1998). *Reason for success*. Kumarian Press, Inc.



Name and Surname: Praepattra Kiaochaoum

Highest Education: Master of Science (M.S.) Industrial and Organizational Psychology, Kasetsart University

Affiliation: Faculty of Education and Development, Kasetsart University

Field of Expertise: Human and Community Resource Development, Industrial and Organizational Psychology, and Political Science



Name and Surname: Khatesiree Sripoothorn

Highest Education: Master of Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Education and Development, Kasetsart University

Field of Expertise: Green Marketing and Digital Marketing



Name and Surname: Prasong Tanpichai

Highest Education: Ph.D. in Agricultural Education,
University of the Philippines Los Banos

Affiliation: Faculty of Education and Development,
Kasetsart University

Field of Expertise: Agricultural and Environmental Education
Human and Community Resource Development

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ ที่เกิดจากการขนส่งปลากระดี่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

FACTORS CONTRIBUTING TO THE DAMAGE OF PACKAGING IN THE TRANSPORTATION OF BETTA FISH IN SOUTHERN THAILAND

ธีรารวรรณ จันทร์แสง¹ ภูเด่น แก้วพิบาล^{2*} เมธิณี ศรีกาญจน์³ และอัมพวรรณ หนูพระอินทร์⁴
Theerawan Chansang¹, Pudon Keawpibal^{2*}, Methinee Srikarn³, and Ampawan Nupra-in⁴

^{1,2,3,4}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{1,2,3,4}Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

Received: October 10, 2024 / Revised: February 12, 2025 / Accepted: February 18, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์เสียหายจากการขนส่งสินค้าปลากระดี่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม 2565-มีนาคม 2566 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจัดจำหน่ายปลากระดี่ จำนวน 384 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติถดถอยโลจิสติกส์พหุตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 24.22 (95% CI: 19.91-28.52) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การใช้ใบตอง หรือใบไม้สดในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน 2) ยานพาหนะประเภทรถจักรยาน หรือรถจักรยานยนต์ 3) จัดส่งในสถานที่ที่ไม่ถูกต้องตามที่ลูกค้ากำหนด 4) ระยะเวลาในการจัดส่งล่าช้า 5) ช่วงเดือนพฤษภาคม-มกราคม และ 6) มีการรั่วซึมของน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษาพบว่า จากการขนส่งปลากระดี่ในพื้นที่ภาคใต้ 1 ใน 4 บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหายจากการขนส่ง ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจัดจำหน่ายปลากระดี่ และบริษัทรับขนส่งสินค้า ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ ควรเลือกวัสดุในการบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานทนต่อความชื้น สามารถรับแรงกระแทกได้ดี และปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่ง เช่น ปรับปรุงตารางเวลาในการจัดส่ง และการเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสม เพื่อลดอัตราความเสียหายความของบรรจุภัณฑ์และเพิ่มระดับความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ การขนส่งปลากระดี่ บรรจุภัณฑ์ ภาคใต้ของประเทศไทย

Abstract

This study aimed to identify and explain the factors associated with packaging damage during the transportation of Betta fish in Southern Thailand. Data were collected from October 2022 to March 2023, using a sample comprising 384 Betta fish distributors selected through multi-stage sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and multivariable logistic regression analysis. The findings revealed that the prevalence of packaging damage during transportation was 24.22% (95% CI: 19.91-28.52). Six significant factors were identified: 1) the use of banana leaves or fresh foliage as inner packaging material, 2) the use of bicycles or motorcycles as transportation vehicles, 3) incorrect delivery locations that did not align with customer specifications, 4) delays in delivery times, 5) transportation during the months of May to January, and 6) water leakage during transit. All factors were statistically significant at the 0.05 level. The study concluded that approximately one in four packages sustained damage during the transportation of Betta fish in Southern Thailand. These findings provide valuable insights for Betta fish distributors and logistics companies. Recommendations include adopting standardized packaging materials that are resistant to moisture and capable of withstanding impact, as well as enhancing the efficiency of the transportation process. These improvements may involve optimizing delivery schedules and employing appropriate vehicles for transportation. The implementation of these measures can reduce the rate of packaging damage and increase the confidence of distributors in their operations.

Keywords: Packaging Damage, Betta Fish Transport, Packaging, Southern Thailand

บทนำ

ปลากัด (Betta Splendens) เป็นสัตว์น้ำประจำชาติของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Thongprajukaew et al., 2023) โดยตลาดปลากัดสร้างมูลค่าการส่งออกสูงถึง 298,253,361 บาท ต่อปี คิดเป็นปริมาณประมาณ 20.85 ล้านตัว และมีผู้เพาะเลี้ยงรายย่อยมากกว่า 100,000 ราย (The Customs Department, 2024) โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การเพาะเลี้ยงปลากัดนอกจากเป็นอาชีพหลักแล้ว ยังเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยราคาปลากัดเฉลี่ยตัวละ 100 บาท และสามารถสูงถึง 300-1,500 บาท หากเป็นปลากัดสายพันธุ์พิเศษที่มีความสวยงาม หรือ

มีความสามารถในการแข่งขัน (Prachachat, 2018) อย่างไรก็ตามการขนส่งปลากัดมีความท้าทาย โดยเฉพาะปัญหาความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพปลากัด ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนการดำเนินงานของผู้จัดจำหน่าย ปัจจุบันการจัดจำหน่ายปลากัดส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ และพึ่งพาบริษัทขนส่ง แต่ยังคงพบปัญหาความเสียหายจากการขนส่ง เช่น ความชื้น รอยร้าว หรือแรงกระแทกของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์โดยตรง ขณะที่งานวิจัยก่อนหน้านี้มักเน้นไปที่ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง (Sermwatanakul, 2019) หรือคุณภาพน้ำระหว่างขนส่งปลาสวยงาม (Sintuprom et al., 2024) หรือ

อิทธิพลการเลือกใช้บริการผู้รับขนส่งปลาสวยงาม (Siri-on, 2019) ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบรรจุ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่ายปลากัด รวมถึงกระบวนการระหว่างจัดส่งไปยังบริษัทผู้รับขนส่งที่ส่งผลต่อความเสียหายต่อบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ โดยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการบรรจุ การเลือกใช้วัสดุ และกระบวนการขนส่ง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ บริษัทผู้รับขนส่ง และสมาคมปลากัด ซึ่งคาดหวังว่าผลของการศึกษานี้จะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการขนส่ง และเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อลดอัตราความเสียหาย เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ และปรับปรุงประสิทธิภาพโลจิสติกส์ อันจะช่วยลดต้นทุนในการจัดการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความชุกความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้

ทบทวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

จาก ผู้ซื้อสินค้า (Anurak et al., 2022)

Ton et al. (2024) อธิบายว่า หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การรองรับสินค้า (Contain) การปกป้องสินค้า (Protection) เคลื่อนย้ายได้ (Handling) การรักษา (Preserve) การขนส่ง (Transportation) เอกลักษณ์ (Identification) ความสะดวก (Convenience) ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) การสื่อสารทางการตลาด (Communication) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสภาพภูมิอากาศชื้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสภาพภูมิอากาศชื้นมีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพสินค้าอ่อนไหว เช่น สัตว์น้ำ ผลไม้สด อาหารทะเล และยา ซึ่งเสี่ยงต่อการเสื่อมคุณภาพจากความชื้นสูงที่ทำให้เกิดเชื้อราและการเน่าเสีย (Centobelli et al., 2021) ดังนั้นการควบคุมความชื้นภายในบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็น โดยการใช้วัสดุป้องกันความชื้น เช่น ฟิล์มพลาสติก เคลือบอะลูมิเนียมฟอยล์ (Tyagi et al., 2021) หรือวัสดุดูดซับความชื้น เช่น ซิลิกาเจล (Bradford et al., 2020) ช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียคุณภาพสินค้า นอกจากนี้เทคโนโลยี Modified Atmosphere Packaging (MAP) ที่ควบคุมบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ เช่น ลดออกซิเจนและเพิ่มคาร์บอนไดออกไซด์ ช่วยชะลอการเน่าเสียของสินค้า ขณะเดียวกัน ฟิล์มอัจฉริยะ ที่สามารถดูดซับหรือปล่อยความชื้นได้อัตโนมัติ เป็นนวัตกรรมที่ได้รับ ความสนใจในการรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมภายในบรรจุภัณฑ์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และรักษาคุณภาพของสินค้าในสภาพแวดล้อมที่มีความชื้นสูง (Chen et al., 2020; Hasanin et al., 2024)

การบรรจุปลากัด

การบรรจุปลากัดลงในถุงเริ่มจากการคัดขนาดปลาใส่ถุงตามความเหมาะสมกับขนาดถุงที่เตรียมไว้ในบรรจุปลาเพื่อเตรียมส่งออกนั้น ในแต่ละฟาร์มใช้หลักการเดียวกันหมด คือ โดยเริ่มจากใส่น้ำลงในถุงพลาสติกชั้นในสุดไม่เกิน 1 ใน 3 ของถุง

นำปลาใส่ถุง ปลากัดเป็นปลาที่อดทนใช้ออกซิเจนในการหายใจน้อย จึงไม่ต้องใส่ออกซิเจนลงไปในถุง มัดปากถุงให้แน่น เช็ดนอกถุงให้แห้งสนิท นำถุงเปล่ามาซ้อน 3 ชั้น มัดปากถุงแยกแต่ละถุง นำไปใส่ในกล่องกระดาษและปิดด้วยเทปให้แน่น (Sermwatanakul, 2019)

การขนส่งปลากัด

การส่งปลากัดภายในประเทศ ผู้จัดจำหน่ายสามารถส่งปลากัดให้กับลูกค้าได้หลายช่องทาง คือ ส่งทางรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทาง จากต้นทางต่างจังหวัดถึงกรุงเทพฯ สถานีขนส่งสายเหนือ อีสาน สายใต้ หรือส่งจาก กรุงเทพฯ ไปต่างจังหวัด วิธีนี้อาจมีค่าใช้จ่ายสูง ตั้งแต่ 100-200 บาท แต่ก็นิยมเพราะสะดวกรวดเร็ว วิธีส่งทางพัสดุไปรษณีย์ EMS วิธีนี้นิยมมากที่สุดเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่มีการซื้อขายปลากัดเพียง 2-4 ตัว เพราะค่าใช้จ่ายถูกที่สุดเพียง 70 บาท และรวดเร็วจากผู้ขายถึงผู้ซื้ออาจใช้ เวลาเพียง 1 วัน แต่บางครั้งต้องเสี่ยงต่อความเสียหาย เช่น ปลาตายเพราะอากาศร้อน หางปลาอาจฉีกขาดในระหว่างเดินทาง หรือบรรจุภัณฑ์เสียหาย (Sermwatanakul, 2019; Thongprajukaew et al., 2023)

การจัดการโลจิสติกส์สำหรับสินค้าอ่อนไหวประเภทปลากัด

จำเป็นต้องมีการควบคุมสภาพแวดล้อมอย่างเข้มงวด เนื่องจากปลากัดเป็นสัตว์น้ำที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ และคุณภาพน้ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเครียด หรืออัตราการตายสูงระหว่างการขนส่ง (Sintuprom et al., 2024) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ถุงพลาสติกที่มีการเติมออกซิเจน และการควบคุมปริมาณน้ำอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสภาพร่างกายของปลากัดให้แข็งแรง นอกจากนี้ การควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสม (ประมาณ 24-28°C) โดยใช้ภาชนะ หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิ และการลดแรงกระแทกระหว่างการขนส่ง เช่น การบรรจุในกล่องพร้อมวัสดุกันกระแทกช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายต่อปลา

(Thongprajukaew et al., 2023) เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ IoT ยังสามารถนำมาใช้ตรวจสอบสภาพแวดล้อมแบบเรียลไทม์ เช่น อุณหภูมิและคุณภาพน้ำ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที (Pal & Kant, 2020) การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับปลากัดจึงต้องอาศัยการควบคุมสภาพแวดล้อมอย่างรอบด้าน เพื่อลดความสูญเสีย และคงคุณภาพของปลาให้ถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์ที่สุด

7Rs (7 Rights of Logistics)

ในยุคโลกาภิวัตน์การขนส่งสินค้า และสิ่งของกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก การวางระบบและบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Sparks, 2023; Sucena & Cury, 2024) “หลัก 7Rs” คือ กรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรระดับโลกด้านโลจิสติกส์โดย Chartered Institute of Logistics & Transport UK (CILT) (n.d.) ระบุไว้ว่าหลักการเหล่านี้เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางสร้างความเข้าใจ และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ช่วยให้สินค้าถูกส่งไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และครบถ้วน โดยหลักการ 7Rs (7 Rights of Logistics) ประกอบด้วย

1. Right Product (สินค้าถูกต้อง) สินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ ไม่ผิดพลาดเปลี่ยนแปลง หรือส่งสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. Right Quantity (จำนวนสินค้าถูกต้อง) จำนวนสินค้าที่ส่งมอบต้องตรงตามจำนวนที่ระบุในใบสั่งซื้อ ไม่มากหรือน้อยเกินไป
3. Right Condition (สภาพสินค้าถูกต้อง) สินค้าต้องอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหายระหว่างการขนส่ง
4. Right Place (สถานที่ถูกต้อง) สินค้าต้องถูกส่งไปยังสถานที่ที่ถูกต้องตามที่ระบุในใบสั่งซื้อ ไม่ส่งผิดที่ หรือส่งไปยังสถานที่ที่ไม่สะดวกต่อการรับสินค้า

5. Right Customer (ลูกค้าถูกต้อง) สินค้าต้องถูกส่งไปยังลูกค้าที่ถูกต้อง ตรวจสอบชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลการติดต่อให้ถูกต้อง

6. Right Time (เวลาถูกต้อง) สินค้าต้องถูกส่งมอบให้กับลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ไม่ล่าช้า หรือเร็วเกินไป

7. Right Cost (ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง) ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต้องสมเหตุสมผล คำนวณ และ สามารถแข่งขันได้

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Analytical Study) ทำการเก็บข้อมูลในช่วง ตุลาคม 2565 - มีนาคม 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้จัดทำหน่วยปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1954) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยโลจิสติกส์พหุตัวแปร (Hsieh et al., 1998) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ช่วยให้การเก็บข้อมูลในพื้นที่กว้างขวางเป็นระบบมากขึ้น ประหยัดเวลาและทรัพยากร อีกทั้งยังทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายอย่างเหมาะสม และเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย (Kumar, 2014)

ขั้นตอนแรก แบ่งพื้นที่ภาคใต้จำนวน 14 จังหวัด ออกเป็น 2 เขต ได้แก่ ภาคใต้ตอนบน และภาคใต้ตอนล่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตละ 3 จังหวัด ได้แก่ ภาคใต้ตอนบนจังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ภาคใต้ตอนล่าง จังหวัดตรัง สตูล และสงขลา

ขั้นตอนที่สอง เก็บข้อมูลจากจังหวัดที่สุ่มได้ โดยใช้วิธีการ Snowball Sampling ซึ่งเหมาะสำหรับ

กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการกระจายตัวและเข้าถึงได้ยาก วิธีนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบ ลดความลำเอียง ประหยัดเวลาและทรัพยากร อีกทั้งยังได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kumar, 2014; Etikan et al., 2016)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 2) รูปแบบการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 3) การจัดการการขนส่งและประสิทธิภาพการขนส่ง (7RS) จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4) ความเสียหายจากการขนส่ง จำนวน 29 ข้อ ทั้ง 4 ส่วน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List) และเติมคำในช่องว่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและจริยธรรมในมนุษย์

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ทุกข้ออยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งถือเป็นค่าที่เหมาะสม และยอมรับได้ในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดมาก (Rovinelli & Hambleton, 1977; Turner & Carlson, 2003)

จริยธรรมการวิจัยผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เลขจริยธรรม SRU-EC2023/011 เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์อย่างหยาบ (Crude Analysis) โดยวิเคราะห์ทีละคู่ (Bivariate) เพื่อ

หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและ ตัวแปรต้น ที่ละคู่โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบของตัวแปรอื่น ๆ ผลที่ได้คือ Crude Odds และ P-Value < 0.25 เพื่อทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่โมเดลการวิเคราะห์ คราวหลายตัวแปรด้วยสถิติถดถอยโลจิสติกส์ พหุตัวแปร ในการวิเคราะห์ผลที่ได้คือ Adjusted Odds Ratio (AOR) และ P-Value และทำการ

วิเคราะห์หาโมเดลที่ดีที่สุด โดยใช้วิธีการตัดตัวแปร ออกทีละตัวแปร (Backward Elimination) โดยขจัด ตัวแปรที่มีค่า P-Value > 0.05 จะทำการคัดออก โดย ตัวแปรที่มีค่า P-Value < 0.05 ถือเป็นโมเดลสุดท้าย ที่จะอธิบายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความเสียหาย ของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งสินค้า (ปลากัด) ในพื้นที่ ภาคใต้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	357	92.97
หญิง	27	7.03
อายุ (ปี)		
20-30	152	39.58
31-40	140	36.46
41-50	42	10.94
51-60	32	8.33
61 ปีขึ้นไป	18	4.69
สถานภาพ		
โสด	215	55.99
สมรส	117	30.47
ม่าย	20	5.21
หย่า	16	4.17
แยก	16	4.17
จำนวนบุตร (คน)		
ไม่มีบุตร	225	58.59
มีบุตร	159	41.41

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	21	5.47
ประถมศึกษา	8	2.08
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.99
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	76	19.79
อนุปริญญาตรี/ปวส.	93	24.22
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	163	42.45
ศาสนา		
พุทธ	356	92.71
อิสลาม	28	7.29
รายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ย (บาท)		
< 30,000	192	50.00
30,000-49,999	110	28.62
50,000-69,999	50	13.02
≥ 70,000	32	8.33
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
< 19,999	176	45.83
20,000-29,999	109	28.39
30,000-39,999	61	15.89
40,000-49,999	26	6.77
≥ 50,000	12	3.13

จากตารางที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจ และสังคมของผู้จัดจำหน่ายปลากัดในพื้นที่ภาคใต้พบว่า ผู้จัดจำหน่ายปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 92.97 อายุ เฉลี่ย 35.72 ± 11.85 ปี (อายุสูงสุด 72 ปี อายุต่ำสุด 20 ปี) สถานภาพโสด ร้อยละ 55.99 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 42.45 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 27,500 บาทต่อเดือน

(ค่าเฉลี่ย $39,341 \pm 58,600$ บาทต่อเดือน) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย $23,263 \pm 22,390$ บาทต่อเดือน) รายได้จากการจัดจำหน่ายปลากัด เฉลี่ย 8,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย $17,328 \pm 35,931$ บาทต่อเดือน) ที่ตั้งสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 30.99

ตารางที่ 2 รูปแบบการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
ขนาดของถุงบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย (นิ้ว)		
< 3 x 6	37	9.64
3 x 6	174	45.31
3 x 11	68	17.71
4 x 12	93	24.22
5 x 12	12	3.13
ใช้กระดาษในการห่อหุ้ม		
ใช่	275	71.61
ไม่ใช่	109	28.39
ใบตองหรือใบไม้สดในการห่อหุ้ม		
ใช่	147	38.28
ไม่ใช่	237	61.72
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่เคยใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่		
เคย	353	91.93
ไม่เคย	31	8.07
ระยะเวลาในการบรรจุสินค้า		
น้อยกว่า 3 นาที	180	46.88
3-7 นาที	126	32.81
8-11 นาที	58	15.10
12-16 นาที	12	3.13
มากกว่า 16 นาที	8	2.08

จากตารางที่ 2 รูปแบบการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายพบว่า ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมใช้ขนาดของถุงบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย 3x6 นิ้ว ร้อยละ 45.31 ใช้กระดาษในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 71.61 ไม่ใช้ใบตอง

หรือใบไม้สดในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย ร้อยละ 61.72 ระยะเวลาในการบรรจุสินค้า < 3 นาที ร้อยละ 46.88 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่เคยใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ร้อยละ 91.93

ตารางที่ 3 การจัดการการขนส่งและประสิทธิภาพการขนส่ง (7RS)

วิธีการนำส่งและประสิทธิภาพด้านการขนส่ง (7RS)	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
<u>วิธีการนำส่งไปยังบริษัทรับขนส่ง</u>		
ยานพาหนะ		
รถกระบะ/รถเก๋ง	190	49.48
รถจักรยานยนต์/รถจักรยาน	194	50.52
ช่วงเวลาในการนำส่ง		
06.00-08.59 น.	23	5.99
09.00-11.59 น.	225	58.59
12.00-14.59 น.	48	12.50
15.00-18.00 น.	88	22.92
<u>ประสิทธิภาพด้านการขนส่ง 7RS</u>		
ส่งสินค้าถูกต้อง (Right Product)		
ถูกต้อง	224	58.33
บางครั้งไม่ถูกต้อง	160	41.67
ส่งสินค้าในเวลาที่กำหนด (Right Time)		
ถูกต้อง	215	55.99
บางครั้งไม่ถูกต้อง	169	44.01
จัดส่งในสถานที่ (Right Place)		
ถูกต้อง	170	44.27
บางครั้งไม่ถูกต้อง	214	55.73

จากตารางที่ 3 การจัดการการขนส่ง และประสิทธิภาพการขนส่ง (7RS) พบว่า วิธีการนำส่งไปยังบริษัทรับขนส่งโดยยานพาหนะ รถจักรยานยนต์/รถจักรยาน ร้อยละ 50.52 ช่วงเวลาในการนำส่งไปยังบริษัทรับขนส่งส่วนใหญ่ 09:00-11:59 น. ร้อยละ

58.59 จัดส่งสินค้าถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Right Product) ร้อยละ 58.33 จัดส่งสินค้าในเวลาที่กำหนด (Right Time) ร้อยละ 55.99 จัดส่งในสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด (Right Place) ร้อยละ 44.27

ตารางที่ 4 ความเสียหายจากการขนส่ง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเสียหาย (กล่อง/ลัง)		
เคย	93	24.22
ไม่เคย	291	75.78
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (กล่องลัง) เสียหายในลักษณะใด		
บุงบี้หรือผิวดรูป	321	83.59
ฉีกขาด	43	11.20
เปื่อย	20	5.21
ช่วงเดือนที่ก่อให้เกิดความเสียหาย		
กุมภาพันธ์-เมษายน	176	45.83
พฤษภาคม-กรกฎาคม	162	42.19
สิงหาคม-ตุลาคม	15	3.91
พฤศจิกายน-มกราคม	31	8.07
ปัจจัยที่บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยที่เสียหาย (ถุง)		
มีการรั่วซึมของน้ำ		
ใช่	48	12.50
ไม่ใช่	336	87.50
ยางรัดถุงเกิดการคลายตัว		
ใช่	283	73.70
ไม่ใช่	101	26.30
สาเหตุที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (กล่องลัง) เสียหาย		
การกดทับของบรรจุภัณฑ์ในย៉ามนำจ่าย	237	61.72
การกระแทก	80	20.83
ความชื้นจากวัสดุกันกระแทก หรือวัสดุป้องกัน	39	10.16
ความร้อน เช่น ใม่		
เกิดการรั่วซึมของบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย (ถุง)	28	7.29
สาเหตุที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย (ถุง) เสียหาย		
กล่องบรรจุภัณฑ์ผิวดรูปเกิดจากการกดทับ	244	63.54
และการกระแทก		

ตารางที่ 4 ความเสียหายจากการขนส่ง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
รอยขีดข่วนที่เกิดการคลาญตัว	48	12.50
ลักษณะของถุงบรรจุ	39	10.16
วิธีการบรรจุ	38	9.90
ขนาดของถุง	12	3.13
อื่น ๆ	3	0.78
ทำสัญลักษณ์บนกล่องบรรจุภัณฑ์		
ใช่	336	87.50
ไม่ใช่	48	12.50

จากตารางที่ 4 ความเสียหายจากการขนส่งพบว่า บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (กล่อง/ลัง) เสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 24.22 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเสียหายในลักษณะ บุบปี้หรือผิดรูป ร้อยละ 83.59 ช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน ทำให้บรรจุภัณฑ์เสียหาย ร้อยละ 45.83 ไม่มีการรั่วซึมของน้ำ ร้อยละ 87.50 ยางรัดถุงเกิดการคลายตัวออก ร้อยละ 73.70 บรรจุภัณฑ์

ชั้นนอก(กล่องลัง)เสียหายจากการกดทับของบรรจุภัณฑ์ ในยามนำจ่าย ร้อยละ 61.72 บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย (ถุง) เสียหาย จากกล่องบรรจุภัณฑ์ผิดรูปเกิดจากการกดทับ และการกระแทก ร้อยละ 63.54 ทำสัญลักษณ์บนกล่องบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 87.50 และจากตารางที่ 5 ระดับความชุกของบรรจุภัณฑ์เสียหายจากการขนส่งในพื้นที่ภาคใต้ ร้อยละ 24.21

ตารางที่ 5 ระดับความชุกของบรรจุภัณฑ์เสียหาย

บรรจุภัณฑ์	N	%	95% CI
เสียหาย	93	24.21	19.91-28.52
ไม่เสียหาย	291	76.78	71.47-80.08

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กับความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ (วิเคราะห์แบบหลายตัวแปร)

ปัจจัย	บรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เสียหายจากการขนส่งปลากัด					
	จำนวน (n = 384)	(%) DMG	OR	AOR	95% CI	P-value
ปัจจัยด้านวิธีการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์						
ใบตองหรือใบไม้สด						0.018
ไม่ใช่	237	20.68	1	1	1	
ใช่	147	29.93	1.63	2.11	1.13-3.92	
ปัจจัยด้านกระบวนการขนส่งสินค้าและประสิทธิภาพในการขนส่ง (7RS)						
ยานพาหนะ						0.031
รถเก๋ง/รถกระบะ	190	17.89	1	1	1	
รถจักรยาน/จักรยานยนต์	194	30.41	2.00	2.13	1.07-4.24	
การจัดส่งในเวลาที่กำหนด (Right Time)						0.006
ถูกต้อง	215	68.37	1	1	1	
ไม่ถูกต้อง	169	85.21	2.66	3.18	1.39-7.26	
สถานที่จัดส่ง (Right Place)						0.043
ถูกต้อง	170	65.29	1	1	1	
ไม่ถูกต้อง	214	84.11	2.81	1.68	1.01-2.78	
ช่วงเดือนที่ทำการจัดส่ง						0.004
ก.พ.-เมษ	176	18.18	1	1	1	
พ.ค.-ม.ค.	208	29.33	1.86	2.67	1.37-5.20	
ความเสียหายจากการขนส่ง						
การรั่วซึมของน้ำ						0.027
ไม่ใช่	336	19.05	1	1	1	
ใช่	48	60.42	6.48	2.98	1.13-7.85	

หมายเหตุ DMG = Damaged, AOR = Adjusted Odds Ratio, OR = Odds Ratio, 95% / CI = 95%

จากตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งในพื้นที่ภาคใต้พบว่า การใช้ใบตองหรือใบไม้สด ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์ 2.11 เท่า เมื่อเทียบกับ กลุ่มที่ไม่ใช้ใบตองหรือใบไม้สด (AOR = 2.11, 95% CI: 1.13-3.92, P-value = 0.018) ยานพาหนะประเภท รถจักรยาน/จักรยานยนต์ ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.13 เท่า เมื่อเทียบกับ รถเก๋ง/รถกระบะ (AOR = 2.13, 95%CI: 1.07-4.24, P-Value = 0.031) การจัดส่งในเวลาที่ไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 3.18 เท่า เมื่อเทียบกับ การจัดส่งในเวลาที่กำหนด (AOR = 3.18, 95% CI: 1.39-7.26, P-Value = 0.006) สถานที่จัดส่งไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 1.68 เท่า เมื่อเทียบกับ สถานที่ทำการจัดส่งถูกต้อง (AOR = 1.68, 95% CI: 1.01 - 2.78, P-Value = 0.043) ช่วงเดือนพฤษภาคม-มกราคม ที่ทำการจัดส่ง ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.67 เท่า เมื่อเทียบกับ เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน (AOR = 2.67, 95% CI: 1.37-5.20, P-Value = 0.004) มีการรั่วซึมของน้ำ ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.98 เท่า เมื่อเทียบกับ ไม่มีน้ำรั่วซึม (AOR = 2.98, 95% CI: 1.13-7.85, P-Value = 0.027)

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งปลากัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่า ระดับความชุกความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง ร้อยละ 24.22 สามารถแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญของความเสียหายจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ 1) จัดส่งในเวลาที่ไม่ล่าช้า ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์ 3.18 เท่า เมื่อเทียบกับการขนส่งในเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Liu และ Yue (2013) และ Sosedová et al. (2021) การส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าส่งผลต่อความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์เกิด

ความเสียหายได้ เช่น ความเสี่ยงต่อการกระแทกที่เพิ่มขึ้น การเสื่อมสภาพของวัสดุ การเก็บรักษาที่ไม่เหมาะสมในระหว่างรอการจัดส่ง ซึ่งจากการศึกษาของ Sanitprachakorn (2024) พบว่า การจัดส่งล่าช้า ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งบรรจุภัณฑ์และปลาสวยงาม 2) มีการรั่วซึมของน้ำ ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.98 เท่า เมื่อเทียบกับไม่มีน้ำรั่วซึม สอดคล้องกับ Graminski et al. (1978) ความชื้นและน้ำส่งผลต่อคุณภาพ และการเสื่อมสภาพของกระดาษ 3) ช่วงเดือนพฤษภาคม-มกราคม เป็นช่วงฤดูฝนที่ทำการจัดส่ง ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.67 เท่า เมื่อเทียบกับ เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน เป็นช่วงฤดูร้อน โดยภาคใต้ของประเทศไทยจะมีช่วงฤดูฝนยาวนานกว่าช่วงฤดูร้อนเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม (Meteorological Department of Thailand, 2020) สอดคล้องกับ Kuinkel et al. (2024) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างฤดูฝน และความชื้นในภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมกราคม จะมีปริมาณฝนตกสูงและมีความชื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Brown (2019) และ PackMojo (2021) ที่อธิบายถึงการทดลองเกี่ยวกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพอากาศที่มีฝนตกชุกและความชื้นสูงพบว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการออกแบบให้ทนต่อความชื้นเมื่อเผชิญกับสภาพอากาศเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเสื่อมสภาพได้เร็ว ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน 4) ยานพาหนะประเภท รถจักรยาน/จักรยานยนต์ ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.13 เท่า เมื่อเทียบกับรถเก๋ง/รถกระบะ สอดคล้อง De Oliveira et al. (2024) ความไม่เสถียรของรถจักรยานยนต์เมื่อเจอสภาพถนนที่ไม่เรียบ และการจัดรูปแบบสินค้าที่ไม่เหมาะสมสามารถทำให้บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหายได้ง่ายขึ้น และการศึกษาของ Chung et al. (2014) ความเสี่ยงของการเกิดความเสียหายในการจัดส่งพัสดุขนาดเล็กโดย

รถจักรยานยนต์พร้อมกับใช้ยานำจ่ายทำให้สินค้าเสียหาย อนุমানได้ว่า ยานพาหนะประเภท 2 ล้อส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เสียหายระหว่างขนส่งมากกว่า ยานพาหนะประเภท 4 ล้อ เนื่องจากแรงสั่นสะเทือนและการใช้ยานำจ่าย 5) ใช้ใบตองหรือใบไม้สด ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 2.11 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ใช้ใบตองหรือใบไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับ Jayasinghe et al. (2024) และ Maibam et al. (2024) ใบตองมีความสามารถในการป้องกันการกระแทกได้ดี แต่ความชื้นที่สะสมอยู่ในใบตองส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อบรรจุภัณฑ์ เช่น การเปื่อยยุ่ยและการเกิดเชื้อรา อนุমানได้ว่า กลุ่มที่ใช้ใบตองหรือใบไม้สดในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยจะก่อให้เกิดความชื้นภายในบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เสียหายระหว่างขนส่งได้มาก กลุ่มที่ไม่ใช้ใบตองหรือใบไม้สด 6) สถานที่จัดส่งไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์จากการขนส่ง 1.68 เท่า เมื่อเทียบกับ สถานที่จัดส่งถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Netramai et al. (2020) การจัดส่งผิดสถานที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ อาจจะทำให้เกิดความเสียหายที่เกิดจากการจัดส่งผิดพลาดเช่น การกระแทก การกดทับ และการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม และจากการศึกษาของ Thompson และ Garcia (2018) การจัดส่งผิดสถานที่ที่มีผลเสียอย่างมากต่อบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่อยู่ภายในการขนส่งที่ซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากการทำให้เกิดการขนส่งซ้ำ การจัดเก็บซ้ำ และการเคลื่อนย้ายที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ การเก็บข้อมูลที่จำกัดเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมบริบทในภูมิภาคอื่น และการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาจำกัด หากมีการศึกษาในอนาคตจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความครอบคลุมของผลการศึกษานี้

สรุปผล

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยสามารถจัดกลุ่มความเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ความเสียหายที่เกิดจากแรงกระแทก หรือแรงกดทับจากภายนอกบรรจุภัณฑ์ 2) ความเสียหายจากความชื้นที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอกบรรจุภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการขนส่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกระบวนการขนส่ง และการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และลดอัตราความเสียหาย นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัย 6 ประการที่มักเกิดขึ้นพร้อมกันในรอบการขนส่ง แนวโน้มที่จะเพิ่มความเสียหายต่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้นจากการขนส่ง ได้แก่ การใช้ใบตองหรือใบไม้สดเป็นวัสดุบรรจุ การใช้ยานพาหนะประเภทจักรยานยนต์ในการขนส่ง การจัดส่งไปยังสถานที่ที่ไม่ถูกต้อง การล่าช้าในระยะเวลาการจัดส่ง ช่วงเวลาการจัดส่งที่อยู่ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมกราคม และการรั่วซึมของน้ำภายในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้ด้วย 7 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทนทานต่อแรงกระแทก ความชื้น และการรั่วซึม เช่น พลาสติกย่อยสลายได้ แทนการใช้วัสดุที่ไม่คงทน การกำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์และวิธีขนส่ง เช่น คู่มือแนวปฏิบัติที่ดี การสนับสนุนยานพาหนะที่เหมาะสม เช่น รถกระบะควบคุมแรงสั่นสะเทือน และการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์และเทคโนโลยีติดตามแบบเรียลไทม์เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าและการจัดส่งผิดที่ รวมถึงปรับแผนการ

จัดส่งตามฤดูกาล และเพิ่มมาตรการตรวจสอบคุณภาพบรรจุภัณฑ์ในช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงสูง พร้อมทั้งฝึกอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเลือกใช้วัสดุ และวิธีขนส่งที่เหมาะสม สุดท้ายคือการสนับสนุนเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายผ่านการจัดตั้งศูนย์กลางขนส่งปลากัดในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งปลากัดผู้ประกอบการ และบริษัทขนส่งควรปรับปรุง

กระบวนการขนส่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดความเสียหาย โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) การปรับปรุงวัสดุบรรจุภัณฑ์ ควรหลีกเลี่ยงวัสดุที่มีความชื้นสูง เช่น ใบตอง และใช้วัสดุที่ทนทานต่อความชื้นและการกระแทก 2) การเลือกยานพาหนะที่เหมาะสม เช่น รถกระบะที่มีความเสถียรเพื่อลดแรงสั่นสะเทือน 3) การจัดการเวลาการจัดส่ง เพื่อลดความล่าช้า 4) การหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่มีความชื้นสูง เช่น ฤดูฝน เพื่อลดความเสี่ยงในการเสื่อมสภาพของบรรจุภัณฑ์ และ 5) การตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่จัดส่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจนำไปสู่ความเสียหาย

References

- Anurak, P., Thanakitputimed, P., Jatuvat, N., & Sutthi-amporn, A. (2022). Guidelines for designing orchid packaging for airline services using the Procreate application. *Journal of Aviation, Travel and Service*, 1(1), 73-102. [in Thai]
- Bradford, K. J., Dahal, P., Van Asbrouck, J., Kunusoth, K., Bello, P., Thompson, J., & Wu, F. (2020). The dry chain: Reducing postharvest losses and improving food safety in humid climates. *Trends in Food Science & Technology*, 7, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.11.002>
- Brown, G. A. (2019). *Relative humidity effects on the compression strength of corrugated boxes*. All Theses. https://open.clemson.edu/all_theses/3225
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Ertz, M. (2021). Food cold chain management: What we know and what we deserve. *Supply Chain Management: An International Journal*, 26(1), 102-135.
- Chartered Institute of Logistics & Transport UK (CILT). (n.d.). *The 7 Rs of logistics*. <https://ciltuk.org.uk/>
- Chen, S., Brahma, S., Mackay, J., Cao, C., & Aliakbarian, B. (2020). The role of smart packaging system in food supply chain. *Journal of Food Science*, 85(3), 517-525.
- Chung, Y., Song, T. J., & Yoon, B. J. (2014). Injury severity in delivery-motorcycle to vehicle crashes in the Seoul Metropolitan area. *Accident Analysis & Prevention*, 62, 79-86.
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10(1), 101-129.
- De Oliveira, L. K., Cordeiro, C. H. D. O. L., De Oliveira, I. K., & Andrade, M. (2024). Exploring the relationship between socioeconomic and delivery factors, traffic violations, and crashes involving motorcycle couriers. *Journal of Urban Transport Safety*, 12(3), 45-67.

- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 3(1), 55-57.
- Graminski, E., Parks, E., & Toth, E. (1978). The effects of temperature and moisture on the accelerated aging of paper. *Restaurator International Journal for the Preservation of Library and Archival Material*, 2(3), 175-178. <https://doi.org/10.1515/rest.1978.2.3.175>
- Hasanin, M. S., Hassan, Y. R., El-Saied, H., El-Sayed, S. M., & Youssef, A. M. (2024). Intelligent packaging: Challenges and solutions. In *Intelligent packaging* (pp. 341-364). Academic Press.
- Hsieh, F. Y., Bloch, D. A., & Larsen, M. D. (1998). A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression. *Statistics in Medicine*, 17(14), 1623-1634.
- Jayasinghe, C. V. L., Rajapakse, H. U. K. D. Z., Kithmini, N. S., Senevirathne, S. S., Wanigasinghe, H. G., Kulathunga, K. M. P. M., & Jayatilake, S. (2024). Valorization of banana waste and its applications in food packaging. In S. P. Bangar, & P. Kajla (Eds.), *Agro-wastes for packaging applications* (pp. 1-36). CRC Press.
- Kuinkel, D., Promchote, P., Upreti, K. R., Wang, S. Y. S., Dahal, N., & Pokharel, B. (2024). Projected changes in precipitation extremes in Southern Thailand using CMIP6 models. *Theoretical and Applied Climatology*, 155(9), 8703-8716.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (4th ed.). Sage Publications.
- Liu, L., & Yue, C. (2013). Investigating the impacts of time delays on trade. *International Journal of Trade and Economics*, 8(4), 214-230.
- Maibam, P. S., Riram, K., Kumari, K., & Srikanth, P. (2024). To study and analyse the different packaging materials on shelf-life study of banana (*Musa paradisiaca* var. Robusta): A review. In *2nd International Conference on Recent Advances in Horticulture Research (ICRAHOR)* (pp. 1-9). BIO Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20223802003>
- Meteorological Department of Thailand. (2020). *Climate of Thailand*. <https://www.tmd.go.th> [in Thai]
- Netramai, S., Kijchavengkul, T., Kwanmuang, S., Kanjanapanjapol, P., Chanachot, N., Srisakkrapikoop, T., Wattanapanich, Y., Sangphuek, J., & Samsudin, H. (2020). Effects of domestic single parcel delivery on integrity of packaging system. In *Proceedings of the 22nd Food Innovation Asia Conference 2020 (FIAC 2020): Future Food Innovation for Better Health and Wellness*. ResearchGate.
- PackMojo. (2021). *How the weather affects paper and cardboard in packaging*. <https://packmojo.com/blog/how-the-weather-affects-paper-and-cardboard-in-packaging/>

- Pal, A., & Kant, K. (2020). Smart sensing, communication, and control in perishable food supply chain. *ACM Transactions on Sensor Networks (TOSN)*, 16(1), 1-41.
- Prachachat. (2018). *Pilot shipment of “betta fish”! Launching the first aquatic animal shipping via ‘Thailand Post’—Same area express delivery sent today, arrives tomorrow!* <https://www.prachachat.net/ict/news-262041> [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sanitprachakorn, S. (2024). Components of freight transportation management for ornamental fish farming groups in Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 11(1), 269-282. [in Thai]
- Sermwatanakul, A. (2019). Capacitating the local farmers to enhance global marketing of Thailand’s national aquatic animal, the Siamese fighting fish. *Fish for the People*, 17(2), 42-48. [in Thai]
- Sintuprom, C., Ploypan, R., Nuchchanart, W., & Chatchaiphon, S. (2024). Effects of clove oil on water quality and stress-related gene expression in Siamese fighting fish (*Betta splendens*) during short-term transportation. *Journal of Science and Technology Kasetsart University*, 13(2), 10-21. [in Thai]
- Siri-on, S. (2019). Factors influencing the choice of logistics service providers for Thai ornamental fish export companies. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 102-115. [in Thai]
- Sosedová, J., Otáhalová, Z., Dávid, A., & Galieriková, A. (2021). Delivery times and delay in delivery of consignment under the conditions of international carriage. *Communications-Scientific Letters of the University of Zilina*, 23(4), A248-A255. <https://doi.org/10.26552/com.c.2021.4.a248-a255>
- Sparks, L. (2023). *Logistics and retail management insights into current practice and trends from leading experts*. CRC Press.
- Sucena, M. P., & Cury, M. V. Q. (2024). Artificial Intelligence applied to assess perceptions of the quality of e-commerce logistics: Case study of Rio de Janeiro, BBR. *Brazilian Business Review*, 21(1), 1-20.
- The Customs Department. (2024). *Statistical report*. https://www.customs.go.th/statistic_report.php?show_search=1&s=1uUOh19s9LhhapGH
- Thompson, R., & Garcia, A. (2018). Consequences of misdirected shipments on package durability. *International Journal of Shipping and Transportation Logistics*, 12(2), 97-109.
- Thongprajukaew, K., Takaeh, S., Esor, N., Saekhow, S., Malawa, S., Nuntapong, N., Choodum, A., & Hahor, W. (2023). Optimal water volume for transportation of male Siamese fighting fish (*Betta splendens*). *Aquaculture Reports*, 28, 101430.

- Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, 88(2), 121-140.
- 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
- Tyagi, P., Salem, K. S., Hubbe, M. A., & Pal, L. (2021). Advances in barrier coatings and film technologies for achieving sustainable packaging of food products–A review. *Trends in Food Science & Technology*, 115, 461-485.



Name and Surname: Theerawan Chansang

Highest Education: Master of Science in Supply Chain Management and Logistics, The University of Strathclyde, United Kingdom

Affiliation: Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Pudon Keawpibal

Highest Education: Master of Science (Transportation and Logistics Management), Burapha University

Affiliation: Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Methinee Srikarn

Highest Education: Master of Science (Logistics Management), King Mongkut's University of Technology Thonburi

Affiliation: Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Ampawan Nuprain

Highest Education: Master of Science (Logistics Management),
Sripatum University

Affiliation: Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat
University

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management

การบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า

THE INTEGRATION OF FAMILY BUSINESS UNIQUENESS AND LOCAL IDENTITY IN STORYTELLING TO CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION WITH CUSTOMERS

กันยิกา ชอว์*

Kanyika Shaw

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 31, 2025 / Revised: October 24, 2025 / Accepted: October 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการบูรณาการเอกลักษณ์ของธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในกระบวนการเล่าเรื่องเชิงการตลาด เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Study) ในธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตร 4 แห่งในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ชนกวารม บ้านสวนธนกร ยอดข้าวเบเกอรี่ และลุงอันผักสด เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เอกสาร และการสังเกตการณ์ภาคสนาม จากนั้นใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบการเล่าเรื่องเชิงการตลาด ตามตัวแปรหลัก ได้แก่ เอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัว อัตลักษณ์ท้องถิ่น กลไกการบูรณาการ และความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า ผลการวิจัยพบแนวทางการเล่าเรื่อง 3 ประเภท ได้แก่ 1) เรื่องผู้ก่อตั้ง และการสืบทอดที่สะท้อนคุณค่าครอบครัว 2) เรื่องราวเป็นการผจญภัยคุณค่าของครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และการสืบทอดรุ่นต่อรุ่น เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบและวัฒนธรรมชุมชน และ 3) เรื่องการแก้ปัญหาและนวัตกรรมในการผลิต กระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในระดับเนื้อหา รูปแบบ และประสบการณ์ ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความภักดีของลูกค้า ทั้งในรูปแบบการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงการตลาดและงานวิจัยด้านธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งยังเสนอแนะใหม่ว่าการต่อยอดเรื่องเล่าสู่ประสบการณ์ตรงของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องเล่าทรงพลังและยั่งยืน

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องเชิงการตลาด ธุรกิจครอบครัว อัตลักษณ์ท้องถิ่น ความผูกพันทางอารมณ์

*Corresponding Author

E-mail: kanyikasha@pim.ac.th

Abstract

This research had the objectives to study methods for integrating the identity of family businesses and local identity into the marketing storytelling process, thereby creating an emotional attachment with customers. A qualitative case study approach was employed, focusing on four family-owned agricultural businesses in Lop Buri Province: Chanok Farm, Baan Suan Thanakorn, Yodkhao Bakery, and Uncle On Fresh Vegetables. Data were collected through in-depth interviews, document analysis, and field observations. Content analysis was then used to verify marketing storytelling according to key variables, including family business identity, local identity, integration mechanisms, and customer emotional attachment. The findings revealed three types of storytelling approaches: (1) the founder and succession stories reflecting family values; (2) the stories that integrate family values—such as perseverance, honesty, and intergenerational inheritance—with local identity, such as raw materials and community culture; and (3) the stories about problem-solving and production innovations. The integration of family and local identities occurred across the content, form, and experiential levels, resulting in customer trust, empathy, and loyalty expressed through repeated purchases, words-of-mouth, and participation in business activities. These findings are consistent with theories of marketing storytelling and prior research on family businesses and local identity. Furthermore, the study offers a new perspective, suggesting that extending storytelling into customers' direct experiences is a key factor that makes stories powerful and sustainable.

Keywords: Storytelling Marketing, Family Business, Local Identity, Customer Emotional Attachment

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยข้อมูลจาก Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2025) ระบุว่า กว่า 99.5% ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และในภาคการเกษตรมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 1.2 ล้านล้านบาทต่อปี ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้หลักให้กับครัวเรือนเกษตรกร แต่ยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้ภาครัฐได้กำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจครอบครัวและเกษตรแปรรูป เช่น ยุทธศาสตร์ BCG Economy Model และ SME Provincial Champion ที่มุ่ง

ยกระดับธุรกิจท้องถิ่นให้แข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรยังเผชิญปัญหาสำคัญในเชิงการตลาดและการสื่อสาร ได้แก่ การแข่งขันที่สูงในตลาดสินค้าเกษตร การขาดความแตกต่างที่ชัดเจน และการไม่สามารถสื่อสารจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ของตนได้อย่างเป็นระบบ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ธุรกิจจำนวนมากยังไม่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าได้ ทั้งที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมซ่อนอยู่ เช่น เรื่องราวการก่อตั้ง การสืบทอดรุ่นต่อรุ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการการตลาดและการสื่อสาร

ในมิติการสื่อสาร การเล่าเรื่อง (Storytelling) ถือเป็นกลไกสำคัญของ Message ในองค์ประกอบการสื่อสาร (SMCRE) ที่ช่วยสร้างคุณค่าและความหมายให้กับสินค้าและบริการในมิติการตลาด การเล่าเรื่องสามารถทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ (Humanized Brand) และช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Shaw (2022) พบว่า การเล่าเรื่องในรายการเกษตรที่ให้เกษตรกรเป็นผู้เล่าด้วยตัวเอง ใช้ภาษาตนเองในสถานที่จริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ด้วย สามารถสร้างอารมณ์เป็นพวกเดียวกัน งานของ Chavez (2021) ชี้ว่า เรื่องเล่าที่มีตัวละคร โครงเรื่อง และความขัดแย้งที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าโฆษณาเชิงเหตุผล ขณะที่ Yueh และ Jheng (2019) ย้ำว่า ความเป็นของแท้ (Authenticity) ของเรื่องเล่าคือ ปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศชี้ว่า การเล่าเรื่องสามารถเปลี่ยนสินค้าธรรมดาให้มีความหมายทางอารมณ์ และสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบ (Chavez, 2021; Hutagaol, 2020; Yueh & Jheng, 2019) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจครอบครัวที่มี “ทุนทางเรื่องเล่า” อยู่แล้ว ทั้งในรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัว ประวัติศาสตร์ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำหรับกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ได้เลือกธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรและเกษตรแปรรูปในชุมชนโคกสูงและบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 4 แห่ง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีความโดดเด่นด้านการเกษตร พื้นบ้าน การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ขณะเดียวกันก็สะท้อนปัญหาสำคัญคือ การไม่สามารถสื่อสารเรื่องเล่าให้สร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ของธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ

เล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตร

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับของการบูรณาการเรื่องเล่าในมิติเนื้อหา รูปแบบ และประสบการณ์ที่สะท้อนการหลอมรวมเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

3. เพื่อศึกษาผลของการบูรณาการเรื่องเล่าต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องจำเป็นต้องวางอยู่บนฐานแนวคิดที่หลากหลาย ทั้งด้านการตลาด การสื่อสาร และบริบทครอบครัวและชุมชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสะท้อนถึงความพยายามอธิบายว่าเรื่องเล่าไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกลไกที่สร้างความหมาย ความแตกต่าง และความผูกพันในระดับอารมณ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

การเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling Marketing)

การเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling Marketing) ได้รับความสนใจมากขึ้นในงานด้านการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ งานศึกษาจำนวนมากชี้ว่า “เรื่องเล่า” เป็นสาร (Message) ที่ช่วยแปลงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็น “ประสบการณ์ทางอารมณ์” ทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ น่าเชื่อถือ และจดจำง่าย โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็ก/ครอบครัวที่มีทุนทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว เช่น ประวัติผู้ก่อตั้ง การสืบทอดและภูมิปัญญาชุมชน

งานในบริบทเกษตรพบว่า เรื่องเล่าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ “ที่มา-คุณภาพ-ความทุ่มเท” เบื้องหลังสินค้าเกษตรและอาหาร ส่งผลต่อทัศนคติและคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) (Yueh & Jheng, 2019; Chen et al., 2023) งานของ Chavez (2021) อธิบายว่า แบรนด์ที่เล่าด้วยเรื่องราวจะถูกมองว่าเป็น “มนุษย์” ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเข้าถึง

ได้ง่าย ขณะที่ Hutagaol (2020) พบว่า การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างชัดเจนสามารถเพิ่มการจดจำและการสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Yueh และ Jheng (2019) ยังย้ำว่าความเป็นของแท้ (Authenticity) ของเรื่องเล่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อแบรนด์

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังก่อให้เกิดการเล่าเรื่องแบบมีส่วนร่วม (Participatory Storytelling) ที่ผู้บริโภคช่วยขยายเรื่องเล่าผ่านคอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างเองและการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ทรัพยากรจำกัด

การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ (Pratama, 2021) ได้แก่

1. ตัวละคร (Character) ซึ่งผู้ประกอบการคือ ตัวละครหลัก ซึ่งต้องมีความจริงใจและน่าเชื่อถือ ตัวละครนี้อาจเป็นผู้ก่อตั้งที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อสร้างธุรกิจ

2. โครงเรื่อง (Plot) เส้นทางของแบรนด์ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ความท้าทายที่ต้องเผชิญ การปรับตัว และความสำเร็จในท้ายที่สุด โครงเรื่องที่น่าติดตามจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเอาใจช่วย

3. ความขัดแย้ง (Conflict) อุปสรรคหรือปัญหาที่แบรนด์ต้องเผชิญ เช่น ข้อจำกัดด้านการผลิต ความท้าทายจากคู่แข่ง หรือปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจ

4. สาระสำคัญ (Theme) คุณค่าหลักที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร เช่น ความยั่งยืน ความปลอดภัย งานฝีมือ หรือมิตรภาพในชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของลูกค้า

เอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัว (Family Business Identity)

ธุรกิจครอบครัวมักมีทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนผ่านคุณค่าของครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และความต่อเนื่องจาก

รุ่นสู่รุ่น ธุรกิจครอบครัวมีทุนเรื่องเล่าที่เกิดจาก “มรดก-ความสัมพันธ์-บทบาทต่าง ๆ” ผสานกับแรงจูงใจดูแลกิจการ/ที่ดิน มากกว่ามุ่งกำไรระยะสั้น Gersick et al. (1997) รวมทั้ง Miller และ Le Breton-Miller (2005) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจครอบครัวมีทุนพิเศษที่ไม่อาจลอกเลียนได้ โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระหว่างชื่อเสียงของครอบครัวและกิจการ ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ งานวิจัยของ Anantnarukan (2020) พบว่า เรื่องเล่าของผู้ก่อตั้ง/การสืบทอดช่วยสร้างความอบอุ่น น่าเชื่อถือ และภาพความเพียรพยายามซึ่งเป็นแกนของแบรนด์

นอกจากนี้การนำทฤษฎีใหม่มาบอกเล่าเรื่องราวธุรกิจที่สานต่อคุณค่าเดิมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้แบรนด์ร่วมสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น

อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity)

อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง คุณค่าหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องสะท้อนถึงความแท้จริง (Authenticity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ ในขณะเดียวกัน เอกลักษณ์ครัวเรือนที่เน้นเรื่องราวของครอบครัว ความมุ่งมั่น และความประณีตก็ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Gilmore & Pine, 2007)

งานวิจัยด้านการตลาดเพื่อชุมชนแสดงให้เห็นว่า การนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการสื่อสาร สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่ยั่งยืน อัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบดั้งเดิม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาหรือประเพณี ช่วยเพิ่ม “ความเป็นของแท้” ให้แบรนด์ และทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในมรดกร่วมของพื้นที่ (Place-based Meaning) Chumphuwilas (2021) ระบุว่า การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแท้จริงและมีส่วนร่วมกับพื้นที่ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับวัฒนธรรมและประเพณี

ยังทำให้สินค้าไม่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์ แต่กลายเป็น “สัญลักษณ์ของพื้นที่” ที่ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายมากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า การผนวกรวมท้องถิ่นเข้ากับเรื่องเล่าจึงสร้างจุดแตกต่างที่เลียนแบบยาก สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว/สินค้าชุมชนที่ยึดมรดกวัฒนธรรมเป็นแก่น (Chumphuwilas, 2021)

ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Emotional Attachment)

ความผูกพันทางอารมณ์เป็นสถานะที่ลึกกว่าความพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ งานด้านเกษตรชี้ว่า เมื่อเรื่องเล่าช่วยให้เข้าใจที่มา คุณภาพและความทุ่มเท ความรู้สึกร่วม/ความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้น (Yueh & Jheng, 2019) ในเชิงกลไก องค์ประกอบอย่างตัวละคร-โครงเรื่อง-ความขัดแย้ง-คุณค่าที่สื่อ ทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้นอารมณ์” ที่เชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ งานของ Thomson et al. (2005) อธิบายว่าความผูกพันเชิงอารมณ์มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความเห็นอกเห็นใจหรือการอินตาม (Empathy) และพฤติกรรมภักดี เช่น การบอกต่อและการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ งานวิจัยด้าน Storytelling Marketing หลายชิ้นชี้ว่าความผูกพันทางอารมณ์นี้มิได้เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับความหมายและเรื่องเล่าที่แบรนด์ถ่ายทอด

แนวคิด “การบูรณาการ” เอกลักษณ์ ครอบครัวยุคและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่เรื่องเล่า

ประเด็นสำคัญของบทความนี้คือ วิธีการบูรณาการไม่ใช่แค่มีเนื้อหาใดบ้าง แต่เป็นการออกแบบเรื่องเล่าให้สองชุดอัตลักษณ์คือ ครอบครัวยุคและท้องถิ่นหลอมรวมกัน และผลักดันผลลัพธ์เชิงอารมณ์ โดยพิจารณา 3 ระดับการบูรณาการ ได้แก่

- **ระดับเนื้อหา (Content-level Integration)** เรื่องผู้ก่อตั้ง/การสืบทอดถูกเชื่อมกับวัตถุดิบ/ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นเหตุเป็นผล เช่น จากสูตรครอบครัว → สูตรชุมชน/งานประเพณี

- **ระดับรูปแบบ (Form-level Integration)** องค์ประกอบเรื่องเล่า (Character-Plot-Conflict-Theme) สอดรับกับ “ความเป็นของแท้” และ “ประสบการณ์พื้นที่” เช่น พาผู้ชมไปตลาดหรือเวิร์กช็อปจริง

- **ระดับประสบการณ์ (Experience-level Integration)** เรื่องเล่าถูกขยายไปสู่กิจกรรม/การมีส่วนร่วมที่จับต้องได้ เช่น โฮมสเตย์ เวิร์กช็อป ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเพื่อเร่งการเกิดความผูกพันทางอารมณ์และการบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anantnarukan (2020) ศึกษาการสื่อสารแบรนด์ธุรกิจครอบครัวไทยผ่านการเล่าเรื่อง กรณีศึกษาแบรนด์สมใจ พบว่า มีการเล่าเรื่องราวความมุ่งมั่นและวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งที่ต้องการสร้างสรรค์งานศิลปะและเครื่องเขียนที่มีคุณภาพเป็นแกนหลักในการสร้างแบรนด์ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความจริงใจ (Authenticity) ได้อย่างดี ทายาทรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในการนำเรื่องราวและค่านิยมดั้งเดิมของครอบครัวมาปรับใช้กับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้แบรนด์ยังคงมีความเกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้การเล่าเรื่องไม่ได้มุ่งแค่การขายสินค้า แต่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันกับลูกค้า เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำในวัยเรียน ทำให้ลูกค้าไม่ได้แค่ซื้อสินค้า แต่ซื้อเรื่องราวและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง

Yueh และ Jheng (2019) ศึกษา เรื่อง Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องมือวัด และ

ประเมินแบบจำลองประสิทธิภาพของการเล่าเรื่องในตลาดเกษตร งานวิจัยนี้ยืนยันว่าการตลาดเชิงเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตร เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงที่มาคุณภาพ และความทุ่มเทเบื้องหลังการผลิตได้ดียิ่งขึ้น

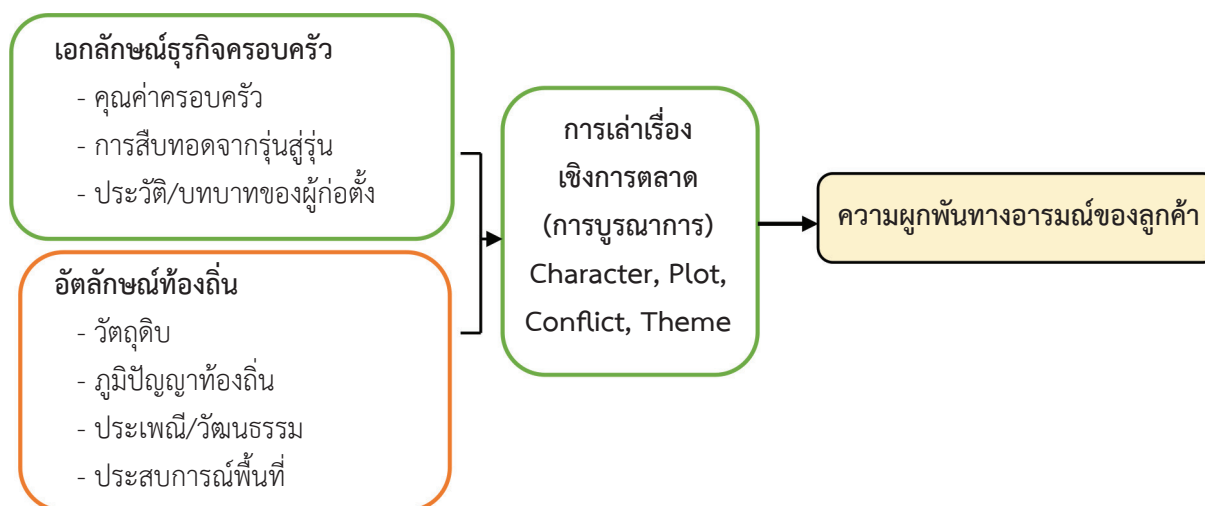
Chumphuwilas (2021) ศึกษาการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่าการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งต้องอาศัยการนำมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นแกนหลักของแบรนด์ ส่วนการสื่อสารแบรนด์ควรทำอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ โปสเตอร์) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นเพียงแค่การให้ข้อมูล แต่คือการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดเวิร์กช็อปหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังสถานที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันและประทับใจมากกว่าการเที่ยวชมเพียงผิวเผิน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการศึกษาหลายชิ้นที่เน้นการเล่าเรื่องในเชิงการตลาด การใช้คุณค่าครอบครัว และการสร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่อธิบายถึงกระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าด้วยกันในเรื่องเล่าเดียว และตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นต่อความ

ผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอภาพรวมว่าการผสมผสานเอกลักษณ์ทั้งสองสามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าได้อย่างไรในบริบทของธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรในจังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้วางกรอบแนวคิดโดยอ้างอิงจาก 1) ทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling Marketing) โดยใช้โครงสร้างเรื่องเล่า (Character, Plot, Conflict, Theme) เป็นแกนการบูรณาการองค์ประกอบของครอบครัวและท้องถิ่น 2) แนวคิดธุรกิจครอบครัว (Family Business Identity) ประกอบด้วยการเล่าประวัติและบทบาทของผู้ก่อตั้ง คุณค่าครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งบทบาทของทายาทรุ่นใหม่ในการพัฒนากิจการ 3) แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) ครอบคลุมการใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเชื่อมโยงกับประเพณีและวัฒนธรรม และการสร้างประสบการณ์พื้นที่ เช่น Workshop หรือโฮมสเตย์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงและ 4) ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Emotional Attachment) ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ (Trust) ความเห็นอกเห็นใจหรือการอินตาม (Empathy) และพฤติกรรมความภักดี เช่น การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการซื้อซ้ำ (Loyalty) โดยสรุปเป็นภาพกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงวิธีการที่ธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรบูรณาการเอกลักษณ์ของครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า โดยคัดเลือกธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรในจังหวัดลพบุรีจำนวน 4 กรณี มีเกณฑ์การเลือก ได้แก่ เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่มีการสืบทอดหรือมีสมาชิกครอบครัวหลายรุ่นมีส่วนร่วม มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชุมชนเป็นจุดเด่นในการผลิตหรือการสื่อสาร เข้าร่วมโครงการวิจัยพัฒนาผู้สูงวัยและธุรกิจชุมชนในพื้นที่ และยินดีเปิดเผยข้อมูลและให้สัมภาษณ์เชิงลึก ธุรกิจที่ได้รับการศึกษา ได้แก่ ชนกวาฬ บ้านสวนธนกร ยอดข้าวเบเกอรี่ และลุงอ้นผักสด ซึ่งแต่ละกรณีสะท้อนการเล่าเรื่องในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงสินค้า กระบวนการผลิต และการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 ถึงเดือนมิถุนายน 2568 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจและสมาชิกในครอบครัว เครื่องมือวิจัย ได้แก่ 1) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) จัดทำขึ้นบนฐานตัวแปรย่อย ได้แก่ เรื่องเล่าของครอบครัว

เรื่องเล่าท้องถิ่น วิธีการบูรณาการ และการสะท้อนถึงความผูกพันของลูกค้า 2) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เช่น สื่อออนไลน์ (Facebook, LINE) ป้ายประชาสัมพันธ์ และรายงานการศึกษาโครงการวิจัย และ 3) การสังเกตการณ์ (Observation) ทั้งในพื้นที่จริงและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น เวิร์กช็อป โฮมสเตย์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจที่นำมาเป็นกรณีศึกษาใช้การเล่าเรื่องจากเอกลักษณ์ของตนเองและอัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การเล่าเรื่องเชิงการตลาด

การเล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวทั้งสี่แห่งมีลักษณะร่วมกันคือ การสื่อสารผ่านเรื่องราวของชีวิตจริงที่เน้นความเพียร ความซื่อสัตย์ และความอบอุ่นของครอบครัว ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า

“พื้นที่นี้ดินข้างล่างมันเป็นหิน ปลูกอะไรไม่ขึ้นง่าย ๆ แต่เราก็ไม่เลิก พยายามปรับดินทีละน้อย ทดลองปลูกพืชเกือบ 1,000 ชนิด ก็มาลงที่กล้วยไม้ฝรั่งเพราะทำได้ด้วยตนเอง ดูแลไม่ยาก ใช้ครูพักลักจำ ผสมศาสตร์พระราชา ที่แล้งก็ขุดบ่อน้ำ ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เอง ติดสปริงเกอร์เอง ทำเครื่องอบพลังงาน

แสงอาทิตย์เล็ก ๆ เอง พอลงแรง แม่ช่วยแปรรูป ลูก ๆ ช่วยขายออนไลน์ กลายเป็นฟาร์มที่มีคนยอมรับ หน่วยงานราชการก็เชิญไปเล่าเรื่องของเร” (Chanok Farm Owner, Personal communication, May 18, 2024)

เรื่องเล่าชนกฟาร์มสะท้อนภาพการต่อสู้กับข้อจำกัดของธรรมชาติและการยืนหยัดจนประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ภาคสนามที่พบว่าพื้นดินมีลักษณะเป็นดินแข็งและมีหินปนอยู่จริง

“แรก ๆ ก็คิดว่าจะเอาปลาามาทำอะไร ก็คิดว่าปลาสำนี้เป็นสัญลักษณ์ของบ้านหมี่ แต่เราไม่ทำเหมือนคนอื่น เราทดลองมาทำหลายอย่าง สุดท้ายคือทำไส้กรอกปลาสำ สูตรเราเอง ลองผิดลองถูก แบบ me-only ไม่มีก้าง ไขมันต่ำ แม่ที่ช่วยทำผักตอง ช่วยแกะปลา ลูก ๆ ช่วยชิม ช่วยขายตามเทศกาล หลังการอบรมก็ได้สื่อสารผลิตภัณฑ์เราหลายช่องทาง ทั้งสื่อใหม่ ออกอีเว้นท์ นามบัตร ทำโลโก้ให้ชัด ปรากฏเราสามารถทำเป็นลัชนบ็อกซ์ขายได้เดือนละกว่า 3 หมื่นบาท จากที่ไม่เคยทำแบบนี้เลย ตอนนี้มีลูกค้ามาถามว่าจะทำสูตรอื่น ๆ ไหม เช่น ไรโซมัน สูตรฮาลาล มีคนมาติดต่อขอรับไปขายต่อด้วย” (Thanakorn Farm Owner, Personal communication, March 29, 2025)

การเล่าเรื่องของบ้านสวนธนกรจึงไม่เพียงสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังถ่ายทอดความรักและความตั้งใจของสมาชิกครอบครัวที่ร่วมมือกันในทุกขั้นตอน

สำหรับยอดข้าวเบเกอร์ การเล่าเรื่องการทำกระยาสารที่แม่สอนตั้งแต่เด็ก แล้วเอาสูตรนี้มาต่อยอดกับธุรกิจเบเกอรี่แบบใหม่ เป็นการเน้นความต่อเนื่องของมรดกทางอาหารและความอบอุ่นของครอบครัว ส่วนกิจกรรม Workshop ที่เปิดให้ลูกค้าร่วมทำขนมกับครอบครัว จึงกลายเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมที่ยั่งยืน

“การได้ลองทำขนมเอง ทำให้เรารู้สึกผูกพันกับร้านมากกว่าแค่ซื้อของกิน” (Customers, Personal

communication, November 15, 2024)

ส่วนลุงอันผักสดใช้เรื่องเล่าที่เน้นความซื่อสัตย์และความจริงใจ ที่เน้นว่าได้ปลูกผักมานานไม่เคยใช้สารเคมี เพราะกินเอง จึงอยากให้ลูกค้าได้ของที่ปลอดภัยเหมือนที่กิน การเล่าเรื่องดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า และรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติของชีวิตผู้ผลิต

โดยสรุป การเล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวทั้งสี่แห่งเป็นการสื่อสารแบบ “เรื่องเล่าที่มีชีวิต” ซึ่งไม่เพียงเล่าผ่านคำพูดหรือสื่อออนไลน์ แต่ยังเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ารับรู้ได้ผ่านการพบปะ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการฟังเรื่องราวของเจ้าของธุรกิจจริงในบริบทจริง

2. เอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจทั้งสี่แห่งต่างมีการสร้างเอกลักษณ์ของครอบครัวในรูปแบบเฉพาะ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่าและต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ชนกฟาร์มเน้นบทบาทของสมาชิกแต่ละคนที่ทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ พ่อเป็นผู้ทดลองและเพาะปลูก แม่เป็นผู้แปรรูป และลูกเป็นผู้สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การแบ่งบทบาทนี้ช่วยสะท้อนภาพครอบครัวที่เข้มแข็งและมีความร่วมแรงร่วมใจ

บ้านสวนธนกรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านความสามัคคีและความผูกพันระหว่างครอบครัวกับเพื่อนบ้าน โดยเจ้าของเล่าว่า

“เริ่มจากช่วงโควิด ที่บ้านพี่ทำนา ทำสวนอยู่ พี่ก็มีงานประจำ แต่ช่วงนั้นลำบาก เลยเน้นที่สิ่งที่เรามีในสวน ทำผักตองขาย ทำปลาขาย มีรายได้ตลอด พอหลังโควิด ชาวบ้านก็มาถามว่าทำอย่างไรเราเลยมีความคิดที่จะชวนเขามารวมกลุ่ม ใครมีแรงก็ลงแรง ใครมีผักมีปลา ก็เอามาขาย” (Thanakorn Farm Owner, Personal communication, May 19, 2024)

จากการสังเกตการณ์กิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจพบว่า ญาติพี่น้องและชาวบ้านที่เป็นสมาชิกมีส่วนร่วม

ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย

ยอดข้าวเบเกอร์มีลักษณะของครอบครัวแห่งการเรียนรู้ที่เน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น การทำขนมจึงเป็นมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการสืบทอดคุณค่าทางจิตใจที่ผูกพันกับความทรงจำในวัยเด็ก

“มีญาติทอผ้า ตัดเย็บ ตอนเด็ก ๆ ก็ต้องช่วย แต่เราชอบทำขนม ทำอาหาร เลยเอาสูตรกระยาสารของแม่มาทำขาย ไปเรียนอบขนม พอเครือข่ายโคกสูงของน้ำรวมตัว เราก็อำหนดส่ง ช่วยเย็บเศษผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และก็เปิดโฮมสเตย์ ซึ่งคนที่มาพักก็สามารถร่วมทำอาหาร ทำขนมกับเราได้ หลังจากเข้ามาอบรมเราก็เริ่มทำโลโก้ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และขนาดของกระยาสารให้เหมาะกับการขายนักท่องเที่ยว ทำขนมแบบต่าง ๆ สื่อสารผ่านเฟสบุ๊คให้เป็นประจำ ทำคิวอาร์โค้ดให้ลูกค้าแสดงความเห็น ปรากฏคนทั่วมาพักมากขึ้น กระยาสารที่ขายได้ง่ายขึ้นเพราะทำห่อเล็ก ชิ้นเล็ก สะดวกในการรับประทาน” (Yodkhow Bakery Owner, Personal communication, April 5, 2025)

ส่วนลุงอันฝึกสดเป็นภาพแทนของครอบครัวเกษตรกรที่ดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ใช้แรงงานภายในครอบครัว และยึดถือความซื่อสัตย์เป็นหลัก ลูกคำรายหนึ่งกล่าวว่า

“เห็นเขาช่วยกันทำผักทุกวัน รู้เลยว่าครอบครัวนี้รักในสิ่งที่ทำจริง ๆ” (Customers, Personal communication, November 15, 2024)

เอกลักษณ์ครอบครัวในธุรกิจเหล่านี้จึงทำหน้าที่สร้างความอบอุ่น ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. อัตลักษณ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นอีกองค์ประกอบที่ทุกธุรกิจนำมาใช้เป็นฐานของการเล่าเรื่อง เพื่อเชื่อมโยงสินค้ากับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของคนลพบุรี ธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขายเรื่องราวของพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง

ชนกฟาร์มเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับเทศกาลท้องถิ่น เช่น “รถไฟลอยน้ำ” และ “ตลาดนัดชุมชน” ซึ่งเจ้าของมักใช้โอกาสนี้ในการบอกเล่าเรื่องราวของฟาร์มให้ผู้มาเยือนฟังอย่างเป็นกันเอง

“ฟังเรื่องของเขารู้สึกอิน เพราะมันไม่ใช่การขายของธรรมดา แต่เหมือนเราได้รู้จักชีวิตเขาจริง ๆ” (Customers, Personal communication, November 15, 2024)

บ้านสวนธนกรใช้วัตถุดิบและสูตรอาหารพื้นบ้านเป็นหัวใจในการสร้างอัตลักษณ์ โดยเฉพาะ “ไส้กรอกปลาต้ม” ที่พัฒนาจากสูตรของครอบครัว สะท้อนถึงการผสมผสานภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์อย่างลงตัว

ยอดข้าวเบเกอร์ผูกโยงกับวัฒนธรรมการทำบุญและอาหารประจำเทศกาล โดยเฉพาะการทำขนมกระยาสารที่ใช้ในงานบุญของชาวลพบุรี ทำให้ร้านกลายเป็นพื้นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ ส่วนลุงอันฝึกสดสะท้อนอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตเกษตรกรที่เรียบง่ายและซื่อสัตย์ ผ่านกิจกรรมโฮมสเตย์และการเก็บผัก

ลูกคำรายหนึ่งเล่าว่า “การได้ไปเก็บผักกับเจ้าของสวนผักไม่มียาฆ่าแมลง ปุ๋ยก็เป็นเศษผักหญ้า ผลไม้ในสวนผสมมูลวัว ทำให้รู้สึกว่าเขาซื่อสัตย์และจริงใจ” (customers, Personal communication, November 15, 2024)

โดยภาพรวมธุรกิจทั้งสี่แห่งใช้เรื่องเล่าที่มีรากฐานจากภูมิปัญญา วัฒนธรรม และพื้นที่จริง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างมีความหมาย

4. การบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการระหว่างเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นในสามระดับสำคัญ คือ ระดับเนื้อหา ระดับรูปแบบ และระดับประสบการณ์

ในระดับเนื้อหา ธุรกิจนำเรื่องราวของ

ครอบครัวมาบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น บ้านสวนธนกรที่เล่าเรื่องครอบครัวช่วยกันทำปลาสามจนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง “ไส้กรอกปลาสามไร่ก้างไข่มุนต์ดำ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยคนในครอบครัวเอง

ในระดับรูปแบบ การเล่าเรื่องมักใช้โครงเรื่องแบบ “การฝ่าฟันอุปสรรค” เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม เช่น ชนกวารมที่ต้องต่อสู้กับสภาพดินหิน หรือยอดข้าวเบเกอร์ที่ต้องปรับสูตรขนมให้เหมาะกับยุคใหม่ ลุงอ้นต้องต่อสู้กับปัญหาน้ำแล้ง

ในระดับประสบการณ์ ธุรกิจอย่างลุงอ้น ผักสดและยอดข้าวเบเกอร์จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บผักหรือการทำขนม workshop ส่วนชนกวารมก็เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามารับผลิตผลที่ฟาร์มทำให้ลูกค้าได้สัมผัสเรื่องราวด้วยตนเอง กลายเป็น “ผู้ร่วมเล่าเรื่อง” แทนที่จะเป็นผู้ฟังเพียงอย่างเดียว

การบูรณาการทั้งสองมิติในลักษณะนี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจที่สะท้อนทั้งความเป็นครอบครัวและรากเหง้าท้องถิ่นอย่างกลมกลืน

5. ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า

การเล่าเรื่องที่บูรณาการสองมิติข้างต้นส่งผล

โดยตรงต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า ในสามลักษณะหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ ความรู้สึกร่วม และพฤติกรรมการบอกต่อ

ลูกค้าจำนวนมากกล่าวถึงความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน ซึ่งสะท้อนว่าความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการผลิตคือ ปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจ

ในด้านความรู้สึกร่วม ลูกค้าหลายคนแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อความพยายามของผู้ประกอบการ เช่น ลูกค้าชนกวารม “ฟังเรื่องเขาสู้กับดินหินแล้วรู้สึกอิน เพราะมันไม่ใช่แค่ขายของ แต่คือชีวิตเขาจริง ๆ” ความรู้สึกนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ทั่วไป นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมการบอกต่อและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรณียอดข้าวเบเกอร์ที่ลูกค้ามักแชร์ภาพขนม (โพสต์ของลูกค้าใน Facebook) ชนกวารมมีการบอกต่อเรื่องกล้วยสติ๊ก ปลาไร่ทรงเครื่อง จนมียอดสั่งซื้อผ่านไลน์เพิ่มขึ้น หรือการบอกต่อเรื่องปลาสามไข่มุนต์ดำ จนมีลูกค้าติดต่อให้ลองคิดสูตราลาดการบอกต่อเช่นนี้สะท้อนว่าลูกค้าไม่เพียงซื้อสินค้าแต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเล่าเรื่องเอง

ตารางที่ 1 สรุปผลการบูรณาการและผลลัพธ์

ธุรกิจ	การบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัว x อัตลักษณ์ท้องถิ่น	ผลลัพธ์ด้านความผูกพันทางอารมณ์
ชนกวารม	เรื่องเล่าครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูกทำงานร่วมกัน) x พื้นที่เกษตรยั่งยืนและเทศกาลท้องถิ่น	ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจและวิถีธรรมชาติ เกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อซ้ำ
บ้านสวนธนกร	ครอบครัวรวมกลุ่มชุมชน x สร้างสูตรไส้กรอกปลาสามไร่บ้าน	ลูกค้ารู้สึกสนับสนุนชุมชน เห็นคุณค่าในภูมิปัญญา และมีความภักดีสูง
ยอดข้าวเบเกอร์	สืบทอดสูตรกระยาสารของครอบครัว x วิถีโคกสูงและโฮมสเตย์	ลูกค้าประทับใจในความดั้งเดิมและทันสมัย ที่ผสมผสาน เห็นคุณค่าความต่อเนื่องของครอบครัวและวัฒนธรรม
ลุงอ้นผักสด	เรื่องราวคู่ชีวิตทำงานหนักในการปลูกผัก x กิจกรรมโฮมสเตย์และวัฒนธรรมไทยเบิ้ง	ลูกค้าเกิดความเห็นอกเห็นใจ อินกับชีวิตจริง สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และกลับมาซื้อซ้ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยก่อนหน้านี้ในหลายประการ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้เห็นมุมมองใหม่ที่แตกต่างจากงานที่ผ่านมา ดังนี้

ประการแรก ผลวิจัยพบว่า เรื่องเล่าในธุรกิจทั้งสี่มีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับที่นักวิชาการด้านการสื่อสารเชิงการตลาดชี้ไว้ เช่น ตัวละคร (ผู้ก่อตั้ง/ครอบครัว) โครงเรื่อง (ความท้าทาย/การแก้ปัญหา) ความขัดแย้ง และคุณค่าหลัก (Theme) การเล่าเรื่องที่ใช้ครอบครัวเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงการตลาดของ Chavez (2021) ที่ว่าเรื่องเล่าทำให้แบรนด์กลายเป็นมนุษย์ที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ และ Hutagaol (2020) ชี้ว่าเรื่องเล่าที่มีตัวละครชัดเจน โครงเรื่องต่อเนื่อง และความขัดแย้งที่แท้จริง สามารถทำให้แบรนด์ถูกจดจำได้ดีกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์ทั่วไป ในกรณีศึกษาของชนกฟาร์มและลุงอ้นผักสด เรื่องเล่าที่ถ่ายทอดความพยายามและความซื่อสัตย์ของเจ้าของถูกผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นของแท้ ไม่ปรุงแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yueh และ Jheng (2019) ที่ระบุว่าความเป็นของแท้ (Authenticity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องเล่าได้รับความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความภักดีข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในพื้นที่เพาะปลูกและโฮมสเตย์ยืนยันว่า เรื่องเล่าของครอบครัวเหล่านี้มีรากฐานจากประสบการณ์จริง ไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างจากงานของ Shaw (2022) ซึ่งศึกษาการเล่าเรื่องแบบพหุสื่อ (Transmedia Storytelling) ในรายการเกษตรของไทย โดย Shaw ชี้ว่า การเปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้เล่าด้วยตนเองในบริบทจริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วม

ทางอารมณ์มากกว่าการเล่าเรื่องผ่านผู้ดำเนินรายการหรือโฆษณาทั่วไป ความสอดคล้องของผลการวิจัยอยู่ที่ทั้งสองงานต่างยืนยันบทบาทของ “ความจริงแท้ของเรื่องเล่า” (Authenticity) และ “การมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้เล่า” (First-person Participation) ว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันเชิงอารมณ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายขอบเขตจากบริบทของสื่อมวลชนในงานของ Shaw มาสู่บริบทของการตลาดธุรกิจครอบครัว ซึ่งเรื่องเล่าไม่ได้เพียงถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่ฝังอยู่ในกิจกรรมการผลิต การขาย และการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การจัดเวิร์กช็อป การเปิดโฮมสเตย์ หรือการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยสมาชิกครอบครัวเอง ทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงเกิดจากการรับชม แต่เกิดจาก “การมีประสบการณ์ร่วมจริง” (Shared Experience) ที่ทำให้เรื่องเล่ามีชีวิตและยั่งยืนกว่า ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเล่าเรื่องที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของครอบครัวและท้องถิ่นสามารถขยายจากการสื่อสารแบบผู้ส่ง-ผู้รับ ไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในเชิงสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง

ประการที่สอง การนำคุณค่าครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และการสืบทอดรุ่นต่อรุ่นมาใช้ในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับงานของ Miller และ Le Breton-Miller (2005) ที่อธิบายว่า ธุรกิจครอบครัวมีทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ซึ่งเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก กรณียอดข้าวเบเกอร์ที่เน้นการสืบทอดสูตร “กระยาสารท” ของแม่และต่อยอดโดยทายาทรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ผูกโยงระหว่างรุ่นสร้างทั้งความต่อเนื่องและความร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้ต่างจากงานของ Anantnarukan (2020) ที่มุ่งเน้นบทบาทของทายาทรุ่นใหม่เป็นหลัก เพราะงานนี้ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ผสมผสานคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เข้าด้วยกันอย่างสมดุล สร้างพลังการสื่อสารที่น่าเชื่อถือมากกว่า อย่างไรก็ตาม การมี “ทายาทรุ่นใหม่” ในบางกรณี

เช่น ชนกวินาศ ที่นำคุณค่าของครอบครัวไปเล่าผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล เช่น ลาซาต้า ซือปี้ กลับตรงกับข้อสังเกตของ Anantnarukan (2020) ว่าการแปลงคุณค่าครอบครัวสู่สื่อใหม่ช่วยให้แบรนด์ร่วมสมัยและเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่

ประการที่สาม ผลการวิจัยต่อยอดว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และประเพณี เป็นรากฐานของเรื่องเล่า ทำให้สินค้าเกษตรมีความแท้จริงและไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย สอดคล้องกับงานของ Chumphuwilas (2021) ที่เน้นว่าการใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้กับธุรกิจชุมชน กรณีบ้านสวนธนกร ซึ่งนำสูตรปลาสามมาปรับเป็นไส้กรอกปลาสาม และชนกฟาร์มที่ผูกการเล่าเรื่องกับเทศกาล “รถไฟลอยน้ำ” สะท้อนว่าทุนวัฒนธรรมไม่ได้ถูกใช้เพียงเชิงสัญลักษณ์ แต่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์จริงและกิจกรรมทางการตลาดที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายงานวิจัยโครงการ Smart Ageing Business Model (Shaw et al., 2025) ยังสนับสนุนว่า การพัฒนาสินค้าโดยอิงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภคและนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว

ประการที่สี่ การบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับเนื้อหา (Content) เช่น ยอดข้าวเบเกอร์เล่าการสืบทอดสูตรกระยาสารของแม่ที่โยงเข้ากับวัฒนธรรมโคกสูง ระดับรูปแบบ (Form) เรื่องเล่ามีโครงสร้างที่ชัดเจนและสะท้อนคุณค่าของครอบครัวและท้องถิ่นไปพร้อมกัน และระดับประสบการณ์ (Experience) เช่น การจัด Workshop/โฮมสเตย์ ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง สร้างประสบการณ์ร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fog et al. (2010) ที่อธิบายว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งควรเป็น “ระบบเรื่องเล่า” (Narrative System) ที่มีหลายมิติและเชื่อมโยงกันอย่างสอดคล้อง ข้อค้นพบนี้ต่างจากงานวิจัยหลายชิ้นที่เน้นเพียงการสื่อสารข้อความ โดยงานนี้เน้นว่าประสบการณ์จริง

คือ การต่อยอดเรื่องเล่าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย ผลลัพธ์ของการบูรณาการการเล่าเรื่องคือ ความผูกพันเชิงอารมณ์ของลูกค้า ที่ประกอบด้วยความไว้วางใจว่าสินค้ามีคุณภาพและความจริงใจ ความเห็นอกเห็นใจกับความพยายามและความยากลำบากในการสร้างธุรกิจ และพฤติกรรมความภักดีด้วยการบอกต่อปากต่อปากและในสื่อออนไลน์และการกลับมาซื้อซ้ำ ปรากฏอย่างชัดเจนในทั้งสี่กรณีศึกษา สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Thomson et al. (2005) ที่ชี้ว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นทั้งความสอดคล้องและความแตกต่าง กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง ข้อค้นพบสอดคล้องกับทฤษฎี Storytelling Marketing และงานวิจัยเกี่ยวกับ Family Business และ Local Identity ที่ชี้ว่าการเล่าเรื่องและทุนวัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง งานนี้ยังเสนอแง่มุมใหม่ว่าการบูรณาการ “ครอบครัวกับท้องถิ่น” ที่ต่อยอดสู่ประสบการณ์ตรงของลูกค้าเป็นกลไกที่ทำให้เรื่องเล่าทรงพลังยิ่งกว่าการเล่าผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ บทความวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัญหาธุรกิจครอบครัวเกษตรที่ “สื่อสารไม่เป็นระบบและขาดความแตกต่าง” สามารถบรรเทาได้ด้วยการเล่าเรื่องแบบบูรณาการ ไม่ใช่เพียงการโฆษณา แต่เป็นการใช้ทุนครอบครัวและท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วมาสร้างความหมายใหม่ ซึ่งตรงประเด็นกับโจทย์วิจัยและสามารถนำไปต่อยอดเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจครอบครัวอื่น ๆ

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเล่าเรื่องเชิงการตลาด และตรวจสอบว่ากระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าอย่างไร โดยใช้

กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรในจังหวัดลพบุรีจำนวนสี่กรณี ได้แก่ ชนกฟาร์ม บ้านสวนธนกร ยอดข้าวเบเกอร์ และลุงอันผักสด การเก็บข้อมูลอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์รายงานวิจัยโครงการที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยชี้ว่า การเล่าเรื่องที่ผสมผสานเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด หากแต่เป็นกลไกเชิงสังคม วัฒนธรรม ที่ช่วยสร้างคุณค่า ความแตกต่าง และความยั่งยืนให้กับธุรกิจครอบครัว โดยสรุปเป็นประเด็นดังนี้

1. เรื่องเล่าของครอบครัว (ผู้ก่อตั้ง การสืบทอดคุณค่าที่ถ่ายทอด) ทำหน้าที่สร้างความอบอุ่นและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์
2. อัตลักษณ์ท้องถิ่น (วัตถุดิบ ภูมิปัญญา ประเพณี พื้นที่) สร้างความแตกต่างและความแท้จริงที่ตรวจสอบได้
3. การบูรณาการ (Integration) ที่สำคัญคือการเชื่อมโยงเรื่องเล่าครอบครัวเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีโครงสร้างและมีประสบการณ์ร่วม ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเห็นอกเห็นใจ และพฤติกรรมบอกต่อ/ซื้อซ้ำ
4. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นของแท้ และสอดคล้องกันทุกช่องทาง ทำให้ลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์มีตัวตนจริง ไม่ใช่แค่กลยุทธ์การตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการอ้างอิงรายงานโครงการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความครบถ้วนของข้อมูล อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่จำนวนกรณีศึกษาและขอบเขตพื้นที่ซึ่งจำกัดอยู่

เพียงจังหวัดลพบุรี งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายกรณีศึกษาไปยังธุรกิจครอบครัวในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านการเล่าเรื่องและการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ อีกทั้งควรพิจารณาการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อวัดผลเชิงปริมาณของความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมและนำไปใช้เชิงนโยบายได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนวทางการใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ดังนี้

- 2.1 ใช้ทุนครอบครัวเป็น “หัวใจของเรื่องเล่า” เน้นคุณค่าครอบครัว ความพยายาม และการสืบทอดเพื่อสร้างความอบอุ่นและความเชื่อมั่น
- 2.2 เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็น “รากของเรื่องเล่า” เล่าเรื่องวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม ให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับพื้นที่
- 2.3 ออกแบบการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ไม่เล่าเรื่องครอบครัวและท้องถิ่นแยกขาด แต่ผสมผสานเข้ากันในโครงเรื่องเดียวกันต่อเนื่อง
- 2.4 ขยายเรื่องเล่าไปสู่ประสบการณ์จริง จัด Workshop Homestay หรือกิจกรรมให้ลูกค้าได้สัมผัสเรื่องเล่าอย่างเป็นรูปธรรม
- 2.5 รักษาความเป็นของแท้และความสอดคล้อง ตรวจสอบได้จริง ไม่ขัดแย้งกัน และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาธุรกิจผู้สูงวัยด้วย SMART Ageing Business Model ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ เลขที่ N84A670469

References

- Anantnarukan, S. (2020). Thai family business brand communication through storytelling: A case study of Somjai brand. *Journal of Communication Arts and Innovation*, 8(1), 12-25. [in Thai]
- Chavez, J. M. (2021). The effects of storytelling on customer engagement in small businesses. *Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 45-58.
- Chen, Y. F., Yu, L. P., & Wang, Y. H. (2023). An empirical analysis of the impact of brand story themes on brand attitude in the context of B2C e-commerce platforms for organic agricultural products. *Sustainability*, 15(24), 16679. <https://doi.org/10.3390/su152416679>
- Chumphuwilas, N. (2021). *Branding and integrated marketing communication for cultural tourism in Lamphun Province* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1991/1/g612130035.pdf> [in Thai]
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Harvard Business School Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Hutagaol, P. (2020). The power of local storytelling in brand marketing. *International Journal of Marketing and Management*, 5(3), 112-125.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2005). *Managing for the long run: Lessons in effective management from great family businesses*. Harvard Business School Press.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2025). *SME report 2025*. <https://share.google/cteBx3wM6Md2QIBxP> [in Thai]
- Pratama, D. (2021). Storytelling marketing: A strategy for small businesses to build customer emotional attachment. *European Journal of Business and Management*, 13(12), 1-10.
- Shaw, K. (2022). Transmedia storytelling in agricultural programs: A comparative case study of Muang Thai Yai U-dom and Kaset Kao Klai programs with Sor Vor Kor program. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 268-279. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/256680> [in Thai]
- Shaw, K., Chaisu, K., Sribureeruk, P., & Sankanueng, M. (2025). *The development of elderly and communication innovations for income generation using the SMART Ageing Business Model* [Unpublished research project report]. School of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. National Research Council of Thailand (NRCT), Grant No. N84A670469. [in Thai]

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yueh, H. P., & Jheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10, 452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D. Communication Studies, University of Leicester, U.K.

Affiliation: Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism, Media Research and Evaluation, Community Communication, and Marketing Communication

THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND CONTENT FORMAT IN ENHANCING BRAND ENGAGEMENT

Porntipa Sooksabai^{1*} and Chutima Kessadayurat²

^{1,2}Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

Received: November 8, 2024 / Revised: February 11, 2025 / Accepted: February 18, 2025

Abstract

This study explores the effectiveness of content formats on Instagram and TikTok platforms that affect target audience insight, reach, and the followers of Magical Stories, a newly established art brand specializing in cute coloring fashion books. The objective is to enhance brand awareness and create content that resonates with the target audience's insight. Using a quantitative approach, the research analyzes 36 pieces of content (72 artworks) categorized into tutorials, collaborations, product showcases, freebies, promotions, and storytelling. These were posted on Instagram and TikTok from November 2023 to April 2024. The findings indicate that TikTok outperforms Instagram in both reach and follower growth, especially among females aged 18-24. Younger audiences aged 18-34 respond mostly to creative, interactive content such as collaborations and storytelling, while those aged 35-54 prefer promotional content highlighting product benefits. Notably, TikTok also attracts a significant male audience, likely due to family-related engagement. The study suggests that Gen Z and Baby Boomers respond best to tutorial content types by Gen Z responds to authentic, engaging content, while Baby Boomers prefer family-oriented and accessible features. TikTok's broad reach across 18-34 and growing interest among users 55+, highlight the potential of TikTok and its increasing popularity among older audiences. The study recommends creating personalized content for each demographic based on their preference interest content type data, exploration of other social media platforms, and staying updated with content trends.

Keywords: Instagram, Tiktok, Content Format, Target Audience, Brand Awareness

*Corresponding Author

E-mail: porntipa.sook@bumail.net

Introduction

Social media significantly influences daily life, becoming nearly as essential as basic necessities. By 2022, 4.59 billion people actively use social media, averaging 2.5 hours per day (Mohsin, 2023). Social media usage is expected to grow annually, with nearly half of the users engaging to stay connected, 37% to pass time, and 34.5% to follow the news; about 25.5% use it to find activities, while 25.3% use it for product discovery (Gaubys, 2023).

Many believe that selling on major platforms alone suffices. The projected global e-commerce sales reaching \$7.96 trillion by 2027 highlight the value of these marketplaces (Global Ecommerce Sales Growth Report, 2024). Despite the convenience and large user base of e-commerce giants, niche brands may struggle. Relying solely on these platforms can increase competition and trigger price wars, negatively impacting profits for specialized products (Tian et al., 2018). For instance, Amazon, a leading e-commerce platform, offers limited customer demographic data, challenging niche brands in personalizing their marketing efforts.

Magical Stories, a Thai independent publisher specializing in anime-style craft books, was selected as a case study to analyze how niche brands might use social media to overcome the issues faced by similar small brands. Since 2022, they have relied on Amazon, but the lack of customer data on the platform complicates audience targeting. Despite Amazon's massive reach, with

independent sellers in the U.S. collectively selling over 4.5 billion items in 2023, averaging 8,600 sales per minute (Dharmesh et al., 2024) emphasizes the need for alternative engagement channels for niche brands like Magical Stories that the brands should leverage social media for consumer data collection and targeted engagement (Page, 2003). As Voorveld (2019) states, social media allows brands to communicate directly with audiences and gain insights. Moreover, its analytics and metrics is an aspect to evaluate as it can help determine whether the content is perceived effectively, which can guide future strategies (Castillo et al., 2021). Kemp (2024) notes that Instagram and TikTok are among the most popular platforms, with Instagram engaging users aged 16-34, and TikTok drawing younger users.

This study focuses on two metrics of social media, including reach, unique users who view content, and engagement, likes, comments, and shares, to evaluate Magical Stories' digital performance and content effectiveness. The study hypothesizes that Magical Stories' primary audience, ages 6-12, is reached via parents in Generations X and Y. Instagram may effectively reach these parents, while TikTok could engage younger users. Additionally, video storytelling may maximize reach and engagement, aligning with Lind (2020) on video content's ability to foster analysis and expression. These hypotheses aim to guide niche publishers toward a more robust digital strategy beyond e-commerce reliance.

Objectives

1. To study the target audience's insights from content formats on Instagram and TikTok platforms.
2. To study the effectiveness of content formats on Instagram and TikTok platforms that affect the reach and engagement of Magical Stories.
3. To study the effectiveness of content formats on Instagram and TikTok platforms that affect the followers of Magical Stories.

Literature Review

Strategic Planning in Digital Marketing

Strategic marketing requires understanding customer demand, creating products or services to meet it, and persuading customers to buy. SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) assesses a brand's position and improvement areas. Porter's Competitive Strategy, developed by Michael Porter, provides a framework for sustainable competition through cost leadership or differentiation of products (Porter, 1985). Identifying a brand's Unique Selling Point (USP) helps it stand out, while clear marketing goals and actionable KPIs drive measurable success.

Content Marketing

"Content marketing" was coined in 1996 by journalist John Oppedahl (Emilio, n.d.), while "digital content marketing" emerged in 2004 by Koiso-Kanttila (Rowley, 2008). Though digital media shifted the audience, both strategies focus on building brand personality, loyalty, engagement, and awareness (Huang,

2023). According to Du Plessis (2017), content strategies have six components. It involves selecting the right media channels, matching content to brand goals, creating a brand identity through engaging storytelling, triggering organic conversion, developing educational and entertaining messaging, and finally, motivating audiences to share, co-create, and support the brand. There are several content formats nowadays, especially in the digital era, interestingly, according to Semrush's State of Content Marketing 2023 report, it mentions that video-type content gains the best performance (Paruch et al., 2024).

Content Types

Creating content that resonates with audiences along with content that shows the brand value is essential for effective content marketing (Ho et al., 2020). High-quality content formats are interactive, engaging, and educational rather than directly promoting products (Kittaka et al., 2022). However, the content creator must also look through feedback and social media monitoring. Casais (2022) analyzes social media content type practices into 5 categories.

1. Providing updates about the new product to foster engagement and interest.
2. Content based on customers' feedback. This allows consumers to vote and leave comments and suggestions.
3. Providing company offerings about promotions and loyalty rewards.
4. Discuss their products or services like how-to, tutorials, and issues.
5. Following up strategies and analyzing followers and trends.

Product Life Cycle

The product life cycle, introduced in 1950 (Business Bliss FZE, 2023), was explained by Raymond Vernor as four stages: introduction, growth, maturity, and decline.

Introduction: The focus is on building awareness through promotion and advertising to establish the brand (Kopp, 2024).

Growth: Demand rises, requiring increased production as competition intensifies (Kopp, 2024).

Maturity: Sales slow and competition heightens. Businesses should sustain market share by adapting to trends and targeting similar audiences.

Decline: Sales drop and market share decreases. Promotional tactics, like competitive pricing, can help clear remaining inventory.

Target Audience

A target audience is crucial for business success, as it identifies those likely interested in products or services. Understanding this group aids in content creation, with each generation having unique preferences (Kotler et al., 2021).

Baby Boomers (1946-1964): Favor clear,

informative content with family-oriented aspects (Slootweg & Rowson, 2018).

Generation X (1965-1980): Values independence and digital content like emails and infographics, focusing on promotions and loyalty (Robinson, 2022).

Generation Y (1981-1996): Prefers personalized products and is highly influenced by social media, friends, and influencers (Dabija & Băbuț, 2019).

Generation Z (1997-2009): Seeks authenticity, appreciates data-sharing for customization, and values direct interaction.

Generation Alpha: This screen-heavy generation is growing up with AI, consuming substantial digital content from a young age.

Magical Stories

Magical Stories, an independent publisher founded in 2022, specializes in anime-style coloring books, sold exclusively on Amazon. As it is in the introduction stage of the product life cycle, the brand faces low awareness and limited marketing content. Additionally, being a single-artist brand, it has yet to prioritize communication, which is crucial for an artist's success, as noted by Carradini (2019).

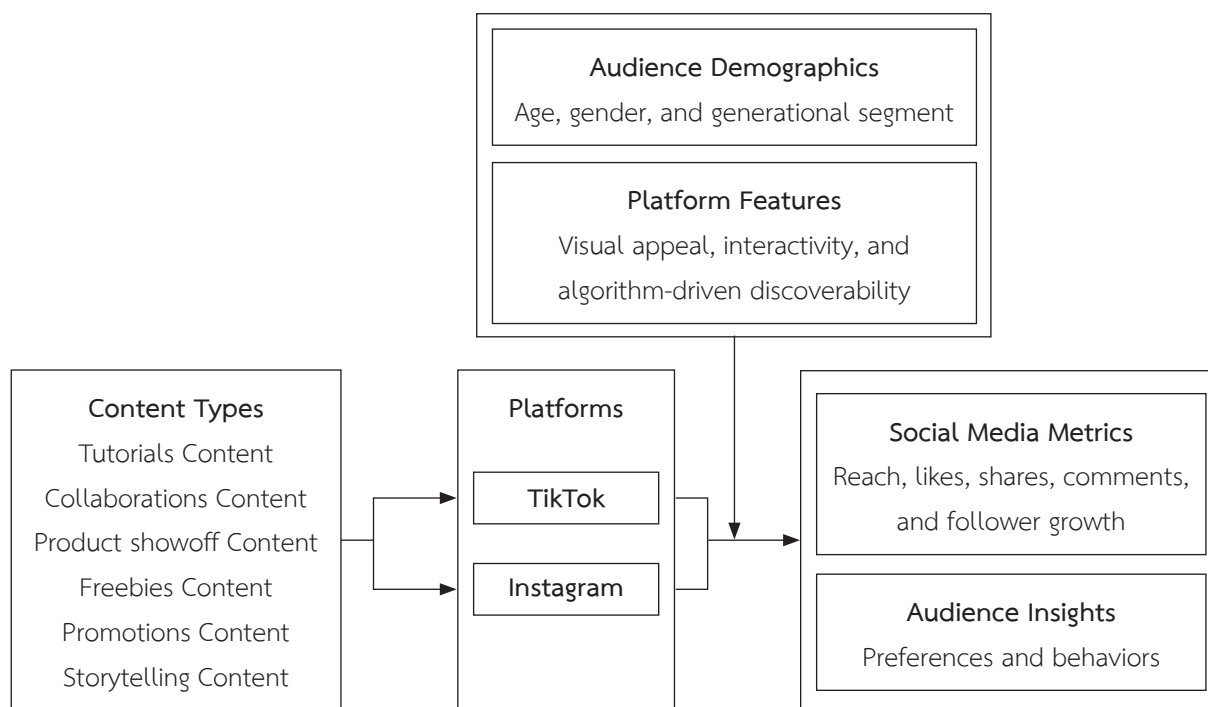


Figure 1 Research Framework

The above research framework shows the relationship between variables. Input variables include six content types that are developed by using practice from Casais (2022) and Du Plessis (2017) and focus on Instagram and TikTok. Moderating variables include audience demographics and platform features like visual interface and algorithms. Output variables assess impact through social media metrics and audience preferences, highlighting key drivers of engagement and content strategy.

Methodology

This quantitative study aims to develop content strategies to engage Magical Stories' target audience. Independent variables include Instagram still posts (1:1), Reel videos (9:16), TikTok videos (9:16), and six content types. Dependent variables are audience

insights (followers) reach and engagement over a six-month period. Each platform will feature 36 content, totaling 72 artworks. The content types include tutorials that provide step-by-step art and craft guides, collaborations featuring mix-and-match ideas with other collections, and product showcases highlighting various designs. Additionally, there are freebies announcing free products, promotions for new arrivals and seasonal themes, and storytelling that creates narrative scenarios using doll designs.

Data Collection Method

This experiment will analyze Instagram posts, Reels, and TikTok content from November 2023 to April 2024. Content will be published at times based on prime-time analytics reports from Klug et al. (2021). Each platform's ad campaign will share identical budgets and timelines. Data will be collected

7 days after each post at the same time, aiming for a KPI of 100 reaches, the minimum required by Instagram to analyze audience age. The experiment will use the same posting strategy across all 72 artworks, with consistent formats, sizes, and timing on each platform, ensuring validity through verified analytics tools like Meta Business Suite and TikTok Analytics. Data collection includes reach (unique accounts viewing a post) and engagement metrics such as likes, shares, comments, followers, saves (Instagram), and favorites (TikTok). The data will be analyzed by summarizing performance, comparing formats and types to identify trends, calculating engagement rates and gender percentages, and visualizing results with bar and pie charts.

Limitations

The study focusing on a single niche publisher may limit broader applicability across industries. Unmet platform KPIs could also affect result clarity, as a new publisher, Magical Stories faces challenges in meeting this KPI due to a small fan base. Additionally, both platforms restrict data collection for users under 13. Furthermore, the algorithmic differences between TikTok and Instagram may significantly influence the outcomes.

Results

To collect demographic data (gender and age) on Instagram, content must achieve a minimum reach of 100 impressions; otherwise, it is marked as N.A. (not available).

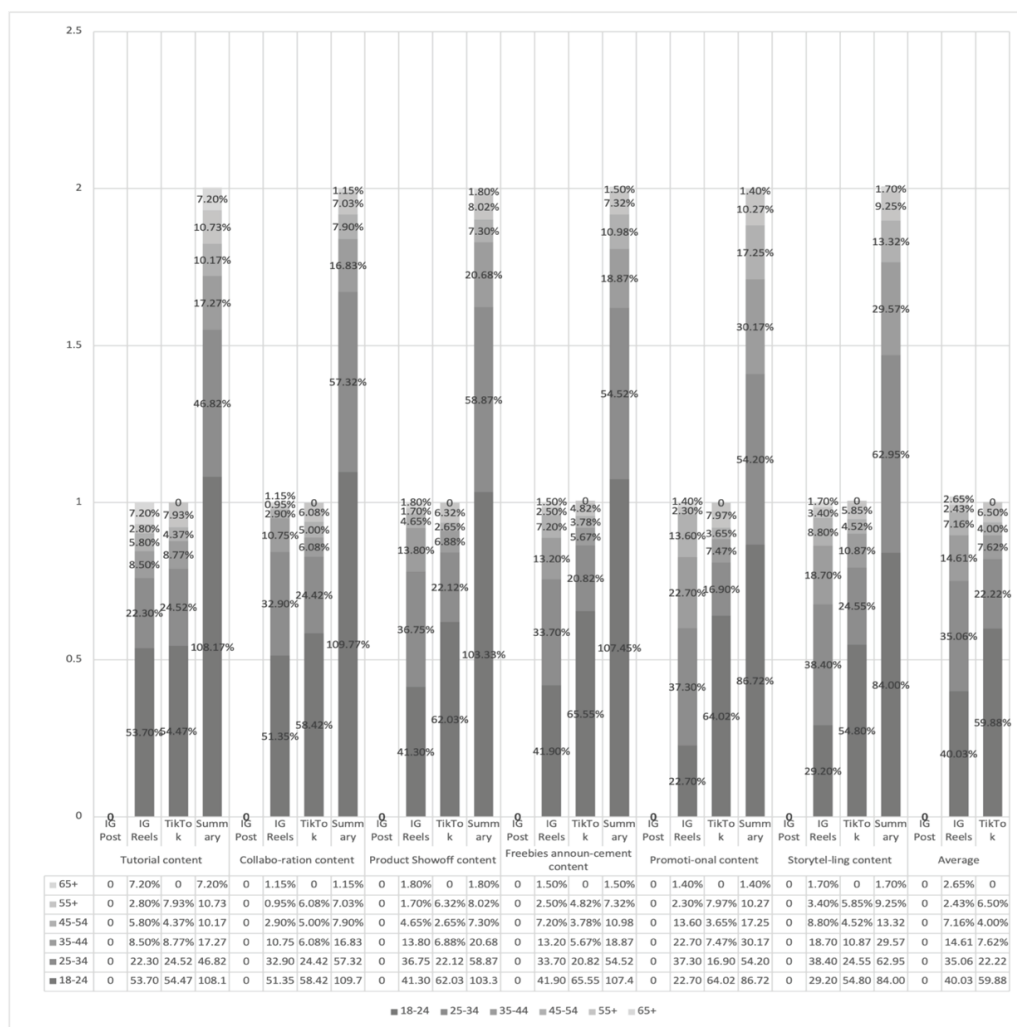


Figure 2 Average Target Audience Six Content Types by Age

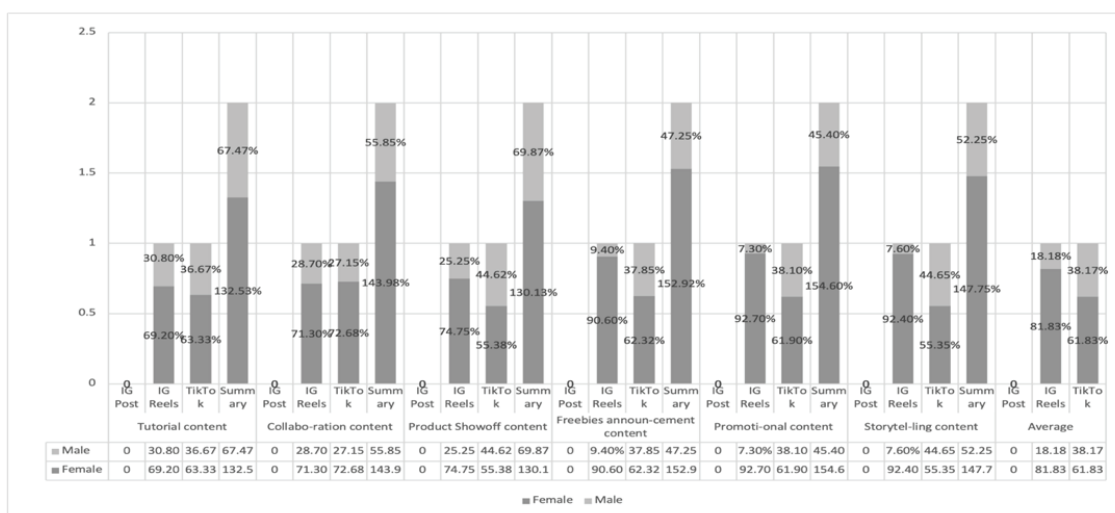


Figure 3 Average Target Audience Six Content Types by Gender

The data shows a higher female audience on both Instagram and TikTok. The 18-24 age group is most prominent, with 40.3% on Instagram and 59.88% on TikTok, followed by the 25-34 and 35-44 groups. Notably, TikTok's 55+ audience is slightly higher than its 45-54 group, almost competing with 35-44, while Instagram's audience decreases steadily by age. Instagram posts in all content types are marked as 0 or N.A., and only boosted Reels yield enough audience data for analysis. Age-based content preferences vary: 18-24

favors collaboration content, 25-34 prefer storytelling, 35-44 and 45-54 respond to promotional content, and 55+ show interest in tutorial content.

Content Formats Effectiveness on Instagram and Tiktok Platforms Which Affect to Reach on Magical Stories.

By tracking the reach across various types of content, Magical Stories can empirically identify the kind of content that resonates most effectively with their target audience from the reach data.

Table 1 Average Reach of Six Content Types

Types of Content	Instagram		TikTok Reach	Sum
	Post Reach	Reels Reach		
Tutorial Content	11	787	2,054	2,852
Collaborations Content	16	117	2,040	2,172
Product Showoff Content	14	128	1,499	1,641
Freebies Announcement Content	11	134	2,065	2,210
Promotional Content	11	500	3,353	3,864
Storytelling Content	10	697	2,153	2,860

TikTok outperforms Instagram in reach across all content types, with promotional content leading at a total reach of 3,864, followed closely by storytelling and tutorial

content, both with similar reach. Freebies announcement, collaboration, and product showoff content follow in reach totals.

Table 2 Boosted Contents on Instagram and TikTok

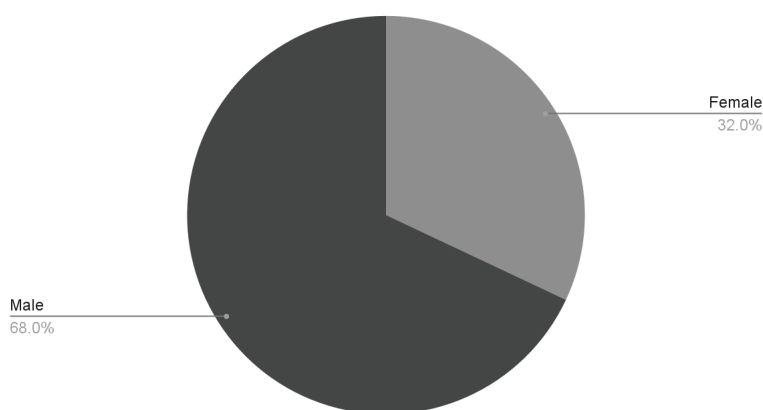
Types of content	Instagram			TikTok	
	Post Reach	Reels Reach	Engage	Reach	Engage
Tutorial Content	22	4,636	12	10,600	296
Collaborations Content	5	515	10	11,100	232
Product Showoff Content	51	653	34	7,900	274
Freebies Announcement Content	7	611	14	11,400	280
Promotional Content	19	2,913	16	18,700	6
Storytelling Content	20	3,450	35	11,400	289

Across both platforms with identical 100 baht daily ad spend, content performance varied. On Instagram, storytelling and product showcase content led engagement with 35 and 34 interactions, while collaboration content scored lowest at 10. TikTok's promotional content achieved the highest reach but minimal engagement, with freebies

and storytelling showing promising interaction potential.

Followers on Magical Stories

From November 2023 to April 2024, TikTok followers grew to 828. TikTok analytics provide insights into follower demographics, as illustrated in the figure below.

**Figure 4** TikTok Followers by Gender on Magical Stories

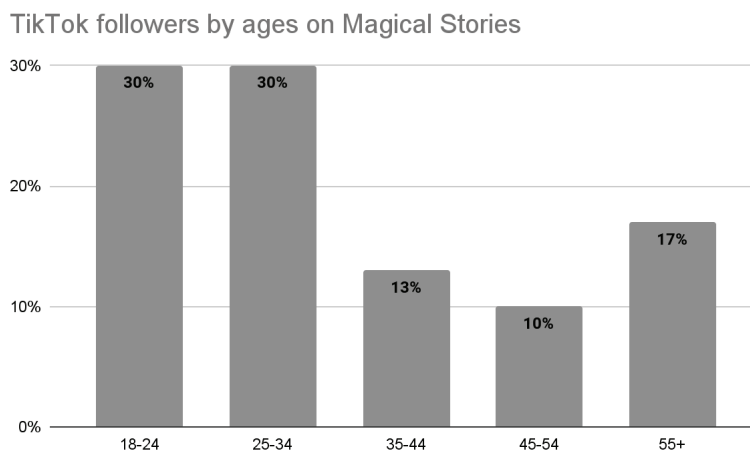


Figure 5 TikTok Followers by Ages on Magical Stories

On TikTok, Magical Stories' followers are a total of 828 followers, predominantly male (68%), with the 18-24 and 25-34 age groups being the largest (30% each). The oldest age group follows closely at 17%, with 34-44 and 45-54 age groups at 13% and 10%, respectively. Storytelling content with video formats on TikTok gains the most followers. In contrast, Instagram saw minimal growth, gaining only 37 followers over six months despite posting 36 pieces of content and 72 artworks, making the sample too small for insightful analysis.

Discussion

Video content formats, such as Instagram reels and TikTok videos, outperform Instagram image posts, aligning with media richness theory on the effectiveness of platform-specific content communication (Shahbaznezhad et al., 2020). Both platforms attract primarily females aged 18-24, consistent with Uses and gratifications theory, which explains younger audiences' preference for entertainment and interaction (Akello, 2024). TikTok's broader

appeal among the 55+ age group highlights digital inclusivity trends and older adults' media adoption (Yang et al., 2022).

TikTok achieves superior across content types due to its behavior-driven algorithm, while Instagram benefits from a network-focused algorithm (Barta et al., 2022), enhancing storytelling content type within established social circles. Instagram users aged 18-24 prefer collaboration content, while older audiences favor promotional and tutorial content, supporting findings on practical content's appeal to older demographics (Nimrod, 2016). TikTok promotional content achieves broad reach but limited engagement, whereas storytelling and freebie announcements resonate strongly with younger audiences.

Conclusions

Analysis shows TikTok outperforms Instagram for Magical Stories, with the 9:16 video format being most effective on both platforms. TikTok primarily attracts females aged 18-34, aligning with Kolotouchkina et al. (2023), who found younger audiences prefer

creative content like collaborations and storytelling. Audiences aged 35-54 favor promotional content highlighting product benefits, Supported by Van Kerckhove et al. (2022) and Arnett et al. (2020), older consumers, particularly those aged 45-54, value detailed, practical content that aligns with their mid-career priorities. TikTok's algorithm excels with Baby Boomers for tutorial content, likely due to family-oriented messaging (Kotler et al., 2021). TikTok has more male followers, reflecting Krasnova et al. (2017), which found men prioritize information-seeking, while women focus on close ties. Instagram covers a broader age range but sees declining reach in older demographics.

TikTok's content should make efforts on younger audiences (18-34) and seek more opportunities from older audiences (55+), leveraging TikTok's algorithm to achieve wide reach with promotional–seasonal–up-to-date,

and trends content. Instagram, on the other hand, should be used for engaging storytelling and product showoff content aimed at users aged 18-34, with a focus on creative story applied and product strength. Tutorial content is recommended on both platforms, as studies show high rates of both reach and engagement.

This research highlights the necessity of platform-specific strategies that accommodate the various age groups. In the future, campaigns should prioritize TikTok for reaching while using Instagram's strengths for targeted demographic groups. This study emphasizes the importance of adapting content strategy based on platform strengths and audience preferences. This study provides marketers with valuable insights to prioritize platforms, content formats, and content types tailored to each demographic, enabling more targeted and effective strategies in the future.

References

- Akello, T. (2024). Digital literacy and media consumption among different age groups. *Journal of Communication*, 5(2), 14-27. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1973>
- Arnett, J. J., Robinson, O., & Lachman, M. E. (2020). Rethinking adult development: Introduction to the special issue. *American Psychologist*, 75(4), 425-430. <https://doi.org/10.1037/amp0000633>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Business Bliss FZE. (2023, November 6). *Product life cycle theory*. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/product-life-cycle-theory-marketing-essay.php>
- Carradini, S. (2019). Artist communication: An interdisciplinary business and professional communication course. *Business and Professional Communication Quarterly*, 82(2), 133-152. <https://doi.org/10.1177/2329490619826113>

- Casais, A. R. L. B. (2022, January 11). *Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners*. <https://www.abacademies.org/articles/digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners-14107.html>
- Castillo, A., Benitez, J., Liorens, J., & Braojos, J. (2021). Impact of social media on the firm's knowledge exploration and knowledge exploitation: The role of business analytics talent. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1472-1508. <https://doi.org/10.17705/1jais.00700>
- Dabija, D., & Băbuț, R. (2019). Enhancing apparel store patronage through retailers' attributes and sustainability. *A Generational Approach; Sustainability*, 11(17), 4532. <https://doi.org/10.3390/su11174532>
- Dharmesh, M., Vice, P., & Worldwide Selling Partner Services. (2024, May 9). *10 takeaways from Amazon's 2023 small business empowerment report*. <https://www.aboutamazon.com/news/small-business/amazon-2023-small-business-empowerment-report>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Emilio, N. (n.d.). *What is content marketing and why are companies so into it?* <https://blog.kalebismart.com/en/what-is-content-marketing>
- Gaubys, J. (2023). *Why do people use social media?* Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>
- Global Ecommerce Sales Growth Report. (2024, October 20). *Shopify*. <https://www.shopify.com/ca/blog/global-ecommerce-sales>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0082>
- Huang, Y. (2023). Delicious promoter of the restaurant business: Measuring impact of supply chain, brand personality and CSR on brand equity development. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2521-2537. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2023-0065>
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: Global overview report-datareportal-global digital insights*. DataReportal-Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kittaka, Y., Matsushima, N., & Saruta, F. (2022). Negative effect of price-matching policy on traditional retailers in a dual-channel supply chain with different content formats. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 161, 102682. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102682>

- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *Web Science Conference*, 21(13), 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kolotouchkina, O., Rangel, C., & Gómez, P. N. (2023). Digital media and younger audiences. *Media and Communication*, 11(4), 124-128. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7647>
- Kopp, C. M. (2024, July 26). *Product life cycle explained: Stage and examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261-284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>
- Lind, S. J. (2020). Low-resource digital video: A pedagogical necessity for modern business communication. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(1), 110-128. <https://doi.org/10.1177/2329490619869208>
- Mohsin, M. (2023, April 25). *10 Social media statistics you need to know in 2022*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Nimrod, G. (2016). Older audiences in the digital media environment. *Information Communication & Society*, 20(2), 233-249. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1164740>
- Page, A. N. (2003). Book reviews: Guide to presentations mary munter and lynn russell: Upper Saddle River. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 114-116. <https://doi.org/10.1177/108056990306600118>
- Paruch, Z., Handley, R., & Skopec, C. (2024, May 21). *17 types of content marketing to use for success in 2024*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/>
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Robinson, G. (2022, September 6). *6 steps to improve your email marketing ROI*. DevPro Journal. <https://www.devprojournal.com/software-development-trends/marketing/6-steps-to-improve-your-email-marketing-roi/>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). Marketplace, reseller, or hybrid: Strategic analysis of an emerging e-commerce model. *Production and Operations Management*, 27(8), 1595-1610. <https://doi.org/10.1111/poms.12885>
- Van Kerckhove, A., De Bondt, C., & Geuens, M. (2022). Products in disguise: Communicating product benefits with surface mimicry. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 838-860. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac015>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Yang, H., Chen, H., Pan, T., Lin, Y., Zhang, Y., & Chen, H. (2022). Studies on the digital inclusion among older adults and the quality of life—A Nanjing example in China. *Frontiers in Public Health*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.811959>



Name and Surname: Porntipa Sooksabai

Highest Education: Graduate Student, School of Communication Arts, Bangkok University

Affiliation: Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

Field of Expertise: Digital Content Marketing



Name and Surname: Chutima Kessadayurat

Highest Education: Ph.D. Doctor of Philosophy in Interpersonal Communication, Bangkok University

Affiliation: Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

Field of Expertise: Relationship Management, Public Relations, and Digital Content Marketing

วิกฤตการณ์เงียบของการศึกษา: สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้อง
กับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทยที่ถูกมองข้าม

THE SILENT CRISIS IN EDUCATION: OVERLOOKED ISSUES RELATED TO
TEACHERS' SOCIAL AND EMOTIONAL COMPETENCIES IN THE THAI CONTEXT

พชณา มหพันธ์^{1*}, ธีรภัทร คุโลภาส² และอภิรดี จรียารังษิโรจน์³

Patchana Mahapan^{1*}, Dhirapat Kulophas², and Apiradee Jariyarangsiroge³

^{1,2,3}ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2,3}Department of Educational Policy, Management, and Leadership,
Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: June 21, 2025 / Revised: August 28, 2025 / Accepted: September 2, 2025

บทคัดย่อ

ท่ามกลางกระแสการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่พลิกผันอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งแรงกดดันต่อคุณภาพและสมรรถนะของผู้เรียนมากขึ้นทุกวัน “ครู” กลายเป็นผู้แบกรับความคาดหวังอันหนักอึ้งของสังคมและระบบการศึกษา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ และการพัฒนาครู โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ขับเคลื่อนการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูมาอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์แก่นสาระพบว่า ครูไทยกำลังเผชิญสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางอารมณ์และสังคมของครู 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ภาระงานที่เกินบทบาทครู พฤติกรรมนักเรียนในยุคสังคมก้มหน้า ความคาดหวังของผู้ปกครอง มายาคติทางสังคม และความเชื่อ ทศนคติความมั่นคงภายในที่มาจากต้นทุนชีวิตของครู ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมการพัฒนาครูทั้งในระดับนโยบายของชาติและในสถานศึกษา โดยมุ่งพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูอย่างจริงจัง เพื่อสนับสนุนสุขภาวะของครู ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการศึกษาและสังคมไทยโดยรวมได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาครู สภาพปัญหา สมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู มิติความเป็นมนุษย์ของครู

Abstract

Amid the accelerating pace of technological advancement and rising expectations on student performance, teachers in Thailand are increasingly burdened by societal and educational systemic pressures. This is a qualitative research. Research data were collected via in-depth interviews with seven purposively selected experts involved in teacher development and social and emotional competencies, who possess knowledge and expertise in teacher development and have continuously driven the development of teachers' social and emotional competencies. The research findings, derived from content analysis and thematic analysis, revealed five key issues: Excessive workload beyond instructional duties, student behavior shaped by digital immersion (i.e. the “head-down” society), heightened parental expectations, pervasive societal myths and stereotypes, and internal factors related to teachers' beliefs, attitudes, and personal life histories. The findings emphasize the urgent need for targeted national policies and institutional efforts to foster teachers' social and emotional competencies, which are critical for supporting teacher well-being and promoting sustainable educational and societal development in Thailand.

Keywords: Teacher Development, Problem Condition, Teachers' social and Emotional Competencies, Human Dimension of Teacher

บทนำ

แม้การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) จะสามารถสร้างประโยชน์มหาศาลต่อการพัฒนาการศึกษา แต่ในการพัฒนาผู้เรียนอย่างเป็นองค์รวมในฐานะมนุษย์นั้น “ครู” ยังคงเป็นหัวใจสำคัญ เพราะการรักษาสมดุลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันจำเป็นอย่างยิ่ง ครูจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางอารมณ์และเข้าใจความต้องการที่ซับซ้อนของนักเรียน แม้ AI จะให้ชุดข้อมูลความรู้ตามความแตกต่างที่หลากหลายของนักเรียนได้ แต่ AI ไม่อาจแทนที่ “ความเป็นมนุษย์” อย่างที่ครูมีให้นักเรียนได้ (Rafalski, 2024; Walter & Stevens, 2024) องค์การสหประชาชาติ (UN) จึงได้เน้นย้ำว่า ครูคือ รากแก้วของความก้าวหน้าทางสังคม เนื่องจากการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ต้องอาศัยบทบาทของครูที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดของผู้เรียน และส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการ

สร้างประโยชน์เพื่อส่วนรวม เราจึงต้องสนับสนุนและพัฒนาครูให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Hughes, 2024) อย่างไรก็ตามอาชีพครูถูกจัดว่าเป็น “แรงงานทางอารมณ์” (Emotional Labor) ด้วยบทบาทของครูที่ต้องมีการควบคุมอารมณ์ระดับสูงในการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้ปกครองที่มีความหลากหลาย (Lee, 2019) ยิ่งไปกว่านั้น การปฏิรูปการศึกษาที่ผ่านมา มักจะมุ่งไปที่การพัฒนาหลักสูตร โดยเน้นการวัดผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียนด้วยข้อสอบมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งระดับชาติและนานาชาติ เช่น PISA จนยิ่งกลายเป็นการเพิ่มความคาดหวังที่มีต่อครู จึงทำให้อาชีพครูเป็นอาชีพที่มีความเครียดสูงมากที่สุดอาชีพหนึ่ง

ที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องภาวะหมดไฟและความเครียดของครูในหลายประเทศ เช่น การสำรวจครูอเมริกันทั่วประเทศพบว่า ครูที่เผชิญกับความเครียดที่เกี่ยวข้องกับงานมีมากกว่าวิชาชีพอื่นที่ทำงานลักษณะคล้ายคลึงกัน 3 เท่า และมีชั่วโมงการทำงานมากกว่าถึง 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยผลสำรวจนี้สอดคล้องกัน

เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2564 (Doan et al., 2024) ขณะที่การสำรวจในประเทศญี่ปุ่นก็พบว่า ครูมีความเครียดเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ (Nippon.com, 2024) การที่ครูสะสมความเครียดและความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ย่อมส่งผลต่อนักเรียนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ Pathak และ Rautela (2020) ได้เชื่อมโยงทฤษฎีทางด้านประสาทวิทยากับงานวิจัยทางการศึกษาไว้ว่า มนุษย์และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมต่างมีเซลล์ประสาทกระจกเงา (Mirror Neuron) ที่จำลองการกระทำและอารมณ์ของผู้อื่น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยทางการศึกษาที่พบว่า “ความเครียดสามารถแพร่สู่กันได้ในห้องเรียน” เพราะครูสามารถสื่อสารความเครียดของตนเองสู่นักเรียน ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและอารมณ์ รวมทั้งการพัฒนาด้านวิชาการของนักเรียนด้วย (Milkie & Warner, 2011; Oberle & Schonert-Reichi, 2016)

สำหรับประเทศไทยปัญหาความเครียดของอาชีพครูอาจเรียกได้ว่าเป็น “วิกฤติการณ์เงียบ” โดยผลพวงปัญหานั้นมักปรากฏให้เห็นในรูปแบบของข่าวในด้านลบ เช่น กรณีครูลงโทษนักเรียนด้วยวิธีที่รุนแรงเกินกว่าเหตุ ซึ่งสาเหตุของปัญหาอาจเกิดจากการที่ครูเครียดจนควบคุมอารมณ์ไม่ได้ (Kraiwichit, 2020) นอกจากนี้ในการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียน 2,113 คนที่มีต่อการศึกษาไทยในปี 2566 พบว่า 1 ใน 3 ของนักเรียนเคยถูกครูผู้สอนตำหนายับยั้ง รู้สึกไม่ปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น และไม่มีครูที่รู้สึกไว้วางใจได้ (Plitponkarnpim, 2024) ปัญหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า สมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูมีผลกระทบต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนรวมทั้งระบบการศึกษาของประเทศไทยอย่างยิ่ง

ในขณะที่งานวิจัยทางการศึกษาทั่วโลกจำนวนมากศึกษาเรื่องสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูอย่างจริงจังและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ (Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning [CASEL], 2020, 2021; Jennings & Greenberg, 2009) แต่งานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทยนั้นยังมีจำกัดมาก โดยงานที่มีอยู่ก็เน้นไปที่เรื่องภาวะหมดไฟของครูเป็นหลัก (Maneewan & Songbundit, 2022; Thongmat et al., 2023; Vimalin & Phongphitthaya, 2023) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู เพื่อสะท้อนถึงสภาพปัญหา ซึ่งอาจมีนอกเหนือจากภาวะหมดไฟ รวมถึงเหตุปัจจัยของปัญหาที่ครูไทยเผชิญอยู่ และกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนานโยบายการศึกษาของชาติเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาที่กำลังส่งผลกระทบต่อครูไทย ก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นวิกฤติการณ์ขาดแคลนครูที่ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษา เศรษฐกิจ และสังคมโดยภาพรวมที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทย

ทบทวนวรรณกรรม

Collaborative for Academic, Social and Emotional Learning (CASEL) ซึ่งเป็นผู้นำในการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านสังคมและอารมณ์ในสถานศึกษา ได้ให้ความหมายของสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ (Social and Emotional Competencies) ว่า คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่พัฒนาความรู้สึกรู้จักคิดต่อตนเองที่ดี บริหารอารมณ์กำกับตนเองให้บรรลุเป้าหมายทั้งส่วนตัวและส่วนรวมได้ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่สนับสนุนกัน รวมทั้งตัดสินใจอย่างใส่ใจและมีความรับผิดชอบ

งานวิจัยของ CASEL (2020, 2021) พบว่าสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์มีความสำคัญต่อการศึกษาและการพัฒนามนุษย์ทุกคนในระยะยาว โดยเฉพาะครูผู้สอน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็น

แบบอย่างที่ดีและเป็นผู้ส่งเสริมสมรรถนะทางสังคม และอารมณ์ให้กับนักเรียนด้วย โดยได้แบ่งสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่

การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness)

หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความคิด และค่านิยม และระบุถึงอิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ ที่มีต่อพฤติกรรมของตนในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สามารถประเมินจุดแข็งและข้อจำกัดของตนเองได้ มีความรู้สึกมั่นใจและมีเป้าหมายที่ชัดเจน

การจัดการตนเอง (Self-Management)

หมายถึง ความสามารถในการกำกับอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความปรารถนา สามารถจัดการความเครียด สร้างแรงจูงใจให้ตนเองและพากเพียรในการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว และส่วนรวม

การตระหนักรู้ทางสังคม (Social Awareness)

หมายถึง ความสามารถในการเปิดรับและเข้าใจมุมมองของผู้อื่นจากภูมิหลังและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เห็นอกเห็นใจ เข้าใจบรรทัดฐานทางสังคม ตระหนักถึงแหล่งทรัพยากรและระลึกถึงการสนับสนุนในครอบครัว โรงเรียน และชุมชน

ทักษะด้านความสัมพันธ์ (Relationship Skills) หมายถึง ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนกัน รวมถึงทักษะการฟังอย่างตั้งใจ สื่อสารอย่างชัดเจน ร่วมมือและเจรจาต่อรองความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์ปรับตัวเข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แสดงภาวะผู้นำ และรู้จักมองหาหรือนำเสนอความช่วยเหลือเมื่อจำเป็น

การตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Decision Making) หมายถึง ความสามารถในการเลือกพฤติกรรมส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใส่ใจและสร้างสรรค์ ในสถานการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงความสามารถ

ในการพิจารณามาตรฐานทางจริยธรรมและข้อกังวลด้านความปลอดภัย และการประเมินประโยชน์และผลกระทบต่อสุขภาวะของตนเองและผู้อื่น

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู ส่งผลต่อสุขภาวะของครู ทำให้ครูมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น มีความเครียดและความเหนื่อยล้าในงานลดลง ทั้งยังช่วยให้ครูสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน และจัดการชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (CASEL, n.d., 2020, 2021) นอกจากนี้ Jennings และ Greenberg (2009) เน้นย้ำว่า ครูที่มีสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์สูงจะมีความตระหนักรู้ในตนเอง เข้าใจและจัดการอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้ประโยชน์จากอารมณ์ในเชิงบวกเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน กำกับพฤติกรรมภายใต้แรงกดดันได้ดี และสร้างบรรยากาศในชั้นเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ยิ่งไปกว่านั้น ครูจะมีความตระหนักรู้ทางสังคม เข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่สนับสนุนกัน ใส่ใจต่อผลกระทบที่มีต่อผู้อื่นในการตัดสินใจต่าง ๆ และตระหนักถึงความหลากหลาย ยอมรับความแตกต่างทางความคิด ซึ่งช่วยในการจัดการความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับงานของครูที่ต้องเผชิญกับความท้าทาย และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งครูต้องการสมรรถนะที่มากกว่าความรู้และทักษะการจัดการเรียนการสอน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทไทยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูไทยยังมีจำกัดมาก จากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับภาวะหมดไฟ (Burnout) ของครู โดยผลการวิจัยของทั้ง 2 งาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟ (Burnout) ของครูนั้น ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมากกว่าด้านความเหนื่อยล้าทางกาย (Maneewan & Songbundit, 2022; Vimalin & Phongphitthaya,

2023) ขณะทำงานวิจัยของ Thongmat et al. (2023) พบว่า ประสพการณ์ทำงานเป็นครู จำนวนชั่วโมง การสอน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟอย่างมีนัยสำคัญ และเสนอให้มีกิจกรรมที่ช่วยจัดการความเครียดเพื่อเป็นการ ป้องกันภาวะหมดไฟของครู

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องสภาวะทางอารมณ์และ ภาวะหมดไฟของครูในบริบทไทยนั้น จำเป็นที่ต้องมี การศึกษาในมุมมองที่กว้างและละเอียดขึ้น เพื่อให้เกิด ความเข้าใจถึงสภาพปัญหาทั้งหมด ซึ่งอาจมีมากกว่า ภาวะหมดไฟ รวมไปถึงเหตุปัจจัยของปัญหา ซึ่งจะ สามารถต่อยอดให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ในเรื่อง สมรรถนะทางอารมณ์และสังคมของครูให้กับงาน วิชาการด้านการศึกษาของไทยได้

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจาก ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ ประสพการณ์ เกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ ของครูในบริบทการศึกษาของประเทศไทย โดยกำหนด เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ 2) ผู้บริหารสถานศึกษาด้านการพัฒนาครูในโรงเรียน ต้นแบบที่มีการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ ของครู 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาครูในภาครัฐ โดยมีรายละเอียดของลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัย

รหัสผู้ให้ ข้อมูล	ความเชี่ยวชาญหลัก	ประเภทหน่วยงาน	ประสพการณ์ ในสายงาน (ปี)	บทบาทในองค์กร
ผข.1	จิตเวชศาสตร์ จิตเวชเด็กและ วัยรุ่น จิตวิทยาเชิงบวก	รัฐบาล	37	ผู้บริหารระดับสูง/ ผู้ขับเคลื่อนการ เปลี่ยนแปลง/วิทยากร
ผข.2	จิตวิทยาการศึกษา จิตวิทยา เด็ก พัฒนาการและการเรียนรู้ พฤติกรรมศาสตร์	รัฐบาลและเอกชน (ไม่แสวงหากำไร)	11	ผู้บริหารระดับกลาง ถึงสูง/ผู้ขับเคลื่อนการ เปลี่ยนแปลง/ผู้ปฏิบัติงาน ภาคสนาม/วิทยากร
ผข.3	จิตเวชศาสตร์ พฤติกรรม ศาสตร์ จิตวิทยาเชิงบวก	รัฐบาลและเอกชน (ไม่แสวงหากำไร)	12	ผู้ปฏิบัติงานภาค สนาม/ผู้ขับเคลื่อนการ เปลี่ยนแปลง/วิทยากร
ผข.4	การบริหารบุคคล การพัฒนาครู	เอกชน	16	ผู้บริหารระดับสูง/วิทยากร
ผข.5	การบริหารการศึกษา การบริหารบุคคล	เอกชน	14	ผู้บริหารระดับสูง/วิทยากร

ตารางที่ 1 ลักษณะผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัย (ต่อ)

รหัสผู้ให้ข้อมูล	ความเชี่ยวชาญหลัก	ประเภทหน่วยงาน	ประสบการณ์ในสายงาน (ปี)	บทบาทในองค์กร
ผข.6	การบริหารบุคคล การพัฒนาครู	เอกชน	16	ผู้บริหารระดับกลาง/ วิทยากร
ผข.7	การนิเทศก์ การพัฒนา หลักสูตรและการพัฒนาครู	รัฐบาล	25	ผู้บริหารระดับต้น/ผู้ปฏิบัติ งานภาคสนาม

ที่มา ผู้วิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ด้วยเครื่องมือคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมุ่งสำรวจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู ทั้งในเชิงโครงสร้างระบบ และการปฏิบัติงานจริงในบริบทของโรงเรียน ผู้วิจัยได้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย พร้อมหนังสือขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญล่วงหน้า การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ณ สถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และนำมาถอดเทปโดยขอผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกปกปิดเป็นความลับ และในการรายงานผลก็จะใช้รหัสตัวเลขแทนผู้ให้ข้อมูล (ผข.1, 2, 3,...,7)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการถอดเทป อ่านบทสัมภาษณ์ และใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ด้วยการจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ สกัดประเด็นสำคัญ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกต่อสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูที่ครูกำลังเผชิญในระบบการศึกษาของไทย

ผลการวิจัย

ในการตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อศึกษาความท้าทายและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ ผู้เชี่ยวชาญสะท้อนถึงสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ที่ครูไทยต้องเผชิญ โดยแบ่งได้ 5 ประเด็น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาระหน้าที่ที่เกินคำว่า “ครู” (Workload Exceeding the Teacher’s Role)

ครูไทยเผชิญกับภาระงานหนักทั้งงานหลักด้านการจัดการเรียนรู้ การรับผิดชอบนักเรียนจำนวนมาก และการสนองตอบความต้องการที่หลากหลายของนักเรียน ในขณะที่ต้องทำงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้โดยตรง เช่น งานเอกสาร งานธุรการ งานจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงงานพิเศษที่ได้รับมอบหมายตามนโยบายต่าง ๆ ซึ่งภาระงานเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสุขและประสิทธิภาพในการทำงานของครู ทำให้ครูไม่มีเวลาสำหรับคิดสร้างสรรค์ จัดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ภาระงานที่มากเกินไปจนทำให้ครูต้องนํางานกลับไปทำที่บ้าน ส่งผลเสียต่อสุขภาพกายใจของครู ทั้งยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว และคุณภาพชีวิตโดยรวมของครู ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

“ครูในชนบทหลายโรงเรียนต้องรับผิดชอบเด็กมากกว่า 1 ห้อง และ handle งานหลายมิตินอกจากงานสอนอย่าง เช่น ทั้งโฮมรูม ลูกเสือ ห้องเรียนสีขาว ตัวหัวหน้างานเองไม่ใช่ไม่แคร์ครู แต่ก็คาดหวังว่าครูต้องทำได้ทุกอย่าง เพราะไม่รู้จะหาใครมาทำ ทั้งหัวหน้างานและผู้บริหารก็ไม่มีวิธีอื่นที่จัดการได้ อย่างงานจัดซื้อจัดจ้างก็มาที่ครูหมดเลย” (ผข. 3)

“ครูทรม. มีภาระงานเยอะมากตามเส้นทางเวลาที่ถูกกำหนดตามนโยบาย ระบบงานเอกสารและภาระหน้าที่เยอะมาก ทำให้ไม่สามารถจัดสรรเวลาให้กับงานหลักซึ่งเป็นงานสอนของตนเองได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งไม่มีเวลาพัฒนาตนเอง ปัจจัยภายนอกมาเยอะ ผู้บัญชาการสั่งการมาครูต้องทำ” (ผข.7)

“ครูไม่มีความสุขเพราะครูต้องทำตามระบบ ทำให้ไม่มีโอกาสสร้างสรรค์เอง ยอมอยู่ในระบบ ทำในวิธีการเดิม ๆ ซึ่งได้ผลในระดับหนึ่ง” (ผข.1)

“การมีงานเอกสารมากเกินไป ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตหลังเลิกงานของครู ทำให้ครูต้องนำงานเอกสารกลับไปทำต่อหลังเวลางานและขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ ทำให้มีปัญหาทางสุขภาพกายและใจ และความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวส่วนหนึ่งเพราะไม่มีเวลาให้” (ผข.6)

นอกจากนั้น ครูยังต้องเผชิญกับระบบการประเมินผลที่มีความซับซ้อนจากหลายด้าน ทั้งจากระบบราชการ โรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครองและชุมชน ซึ่งต่างก็มีเกณฑ์หรือคุณค่าที่ให้ความสำคัญต่างกัน ทำให้ครูรู้สึกกดดันว่าถูกประเมินอยู่ตลอดเวลา และต้องทำงานเพื่อตอบสนองเกณฑ์การประเมินที่ถูกกำหนดมาอย่างหลากหลายนี้

“ครูต้องแบกรับทุกเรื่อง ต้องเข้าใจเด็กงานเอกสารก็ต้องทำ เท่าที่เห็นผลกระทบ ครูในบางสังกัดอย่างครูโรงเรียนสาธิตฯ ที่อยู่ภายใต้ระบบของมหาวิทยาลัย จะถูกคาดหวังให้ทำงานวิจัยเหมือนอาจารย์มหาวิทยาลัยด้วย เช่น งานวิจัยในชั้นเรียน บางทีเห็นเพื่อนครูทำได้ ฉันทก็ต้องทำ” (ผข.2)

“ระบบการประเมินผล ทั้งจากที่ถูกประเมิน

ตามระบบราชการแล้วยังต้องถูกนักเรียนประเมินผลแล้วอะไรเป็นตัวชี้วัดที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งการที่รู้สึกถูกประเมินจากชุมชน และสังคมแวดล้อม” (ผข.3)

“ครูทรม. ต้องเจอระบบกดดันจากภายนอกที่ผู้ปกครองสามารถร้องเรียนได้ การทำงานขึ้นอยู่กับความพอใจของประชาชน” (ผข.7)

“ถ้าในโรงเรียนนั้นให้คุณค่ากับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู แต่การประเมินจากภายนอกตามระบบไม่ได้ให้ความสำคัญ ตัวชี้วัดของกระทรวงศึกษาหรือเขตพื้นที่ ยังให้คุณค่ากับสิ่งที่ถูกวัดแบบที่จับต้องได้ ไม่ได้วัดสุขภาพจิตครู เมื่อมีงานหนักมา ได้รับโจทย์ให้ทำอะไร เช่น ตัวชี้วัดสถานศึกษา คือ การส่งเด็กไปแข่งศิลปหัตถกรรม ต้องพาเด็กซ้อมต่อเนื่อง แต่ครูบอกว่าไม่ไหวงานล้นมาก แต่ก็ต้องเอาเรื่องนั้นเป็นเรื่องแรกก่อน ครูก็ต้องเหนื่อยและทำไปอย่างที่ไม่มีความสุขอะไรไม่ได้” (ผข.6)

2. พฤติกรรมของนักเรียนในยุคสังคมก้มหน้า (Student Behavior in the Era of a “Head-Down” Society)

นักเรียนในยุคปัจจุบันเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากอดีตอย่างพลิกผัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเลี้ยงดูของผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็ก และกลายเป็นความท้าทายที่ซับซ้อนที่ครูต้องรับมือ ทั้งเรื่องการเรียนรู้ที่ถดถอย ภาวะสมาธิสั้น เติบโต การขาดทักษะทางสังคม ความเชื่อ ความคิด พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อซึ่งมีชุดข้อมูลและมุมมองที่แตกต่างหลากหลาย ครูจึงต้องพยายามอย่างมากในการรับมือ ซึ่งส่งผลต่อสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู และอาจส่งผลกระทบทางอารมณ์กลับไปต่อนักเรียนเองในที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

“พฤติกรรมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการเรียนรู้ของนักเรียนถดถอย เพราะเด็กอยู่กับสื่อตลอดเวลา พ่อแม่ดูแลแบบตามใจเพราะสังคมปัจจุบัน มีลูกกันช้าและน้อย ทำให้ครอบครัว

ประคบประหงมเอาใจเด็กเกินกว่าเหตุ เวลาที่ต้องอยู่ในกฎระเบียบ ครูต้องคอยรักษากฎกติกาและบรรยากาศการเรียนรู้ในห้องเรียนให้ไปในทิศทางเดียวกันให้ได้ แล้วบางครั้งครูต้องรับมือเด็กที่มีปัญหามาจากบ้าน ซึ่งมันทำลายและกดดันจนทำให้เป็นครูมีปัญหาทั้งทางกายและใจ เวลาที่จัดการอารมณ์ไม่ได้ ก็อาจจะไปลงกับเด็ก ไม่ว่าจะทางกาย หรือคำพูด” (ผข.6)

“หลังโควิด มีเด็กสมาธิสั้นเทียมมากขึ้น โดยที่บางทีพ่อแม่ก็ไม่ว่า เพราะเด็กอยู่ที่บ้าน พ่อแม่มีลูก 2-3 คน ยังดีได้ ในขณะที่ครูมี 15 คนน้อยสุดความสามารถในการดูแลจะต่างกันมาก ครู 1 คนต่อเด็ก 10 คนขึ้นไป เด็กเป็นแบบนี้กลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นกลุ่มซึ่งครูต้องมารับมือ” (ผข.2)

“สมัยนี้เด็ก ๆ อยู่ในในโลกออนไลน์ ก็ลอกเลียนแบบพฤติกรรมไม่ดีมา ทำให้ครูต้องคอยทำงานปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งปัจจุบันทำได้ยากมาก เพราะสิ่งที่ครูพยายามสอน ขวนคิดว่าดี มักจะต่างจากมุมมอง ความเชื่อของเด็ก แล้วเด็ก ๆ มักเชื่อว่าตัวเองก็โตแล้ว สิ่งที่เขาได้รับจากสื่อให้ความคิด มุมมองกับเขาอีกแบบ แล้วก็มักจะถูกใจเด็ก ๆ ครูจึงต้องใช้ความรู้ กุศโลบาย ศิลปะในการสื่อสารสารพัดจริงใจ อดทนและรอเวลา จนหลายครั้งก็เจอปัญหาที่ทับซ้อน ยิ่งแก้ไขไม่ได้ ทำให้ครูเครียดสะสม ส่งผลต่อสุขภาพทั้งกายและใจโดยไม่รู้ตัว แล้วหลายครั้งก็ผลอแสดงอารมณ์กับเด็กด้วยท่าทีและภาษาที่...สุดท้ายก็มาเสียใจภายหลัง แล้วก็คิดลบกับตัวเองว่า ‘เราไม่ดีพอที่จะเป็นครูใช่หรือไม่’” (ผข.4)

3. ความคาดหวังของผู้ปกครอง (Parental Expectations)

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลว่า ครูไทยกำลังเผชิญกับความคาดหวังของผู้ปกครองที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดหวังให้ครูมีคุณสมบัติและความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกหลานได้ แม้ครูจะขอความร่วมมือจากผู้ปกครองในการพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาของนักเรียนร่วมกัน แต่ผู้ปกครอง

กลับมองว่าเป็นหน้าที่ของครู นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างวัยและประสบการณ์ของครูก็อาจทำให้ครูไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ปกครองที่หลากหลายได้ ปัญหาเหล่านี้สร้างแรงกดดันซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังใจและประสิทธิภาพในการทำงานของครูอย่างยิ่ง

“ครูตั้งแต่อนุบาลถึงมัธยมนี้หนักมาก ไม่เหมือนมหาวิทยาลัย เพราะพ่อแม่คาดหวังสูงมาก เหมือนเขาฝากลูกไว้กับครู ถ้าเกิดอะไรในรั้วโรงเรียน ไม่ว่าจะเรื่องเรียน หรือพฤติกรรม พ่อแม่ก็จะคิดว่าต้องเป็นหน้าที่ของครู คาดหวังให้ครูเป็นหูเป็นตาให้ แต่ครูดูแลไม่หมดหรอก ห้องหนึ่งก็ 50 คน แต่เวลาครูขอความร่วมมือจากพ่อแม่ให้ช่วยกันดูแลเด็ก เขาก็ไม่ช่วย เพราะเขาถือว่าเขาก็ทำงานหาเงินเข้าบ้านมาส่งลูกเรียนแล้ว” (ผข.3)

“สมัยนี้พ่อแม่เคารพครูน้อยลง แต่กลับมีความคาดหวังต่อครูสูงขึ้นเรื่อย ๆ เขามองว่าครูต้องเป็นได้ทั้งพี่เลี้ยง เป็นเทรนเนอร์ เป็นนักจัดกิจกรรมและอิเวนต์ต่าง ๆ อันนี้เป็น Gap ที่ชัดเจนมากในสมัยนี้” (ผข.2)

“ผู้ปกครองก็คาดหวังให้ครูมีคุณลักษณะตามมาตรฐานที่ตัวเองคิดไว้ เช่น ครูต้องมีความรู้ ความสามารถในเรื่องที่สอน ต้องเห็นและส่งเสริมเด็กได้ตามศักยภาพรายบุคคล ต้องจัดการปัญหาพฤติกรรมเด็กในชั้นเรียนได้ ต้องเป็นที่ปรึกษา เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเด็กได้ ครูเองก็ต้องการทำได้อย่างที่ผู้ปกครองคาดหวัง แต่ด้วยครูอาจมีปัจจัยทั้งอายุ ความรู้ ประสบการณ์ต่างกัน แล้วเด็กกับผู้ปกครองแต่ละครอบครัวก็มีความต่างกันอีก ทั้งมุมมองต่อปัญหา การดูแลวินัย และทักษะสังคมของลูก ทำให้ครูอาจทำหน้าที่ไม่ได้ครบหรือไม่ดีเท่าตามที่คุณปกครองคาดหวัง ซึ่งหัวหน้างานก็ยอมรับ ครูก็กังวลต่อว่า หัวหน้าจะมองฉันยังไง ผู้ปกครองคงขาดศรัทธาในตัวฉัน แล้วเด็กจะมองฉันอย่างไร ทำให้ครูเกิดแรงกดดันในตัวเองที่ทำงานไม่ได้ตามความคาดหวังของผู้ปกครอง” (ผข.4)

4. มายาคติทางสังคม (Social Myths)

ครูไทยเผชิญกับมายาคติที่เกิดจากความคาดหวังอันใหญ่หลวงจากสังคมที่มักมองว่าครูต้องเป็น “ผู้ให้” อยู่เสมอ ทำให้ครูติดกับดักความเชื่อนี้จนต้องแบกรับภาระมากมาย ทั้งการสอน การดูแลเด็กพิเศษ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการเสียสละทรัพยากรส่วนตัวเพื่อนักเรียน นอกจากนี้ ค่านิยมที่มองว่าครูต้องเป็น “ซูเปอร์ฮีโร่” ยังบีบให้ครูละเลยการดูแลตนเองเพื่อทำหน้าที่ที่เกินขอบเขต จนอาจนำไปสู่ภาวะหมดไฟได้

“ครูติดกับดักมายาคติทางสังคม ว่า ‘ความเป็นครู เราต้องเป็นผู้ให้’ เมื่อสังคมคาดหวังว่าครูต้องเป็นผู้ให้ ซึ่งครูก็ให้อยู่แล้ว เช่น ในคลาส มีเด็กพิเศษเข้ามา ครูก็ต้องพัฒนาตนเองเพื่อทำตรงนี้ได้ ที่จริงครูดูแลเด็กในห้องก็มากอยู่แล้ว อาจารย์มหาวิทยาลัยไม่ถูกคาดหวังเท่า แต่พอเป็นเด็กเล็ก ครูต้องทำให้ได้ทุกอย่าง เป็น Superhero ความคาดหวังเชิงสังคมกลายเป็นมายาคติว่า ‘สิ่งนี้ เรียกว่าครู’” (ผข.2)

“มันเป็นค่านิยมที่มาจากสมัยก่อน ครูในยุคก่อนหน้านี้ ครูต้องเสียสละทุ่มเทร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปแล้ว แต่ค่านิยมนี้ยังมา ครูต้องเป็นผู้เสียสละ ถ้ามีปัญหารายวันเข้ามา เด็กไม่มีเงิน ครูให้เงินเด็กไปกินข้าว เด็กไม่มีค่าเดินทาง ครูต้องออกให้ เพราะหนึ่ง ครูรู้สึกสับสนทั้งเรื่องความเป็นมนุษย์ด้วยกัน หรือเป็นผู้ใหญ่ต้องดูแล และสอง ด้วยความเป็นครู ฉันรบกวนเด็กมาแข่งขัน ฉันต้องดูแลเด็ก ถ้าไม่ทำ ก็ไม่เสียสละ ทั้งที่เสียสละนี้คือ เงินส่วนตัว ชีวิตส่วนตัว ฉันรู้ว่าไม่ไหวแล้ว แต่ด้วยค่านิยมตรงนี้ ฉันต้องเสียสละ บางทีครูต้องควักเงินตัวเองจ่ายค่าวัสดุ ส่วนกลางของโรงเรียน เพราะถ้าไปทำเรื่องให้ส่วนกลางจ่าย ไม่ทันใช้ หรือไม่มีคุณภาพพอ (ผข.3)

“หลายครั้งที่เราเจอเรื่องสุขภาพจิตของครู พอเป็นครู ทุกอย่างคาดหวังให้เขาต้องเป็น ‘ซูเปอร์ฮีโร่’ เราเห็นว่าครูต้องแบกรับไว้เยอะ บางครั้งครูก็คิดเกินไปว่า ครูต้องใจดีกับเด็กกับผู้ปกครอง ทั้ง ๆ ที่มีเรื่องที่เราทำได้จำกัด มีเวลาที่ใช้ก็จำกัด แต่บางครั้งก็

ทำเกินไปจนไม่เหลือความเมตตาให้กับตัวเอง” (ผข.4)

5. ความเชื่อ ทศนคติ ความมั่นคงภายในที่มาจากต้นทุนชีวิตของครู (Beliefs, Attitudes, and inner Stability Derived from Teachers' Life Experiences)

ความเชื่อ ทศนคติ ความมั่นคงภายในของครูแต่ละคนที่สั่งสมมาจากต้นทุนชีวิตและประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู โดยครูที่ขาดความมั่นคงภายในมักเผชิญกับความยากลำบากในการจัดการบริหารอารมณ์ของตน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการสอนและปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น อยากได้ความรักจากนักเรียน หรือการตัดสินใจที่ขาดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังให้ข้อมูลว่า โดยทั่วไปการพัฒนาวิชาชีพครูในบริบทไทยไม่มีการจัดอบรมพัฒนาด้านสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ให้กับครู ครูจึงขาดเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การสะท้อนคิด ที่ช่วยให้ตระหนักรู้ ดูแลจิตใจของตนเองได้ เมื่อเผชิญอุปสรรคปัญหา สิ่งมากระทบ จึงล้มง่าย ลุกขึ้นยาก และขาดพลังขับเคลื่อนตนเองต่อไป

“ถ้าภายในครูไม่มั่นคงว่าสิ่งที่เขาทำมีคุณค่า ก็อาจจะทำเพื่อให้เด็กรัก พอเด็กไม่รัก ก็กระเทือนใจ และตัดสินใจบางอย่างที่ไม่ถูกต้องเพื่อให้เด็กรัก หรือใกล้ชิดเป็นคนมีลูกรักลูกชัง จะติดกับดักว่าถ้าเด็กน่ารักกับตนเองก็จะมองว่าเด็กคนนั้นโอเค ไม่ได้ต้องพัฒนาอะไรมาก พูดแต่เรื่องที่เป็น Positive คือ ครูขาด Self-awareness แล้วก็ไม่มีสมดุลในสัมพันธภาพตอนนี้เจอเยอะ” (ผข.2)

“ครูแต่ละคนเติบโตมาจากต้นทุนชีวิต ต้นทุนทางสังคมที่แตกต่าง ส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจและความคิด มุมมอง ทศนคติของครูอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ครูที่มีต้นทุนมาไม่ค่อยดี ไม่ว่าจะเจอช่วงไหนของชีวิตที่เติบโตมา ก็อาจทำให้สงสัยในความสามารถของตัวเองและเป็นอุปสรรคในการทำงานไม่มากนักน้อย ไม่กล้าเผชิญ ไม่มีพลังมากพอ ที่จะขับเคลื่อนตัวเองเวลาเจองานที่มีปัญหา ความยากลำบาก เจอสิ่งใหม่ก็กลัว

แล้วยังถ้าสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ไม่แข็งแรง จะถูกกระทบง่าย หวั่นไหว เศร้า หงุดหงิด คิดมาก ไม่มีกำลังในการทำงาน จัดการแก้ไขปัญหามิราบรื่น แก้ไม่ถูกจุด ใช้เวลานาน หรือบางทีปัญหาก็บานปลาย” (ผข.4)

“Layer ในที่สุด คือ ปัญหาภายใน ความเชื่อของครู หรือมีปัญหาสภาพจิตส่วนตัว ชีวิตกักขัง มีอารมณ์โกรธที่มีรากมาจากครอบครัว เป็นใส่ในของหัวหอม ทำให้จัดการตัวเองได้ยาก ไม่นั่นคงภายในพอเวลาทำดี ไม่มีใครมาชื่นชม บางทีเด็กเองก็ไม่ได้ชื่นชม ไม่มีเสียงที่มามาบอกว่า เธอทำได้ดีแล้ว แต่เวลาพลาด ก็จะเป็นเรื่องใหญ่ ครูก็เป็นมนุษย์ ต้องการการปลอบใจ ยากที่จะมี Resilience เจอแต่โดนตำหนิจากทุกฝ่าย ข้างในมีช่องโหว่ใหญ่ แล้วครูปกติไม่ได้รับการเสริมในด้านใน การฝึกอบรมมักจะไปเชิงสมรรถนะที่เกี่ยวกับการสอน แต่ชั่วโมงที่ใช้คุบองอบรมครูไม่มีคอร์สที่เกี่ยวกับการสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู และไม่สามารถนับเป็นหน่วยที่ใช้กับการเลื่อนวิทยฐานะ ก็จะไม่มีความ Positive Resource ทำให้ไม่มีแหล่งอ้างอิงที่จะมาช่วยบอกเราว่า ที่ผ่านมามีเรื่องดีดีมากมาย ไม่ได้ฝึกสะท้อนคิดว่าเคยมีคำขอบคุณเหล่านี้ที่เขาเคยได้รับมา เวลาสะอึกสั่นเหมือนล้มแล้วยาวไม่มีอะไรมาอุดรูรั่ว” (ผข.3)

อภิปรายผล

การศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทยในงานวิจัยนี้พบว่า การที่ครูไทยมีภาระงานที่เกินคำว่า “ครู” เพราะต้องแบกรับงานอื่น ๆ อีกหลายด้านโดยที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่หลัก ส่งผลเสียต่อสุขภาพทางกายและใจ ความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว รวมถึงคุณภาพชีวิตโดยรวมของครู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า ครูมีภาระงานที่ต้องทำมากกว่าเวลาในชั่วโมงทำงานปกติ เพราะมีความรับผิดชอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานสอนโดยตรงอีกหลายด้าน ทำให้ครูต้องนำงานกลับไป

ไปทำที่บ้าน ซึ่งส่งผลเสียโดยตรงต่อเรื่องความสัมพันธ์และชีวิตส่วนบุคคลของครู (Hughes, 2024; Kameda, 2025; Nippon.com, 2024; Shernoff et al., 2011) นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังบ่งชี้ว่า การที่ครูมีภาระหน้าที่เกินคำว่าครู ยังเป็นผลมาจากนโยบายของหน่วยงานหรือโรงเรียนที่สังกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith et al. (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร เช่น นโยบายของโรงเรียน หรือผู้นำโรงเรียน สามารถสร้างภาระทางอารมณ์ (Emotional Burden) ที่หนักที่สุดให้ครู เพราะเกี่ยวข้องกับปริมาณงาน การจัดการเวลา และการสร้างความสมดุลในการลำดับความสำคัญในการทำงานของครู ทำให้ครูต้องยอมจำนน กดขี่อารมณ์ของตนเพื่อรับมือกับภาระงานตามนโยบายที่กำหนดมา

ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์จากภาระงานยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของครูด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vimalin และ Phongphitthaya (2023) ที่พบว่า ด้วยลักษณะงานของครูที่มีภาระอื่น ๆ ที่ต้องแบกรับ ทำให้ครูไม่สามารถทำงานในหน้าที่หลักของตนเองได้บรรลุตามเป้าหมาย จนส่งผลให้ครูรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คิดว่าตนล้าหลัง ขาดความภูมิใจ และขาดการเคารพตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูโดยตรง

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ครูต้องรับมือกับพฤติกรรมของนักเรียนในยุคสังคมก้มหน้า ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วอย่างไม่เคยมีมาก่อนได้เข้ามาเปลี่ยนทัศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมของนักเรียน จนทำให้ครูและนักเรียนมีความแตกต่างกันทางความคิด ความเชื่ออย่างมาก ซึ่งงานวิจัยของ Yorimitsu et al. (2014) พบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า อุปสรรคในการสื่อสารกับนักเรียนนั้นเกิดจากช่องว่างระหว่างวัยที่ขยายกว้างขึ้นระหว่างวิธีคิดของครูกับนักเรียน ครูไม่แน่ใจว่านักเรียนจะตีความคำแนะนำหรือความคิดเห็นของครูอย่างไร และนักเรียนจะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ปกครองของตน

อย่างไร ทำให้การสื่อสารกับนักเรียนเป็นเรื่องที่น่ากังวลสำหรับครู ในขณะที่เดียวกัน ครูจำนวนมากรู้สึกผิดหวังกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในวิชาชีพครูของญี่ปุ่น ที่ผู้ปกครองและนักเรียนถูกมองว่าเป็น “ลูกค้า” ทำให้โรงเรียนและครูต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดและทำให้ผู้ปกครองหรือนักเรียนพอใจ

ในขณะที่เดียวกันผู้ปกครองก็ให้ความเคารพครูน้อยลง แต่กลับคาดหวังกับครูอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศทั้งทางตะวันตกและตะวันออกที่พบว่า ความคาดหวังของผู้ปกครองส่งผลต่อความเครียดของครู โดยเฉพาะหากความคาดหวังนั้นไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น ความรับผิดชอบร่วมกันด้านระเบียบวินัยของเด็กก็ถูกถ่ายโอนจากบ้านมาเป็นหน้าที่ครู ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของ “ผู้ปกครองจอมวิน” (Monster Parents) ทำให้ครูยิ่งรู้สึกไม่มั่นคงในวิชาชีพของตน และหนักใจที่ต้องสื่อสารกับผู้ปกครองเกี่ยวกับความกังวลในตัวนักเรียน เพราะลำพังการรับมือพฤติกรรมของนักเรียนในปัจจุบันก็ยากสำหรับครูแล้ว (Education Support, 2024; Jin et al., 2008; Kameda, 2025; Kawakami & Kurokawa, 2020; Yorimitsu et al., 2014)

ครูไม่เพียงต้องรับมือกับความคาดหวังจากผู้ปกครองเท่านั้น แต่ผลของการวิจัยนี้พบว่า ครูไทยยังถูกคาดหวังจากสังคมด้วยมายาคติที่ว่า ครูต้องเป็น “ผู้ให้” และเป็น “ซูเปอร์ฮีโร่” สำหรับนักเรียนอยู่เสมอ ทำให้ครูกดดันและละทิ้งการดูแลสุขภาพกายใจตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศญี่ปุ่นที่พบว่า ความคาดหวังจากสังคมเป็นแรงกดดันและอุปสรรคต่อความพยายามในการพัฒนาสุขภาวะของครู เพราะครูถูกคาดหวังให้แสดง “gaman” (ความอดทน) “shu dan seikatsu” (ความสามัคคีในกลุ่ม) และครูต้อง “จัดการทุกอย่างได้” แม้ว่าจะต้องแลกด้วยสุขภาพของตนเอง เพราะการแสดงออกถึงความเครียด ความเหนื่อยล้า หรือความไม่พอใจจะทำให้ถูกมองว่าเป็นคนล้มเหลวหรือขาดความมุ่งมั่นในวิชาชีพของตน (Kameda, 2025; Yorimitsu et al., 2014)

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ความเชื่อทัศนคติ ความมั่นคงภายในที่สั่งสมมาจากต้นทุนชีวิตของครูแต่ละคนนั้นก็มีความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครู เนื่องจากครูที่ขาดความมั่นคงภายใน เมื่อเผชิญปัญหาที่ยากจึงไม่สามารถบริหารอารมณ์ แก้ไขปัญหาไม่ได้จนอาจบานปลาย และมักมีปัญหาในเรื่องพฤติกรรม มีการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม และเมื่อพลังพลัดก็ฟื้นพลังกลับมาขับเคลื่อนตนเองต่อไปได้ยาก ส่งผลกระทบต่อทั้งตนเองและนักเรียนโดยตรง ซึ่งงานวิจัยของ Smith et al. (2025) ให้ข้อมูลที่สนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า เมื่อครูเครียดหรือเหนื่อยล้าทางอารมณ์ มักจะจัดการอารมณ์ในลักษณะที่เป็นการเก็บกดไว้ พยายามที่จะ “ไม่คิดถึงมัน” เช่น การกลบเกลื่อน ซ่อนเร้นอารมณ์ ซึ่งจะทำให้ครูยิ่งเหนื่อยล้าทางอารมณ์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้นักปฏิรูปการศึกษาและการพัฒนาครูในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Darling-Hammond (2019) จึงได้เน้นย้ำว่า การสนับสนุนการเรียนรู้สมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูและผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้พวกเขามีความมั่นคงภายในสามารถดูแลตนเอง และเป็นแบบอย่างให้นักเรียนได้ เพราะวิชาชีพนี้เป็นงานที่เข้มข้นมาก ครูต้องสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับนักเรียนและผู้คนหลากหลายกลุ่ม สามารถสงบในยามฉุนเฉียวและตัดสินใจอย่างรอบคอบในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

การพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ไม่เพียงแต่จะช่วยครูที่มีสภาพปัญหาด้านความเชื่อทัศนคติ ความมั่นคงภายในที่สั่งสมมาจากต้นทุนชีวิตเท่านั้น แต่คือสิ่งจำเป็นสำหรับครูทุกคน ดังที่ Jennings และ Greenberg (2009) ชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ รวมถึงสุขภาวะของครูมีผลต่อความสามารถในการจัดการห้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพตามรูปแบบห้องเรียนเชิงสังคม (Prosocial Classroom Model) เนื่องจากครูต้องมีความสามารถในการตระหนักรู้ทางสังคม เพื่อที่จะช่วยเกื้อหนุนให้นักเรียนสร้างเครือข่ายเพื่อนที่เข้มแข็ง

และสนับสนุนกัน รวมถึงมีทักษะความสัมพันธ์ในการเปิดรับมุมมองที่แตกต่างของผู้อื่น มีความเห็นอกเห็นใจ เพื่อที่ครูจะเข้าใจมุมมองของนักเรียน และตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้ ครูต้องมีการตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมดในการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน ผู้ปกครอง และเพื่อนครูในโรงเรียน ซึ่งสมรรถนะดังที่กล่าวมานั้น สิ่งที่เป็นพื้นฐานสำคัญ คือ ครูจำเป็นต้องมีการตระหนักรู้ในตนเอง เพื่อรับรู้ถึงความเครียดและอารมณ์ของตนเอง เรียนรู้วิธีการจัดการอารมณ์ที่รุนแรงที่อาจเกิดขึ้น เพราะบ่อยครั้งที่ครูพยายามกดอารมณ์เอาไว้ ซึ่งไม่เป็นผลดี แต่หากครูได้เรียนรู้วิธีที่ถูกต้อง โดยเฉพาะ “การฝึกสติ” จะทำให้ครูสามารถตระหนักรู้ได้มากขึ้นว่าตนกำลังรู้สึกอย่างไร กำลังทำอะไรและจะส่งผลกระทบต่อนักเรียนอย่างไร

สำหรับวิธีการจัดการอารมณ์ด้วยการฝึกสตินั้น งานวิจัยในตะวันตกได้หันมาศึกษาเรื่องนี้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยแนวทางการฝึกสติได้มีมาอย่างยาวนานในพุทธศาสนา ซึ่งเป็นรากฐานของงานวิจัยในตะวันตกเช่นกัน สำหรับในบริบทไทยนั้น มีหลักคิดและคำสอนเกี่ยวกับการฝึกสติและการจัดการอารมณ์มากมาย ยกตัวอย่างเช่น หลวงปู่ชาซึ่งเป็นพระนักปฏิบัติในสายวัดป่าเคยกล่าวเรื่อง “การปล่อยวาง” ไว้ว่า เราไม่ได้ปล่อยวางตัว การกระทำ แต่ปล่อยวางความเครียดหรืออคติต่าง ๆ เช่น ความอยาก ความโกรธ ความเศร้าหมองในจิตใจ คือ ในระหว่างการทำงาน เราต้องมีความพากเพียรที่จะป้องกันไม่ให้อารมณ์หรือสิ่งเศร้าหมองต่าง ๆ เกิดขึ้น แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้ว เช่น เริ่มหงุดหงิดก็ต้องมีวิชาในการปล่อยวางสิ่งเศร้าหมองนั้น (Jayasaro Bhikkhu, 2019) ซึ่งวิชาในการปล่อยวางอารมณ์ลบ ในทางพุทธศาสนา คือ “การฝึกสติ” ให้ตามทัน มองดูทุกอย่างที่เกิดขึ้นในปัจจุบันตามที่เป็น โดยไม่ปรุงแต่งต่อจนแสดงออกเป็นการกระทำในทางลบ หรือการเติมต่ออารมณ์สุขที่อยากได้ และการผลักไสอารมณ์ที่ไม่อยากได้ ซึ่งการฝึกสติจนตามรู้ทันทุกสิ่งที่เกิดขึ้น

ทุกขณะในปัจจุบัน จะทำให้เห็นนิสัยของตนว่ามีกิเลสใดเป็นเหตุที่ขับเคลื่อน และทำให้เห็นถึงความจริงในที่สุดว่า สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในใจล้วนมีความเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน จึงไม่ควรเข้าไปยึดมั่นถือมั่น ทำให้จิตไม่ถูกขับเคลื่อนไปตามอารมณ์จนส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ (Payutto, 1998)

แม้สังคมไทยจะใกล้ชิดเรื่องการฝึกสติ รวมถึงหลักคำสอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแก่นสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ตามแนวคิดของตะวันตกด้วยเช่นกัน ในการพัฒนาวิชาชีพของครูไทย ยังเน้นไปที่เรื่องการพัฒนาความรู้ทักษะเกี่ยวกับงานและการสอนเป็นหลัก โดยขาดการจัดฝึกอบรมด้านสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ให้กับครูอย่างเป็นระบบ ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สภาพปัญหาที่ครูไทยเผชิญอยู่ทั้ง 5 ประเด็นดังที่ได้อภิปรายมานั้น ล้วนต้องอาศัยสมรรถนะทางอารมณ์และสังคมของครู จึงจะเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการศึกษาและสังคมไทยโดยรวมได้อย่างยั่งยืน

สรุปผล

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูในบริบทไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ และด้านการพัฒนาครู ผลการวิจัยนี้พบว่า ครูในบริบทไทยกำลังเผชิญปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางอารมณ์และสังคมของครูแบ่งเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ภาระงานที่เกินคำว่า “ครู” พฤติกรรมของนักเรียนในยุคสังคมก้มหน้า ความคาดหวังของผู้ปกครอง มายาคติทางสังคม และความเชื่อ ทศนคติ ความมั่นคงภายในส่วนบุคคลที่มาจากต้นทุนชีวิตของครู

ผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะทางนโยบายและทางปฏิบัติให้ผู้บริหารการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษาออกแบบระบบที่เปิดโอกาสให้ครู

มีส่วนร่วมในการสะท้อนถึงปัญหา ให้ข้อมูลโดยตรงถึงฝ่ายที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายที่ส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของครู (Arnold & Rahimi, 2025) ทั้งในระดับประเทศและระดับโรงเรียน ทั้งยังเป็นโอกาสให้ครูได้ร่วมเรียนรู้ แลกเปลี่ยน ตัดสินใจ และร่วมออกแบบนโยบาย พัฒนาแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง ในการปฏิบัติงานของครูเอง สิ่งที่สำคัญที่สุดที่การพัฒนาระบบการศึกษาไทยยังไม่ค่อยตระหนักถึงคือ ครูจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ซึ่งเป็นสมรรถนะที่สำคัญของความเป็นมนุษย์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาครูทั้งในระดับประเทศและระดับโรงเรียนจึงควรกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ จะช่วยเสริมสร้างให้ครูมีความสามารถในการดูแล บริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักเรียน เพื่อนครู ผู้ปกครอง และชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญให้ครูสามารถปฏิบัติหน้าที่ สร้างสรรค์การศึกษาเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนของชาติได้จริงตามอุดมการณ์และนโยบายของประเทศอย่างแท้จริง

References

- Arnold, B., & Rahimi, M. (2025, March 12). *Addressing the teacher shortage crisis: A global imperative*. Education International. <https://www.ei-ie.org/en/item/29409:addressing-the-teacher-shortage-crisis-a-global-imperative>
- Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning [CASEL]. (n.d.). *Strengthen adult SEL*. <https://schoolguide.casel.org/focus-area-2/overview/>
- Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning [CASEL]. (2020). *CASEL's SEL framework: What are the core competence areas and where are they promoted?* <https://casel.org/casel-sel-framework-11-2020/?view=true>
- Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning [CASEL]. (2021). *The CASEL guide to schoolwide social and emotional learning*. <https://schoolguide.casel.org>
- Darling-Hammond, L. (2019). What makes social-emotional learning so important? *The Education Digest*, 84(6), 4-10.

ข้อเสนอแนะ

ด้วยงานวิจัยนี้เน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์และการพัฒนาครู จึงยังมีข้อจำกัดด้านประชากร งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มครูโดยตรง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความท้าทายและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูต่างกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาวิจัยเชิงปริมาณถึงความต้องการในการพัฒนา และวิธีการพัฒนาสมรรถนะทางสังคมและอารมณ์ของครูที่สอดคล้องกับกิจวัตรและวิถีการปฏิบัติงานจริงของครูในสถานศึกษาตามสังกัดต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลความต้องการของครูในการได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารการศึกษา หรือบริหารสถานศึกษาทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ เพื่อแก้ไขวิกฤติการณ์เงียบที่ถูกมองข้ามนี้ ในลักษณะเชิงวิชาการด้วยงานวิจัยที่มีการพัฒนาต่อยอดให้ยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

- Doan, E. D., Steiner, E. H., & Pandey, R. (2024). *Teacher wellbeing and intentions to leave in 2024: Findings from the 2023 state of the American teacher survey*. RAND. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA1100/RRA1108-12/RAND_RRA1108-12.pdf
- Education Support. (2024). *Teacher wellbeing index 2024*. <https://www.educationsupport.org.uk/media/ftwl04cs/twix-2024.pdf>
- Hughes, C. (2024, October 1). *Protecting the teaching profession in 2024: Celebrating teachers around the globe on 5 October for World Teacher's Day*. UN Today. <https://untoday.org/protecting-the-teaching-profession-in-2024/>
- Jayasaro Bhikkhu. (2019). *The work of building bridges*. Aksorn Sampan. [in Thai]
- Jennings, P. A., & Greenberg, M. T. (2009). The prosocial classroom: Teacher social and emotional competence in relation to student and classroom outcomes. *Review of Educational Research*, 79(1), 491-525. <https://doi.org/10.3102/0034654308325693>
- Jin, P., Yeung, A., Tang, T., & Low, R. (2008). Identifying teachers at risk in Hong Kong: Psychosomatic symptoms and sources of stress. *Journal of Psychosomatic Research*, 65, 357-362.
- Kameda, Q. (2025). Challenges of fostering student and teacher well-being in schools in Japan. *European Journal of Education and Pedagogy*, 6(1), 66-71. <https://doi.org/10.24018/ejedu.2025.6.1.915>
- Kawakami, S., & Kurokawa, T. (2020). Parent-teacher relationships and their impact on teacher stress in Japan. *International Journal of Teacher Education*, 5(1), 80-95.
- Kraiwichit, A. (2020, September 9). 'Teachers harm students': A reflection of the chaotic problems in the Thai education system beyond anyone's imagination. The Standard. <https://thestandard.co/thai-school-violence-problem/> [in Thai]
- Lee, Y. H. (2019). Emotional labor, teacher burnout, and turnover intention in high-school physical education teaching. *European Physical Education Review*, 25(1), 236-253.
- Maneewan, W., & Songbundit, A. (2022). Factors affecting teacher burnout of teachers under the Secondary Education Service Area Office2 in Bangkok. *SWU Educational Administration Journal*, 19(36), 196-207. [in Thai]
- Milkie, M. A., & Warner, C. H. (2011). Classroom learning environment and the mental health of first grade children. *Journal of Health and Social Behavior*, 52(1), 4-22. <https://doi.org/10.1177/0022146510394952>
- Nippon.com. (2024, November 21). *Teachers in Japan suffering from record high stress*. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h02194/>
- Oberle, E., & Schonert-Reichi, K. A. (2016). Stress contagion in the classroom? *Social Science & Medicine*, 159, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.04.031>

- Pathak, A., & Rautela, R. (2020). Social and emotional learning: Why teachers need it more than anyone else. In A. K. Duraiappah, N. Chatterje, & M. Yoko (Eds.), *The BlueDot. exploring new ideas for a shared future* (pp. 14-15). UNESCO MGIEP. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373608/PDF/373608eng.pdf.multi>
- Payutto, P. A. (1988). *Sammasati nai Phutthatham (2) [Right mindfulness in Buddhaddhamma (2)]*. Wat Nyanavesakavan. https://www.watnyanaves.net/th/book_detail/445 [in Thai]
- Plitponkarnpim, P. (2024, January 13). *TES reveals survey results of Thai children, pointing out regulations need amendment, risk of mental health problems, and pressure about the future*. Thai Publica. <https://thaipublica.org/2024/01/newground47-teacher-evaluation-system/> [in Thai]
- Rafalski, K. (2024, December 20). *AI impact on education: It effects on teaching and student success*. Netguru. <https://www.netguru.com/blog/ai-in-education>
- Shernoff, E. S., Mehta, T. G., Atkins, M. S., Torf, R., & Spencer, J. (2011). A qualitative study of the sources and impact of stress among urban teachers. *School Mental Health, 3*, 59-69. <https://doi.org/10.1007/s12310-011-9051-z>
- Smith, K., Sheridan, L., Duursma, L., & Alonzo, D. (2025). Teachers' emotional labour: The joys, demands, and constraints. *Teachers and Teaching, 31*(8), 1411-1435. <https://doi.org/10.1080/13540602.2025.2466560>
- Thongmat, S., Chirapornkul, C., Maneenil, N., & Wannasin, J. (2023). Prevalence and factors associated with burnout in secondary school teachers in the Health Region 7. *KKU Journal for Public Health Research, 16*(3), 135-156. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/kkujphr/article/view/264424> [in Thai]
- Vimalin, C., & Phongphitthaya, K. (2023). A study of factors affecting burnout of teachers under the Office of Bangkok Secondary Education Service Area 2. *Journal of Management and Local Innovation, 5*(8), 644-656. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/265245> [in Thai]
- Walter, A., & Stevens, J. B. (2024, May 8). *Celebrating teachers in the age of AI: Why human connection matters more than ever*. North Carolina State University. <https://fi.ncsu.edu/news/celebrating-teachers-in-the-age-of-ai-why-human-connection-matters-more-than-ever/>
- Yorimitsu, A., Houghton, S., & Taylor, M. (2014). Operating at the margins while seeking a space in the heart: The daily teaching reality of Japanese high school teachers experiencing workplace stress/anxiety. *Asia Pacific Education Review, 15*, 443-457. <https://doi.org/10.1007/s12564-014-9330-0>



Name and Surname: Patchana Mahapan

Highest Education: MA. in Communication (Organizational Communication), Washington State University

Affiliation: Department of Educational Policy, Management, and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Holistic Education



Name and Surname: Dhirapat Kulophas

Highest Education: Ph.D. in Research Methodology in Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Department of Educational Policy, Management, and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Leadership and Management



Name and Surname: Apiradee Jariyarangsiroge

Highest Education: Ph.D. in Educational Management, Chulalongkorn University

Affiliation: Department of Educational Policy, Management, and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Human Resources Management, Educational Management, and Vocational Education

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี

VALORANT ONLINE GAMING BEHAVIOR OF STUDENTS IN PATHUM THANI PROVINCE

ปิยนันต์ คล้ายจันทร์*

Piyanun Klaichun*

คณะครุศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

School of Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 24, 2025 / Revised: November 17, 2025 / Accepted: November 19, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นนักศึกษามีสภาพการศึกษา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์โมเมนต์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สังกัดคณะสายสังคมศาสตร์ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวมในระดับมาก (3.92) ในทศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่าย เกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (4.22) รองลงมาคือ ตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (4.00) ถัดมาคือ การโฆษณา และโปรโมชั่นของตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (3.80) และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ในระดับมาก (3.69) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 1 วัน และ 1 ชั่วโมงต่อวัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ไม่แตกต่างกัน และทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ เกมออนไลน์ VALORANT

Abstract

This research had the following objectives: (1) to study demographic characteristics, attitudes towards VALORANT online gaming, and VALORANT online gaming behaviors of bachelor degree students in a university in Pathum Thani province; (2) to study the difference between the demographic characteristics and the VALORANT online gaming behaviors; and (3) to study the relationship between attitudes towards VALORANT online gaming and VALORANT online gaming behaviors. This research was a quantitative research, using the survey research method to collect data for a specific period of time (Cross-Sectional Study). The employed research samples were 400 undergraduate students in a university in Pathum Thani province, aged 18 years or over, who were still actively studying. The researcher selected the research samples by using the convenience sampling method which was a non-probability sampling method. The employed research tool for data collection was a questionnaire with the overall reliability coefficient of 0.948. Statistics used in the research included the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test (One-way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are concluded as follows: Most of the research samples are males, studying in faculties under the social sciences group, having monthly income of 15,000-20,000 Baht, and being domiciled in Bangkok and its vicinity. Their overall attitude toward VALORANT online gaming is at the high level with the rating mean of 3.92. Specifically, their attitude toward the access to applications and distribution channels is at the highest level with rating mean of 4.22, to be followed by the attitude towards the online games which is also at the high level with rating mean of 4.00, the attitude towards advertising and promotions which is at the high level with rating mean of 3.80, and the attitude towards the cost of playing which is also at the high level with rating mean of 3.69, respectively. Most of the research samples play VALORANT online gaming 1 day per week and 1 hour per day. As for results of hypothesis testing, it is found that the students with different demographic characteristics, namely, genders, study faculties, monthly incomes, and domiciles do not significantly differ in their VALORANT online gaming behavior; and there is a significant positive relationship between attitudes towards VALORANT online gaming and VALORANT online gaming behaviors at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Attitudes towards Online Gaming, Online Gaming Behavior, VALORANT Online Gaming

บทนำ

หากกล่าวถึงเกมนั้นในปัจจุบันถือได้ว่าการเล่นเกมได้มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มคนอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเด็ก นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน หรือผู้ใหญ่ต่างก็เล่นเกมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่ทว่าการเล่นเกมอิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยมเพราะมีเกมให้เลือกที่หลากหลายและยังสามารถเลือกเกมที่เหมาะกับช่วงวัยและไลฟ์สไตล์ของผู้ใหญ่ได้อีกด้วย อีกทั้งเกมยังสามารถออนไลน์และเล่นกับผู้เล่นคนอื่นได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเกมเครื่องพื้นฐาน (Console) เกมคอมพิวเตอร์ (PC Games) เกมเครื่องพกพา (Handheld) ประเภทของเกมออนไลน์หลัก ๆ มี MMO ย่อมาจาก Massively Multiplayer Online หมายถึง เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นเข้ามาเล่นพร้อมกันในจำนวนมาก ๆ ในเซิร์ฟเวอร์ จะมีหลากหลายประเภทลงไปอีก (Emabut, 2015)

เกมในปัจจุบันยังมีการสร้างผลิออกมาให้เล่นกันอย่างมากมายและหลากหลายแนวแล้ว ยังมีการแข่งขันเกมออนไลน์มากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่นใหม่ ๆ เข้ามาให้ทันสมัยไม่ซ้ำซากและยังมีตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสิ่งของหรือไอเทมภายในเกมตามเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และในปัจจุบันก็มีเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเกมหนึ่ง ซึ่งก็คือเกม VALORANT เป็นเกมที่เปิดตัวในกลางปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)

VALORANT (วาโลแรนต์) เป็นวิดีโอเกมยิงปืนแนวมุมมองบุคคลหนึ่งที่พัฒนาและจัดจำหน่ายโดย Riot Games ซึ่งเปิดให้เล่นฟรีถูกประกาศครั้งแรกใน 15 ตุลาคม 2019 ภายใต้โค้ดเนม “Project A” และได้ใช้ชื่อ VALORANT ในวันที่ 2 มีนาคม 2020 เปิดให้เล่นบน PC อย่างเป็นทางการในวันที่ 2 มิถุนายน 2020 ในวันที่ VALORANT มีอายุครบรอบ 1 ปี ตัวเกมมีผู้เล่น 14 ล้านคนต่อเดือน และ Riot ประกาศว่าเกมกำลังจะมาบนแพลตฟอร์มมือถือเร็ว ๆ นี้ โดยมีการสำรวจแพลตฟอร์มคอนโซลเช่นกันแต่ไม่ได้มีความสำคัญสูงเท่า ไม่มีแผนที่จะเปิดให้เล่นข้าม

ระหว่าง PC และมือถือ (VALORANT Thai Wiki, 2024)

นอกจากนี้เกมออนไลน์ VALORANT ยังเป็นที่นิยมในประเทศและในต่างประเทศเป็นอย่างมาก มีการจัดแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติมีการแข่งขันชิงแชมป์โลกอย่างยิ่งใหญ่ สำหรับในประเทศไทยเกมออนไลน์ VALORANT ยังคว้ารางวัลใหญ่อย่าง “The Most Popular Ongoing PC Game” (เกม PC ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องสูงสุด) จากงานประกาศรางวัล Thailand Social AIS Gaming Awards มาครองอย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน (Sanook, 2025)

ฉะนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT จำแนกความสนใจในด้านทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ซึ่งจะศึกษาลงไปในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี เพราะกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีนั้นถือได้ว่าอยู่ในช่วงอายุที่มักใช้อินเทอร์เน็ตเยอะ มีความสนใจในข่าวสาร สื่อบันเทิง หรือมีการเล่นเกมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในจำนวนมาก อีกทั้งยังมุ่งหวังว่าผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เล่นเกมออนไลน์และผู้เล่นเกมออนไลน์ VALORANT และเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้พัฒนาเกมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงการพัฒนาเกมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

หากการกล่าวถึงประชากรศาสตร์ จะมีการกล่าวถึงในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกัน เช่น ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการพัฒนาของจำนวนประชากรมนุษย์ (Scheidel, 2006)

Sermisri (1996) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ว่าเป็นการหาความรู้ ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ซึ่งโดยสรุปแล้ว ประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เกี่ยวข้องกับขนาด การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Theppawan, 1980)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชาชนซึ่งถือได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งจะช่วยให้โอกาสกับทางธุรกิจ เป็นต้น (Phlonikorn, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังจะกล่าวต่อไปนี้ ส่วนประสมทางการตลาดคือ รูปแบบพื้นฐานทางการตลาดที่ถูกนิยามไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้

Kotler (2000 อ้างถึงใน Phibul Teepapal, 2004) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยทางเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย โดยให้การพัฒนา 4ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ และต้องตามเป้าหมายของจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้

ทัศนคติในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยทัศนคติจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งมีความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาทางพฤติกรรมด้วย (Apiwat, 2020)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้คำจำกัดความที่ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง เช่น Na Pathum (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนใน

การกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับ Wongmonta (1999) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มต้นจาก ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่ในอดีต โดยมี 8 อย่าง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ (Rattanapimon, 2017)

สำหรับปัจจัยภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมมีอยู่ 7 อย่าง คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ทั้งภายในและภายนอกมีผลซึ่งกันและกันแล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นผลให้เกิดความจำเป็น ความปรารถนาที่ต้องการบริโภคเพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Rattanapimon, 2017)

ในปัจจุบันกระบวนการเลือกซื้อเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และการตลาดต่าง ๆ ขณะที่พฤติกรรมการเล่นเกมเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเล่นเกมที่รูปแบบบอพลายน์และออนไลน์ ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการเล่นเกมนี้อาจมีความเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเกมที่มีระบบเศรษฐกิจภายใน เช่น การซื้อไอเทม สกิล บริการเสริมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีพฤติกรรมใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาระบบที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมบริโภคซ้ำ

อีกทั้ง อิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือชุมชนออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมบริโภค เนื่องจากผู้เล่นมักต้องการแสดงสถานะหรือเข้ากับกลุ่มได้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเล่น

เกมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลและยังเป็นช่องทางสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นก็คือ ผู้เล่นเกมในหลากหลายมิติ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นนักศึกษาที่มีสถานภาพ จำนวน 28,958 คน (Office of the Registrar, a university in Pathum Thani Province, 2024) นำมาคำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางการคำนวณของ Isaac and Michael (1995) และ Smith (1983) ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 392 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงให้มีจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เป็นอย่างต่ำ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey Method) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2) ทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และส่วนที่ 3) พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT โดยคำถามในส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยช่วงคะแนนมี 5 ระดับ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งผลการคำนวณที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.948

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิภาค ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT จำแนกตามเพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิภาคที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกดังนี้ กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ได้แก่ คณะที่สังกัด ใช้สถิติ T-test และกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ

ภูมิภาค ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA (F-Test) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT โดยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 42.0 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 14.3 เป็น LGBTQ+ ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.2 สังกัดคณะสายสังคมศาสตร์ และส่วนที่เหลือร้อยละ 39.8 สังกัดคณะสายวิทยาศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 25.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ถัดมาร้อยละ 24.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และสุดท้ายร้อยละ 17.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมาร้อยละ 15.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ถัดมาร้อยละ 11.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 10.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสุดท้ายร้อยละ 6.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวม

ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกมออนไลน์	4.00	0.57	มาก
2. ทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์	3.69	0.63	มาก
3. ทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และ ช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์	4.22	0.52	มากที่สุด
4. ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชันของตัวเกม ออนไลน์	3.80	0.61	มาก
ภาพรวม	3.92	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวมในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (4.22) รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (4.00) ถัดมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและ

โปรโมชันของตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (3.80) และทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ในระดับมาก (3.69) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT จากการแจกแจงค่าความถี่ค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	134	33.5
2 วัน	94	23.5
3 วัน	95	23.8
4 วัน	47	11.7
5 วัน	15	3.8
6 วัน	10	2.5
7 วัน	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 1 วัน รองลงมาร้อยละ 23.8 เล่นเกมออนไลน์

VALORANT สัปดาห์ละ 3 วัน ถัดมาร้อยละ 23.5 เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 2 วัน และสุดท้ายร้อยละ 1.2 เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 7 วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT ต่อวัน

จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	198	49.5
2 ชั่วโมง	128	32.0
3 ชั่วโมง	22	5.5
4 ชั่วโมง	27	6.7
5 ชั่วโมงขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.5 เล่นเกมนออนไลน์ VALORANT 1 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาร้อยละ 32.0 เล่นเกมนออนไลน์ VALORANT 2 ชั่วโมงต่อวัน ถัดมาร้อยละ 6.7 เล่นเกมนออนไลน์

VALORANT 4 ชั่วโมงต่อวัน และสุดท้ายร้อยละ 5.5 เล่นเกมนออนไลน์ VALORANT 3 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1		
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT แตกต่างกัน		
ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT	
เพศ	-	✓
คณะที่สังกัด	-	✓
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	-	✓
ภูมิลำเนา	-	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 2		
ทัศนคติที่มีต่อเกมนออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT		
ทัศนคติที่มีต่อเกมนออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT	✓	-

จากตารางที่ 4 พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปรายผล

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีมีทัศนคติต่อเกมออนไลน์ VALORANT โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก ถัดมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก และทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทัศนคติแต่ละด้านเหล่านี้เน้นจำแนกมาจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของ กลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และมีทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด นับว่าเป็นปัจจัยสำหรับที่จะเข้าถึงผู้บริโภคนั้นก็คือ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในที่นี้ ก็ให้ความสำคัญกับความสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้สะดวกในโทรศัพท์มือถือและสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้สะดวกในระบบคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก ในส่วนนี้สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายนั้นพยายามใช้กระบวนการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยจะต้องคำนึงถึงหลายส่วน เช่น การกระจายสินค้า การขนส่ง ที่เก็บสินค้าคงเหลือนอกจากนี้ยังต้องคำนึงการวางผลิตภัณฑ์ให้ถูกที่ถูกเวลา เป็นต้น

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 1 วัน รองลงมาเล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 3 วัน และส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT 1 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเล่นเกมออนไลน์ VALORANT 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนที่เล่นเกมออนไลน์ย่อมมีจุดประสงค์ทั้งช่วยในเรื่องการพักผ่อน ผ่อนคลาย การฝึกสมาธิ หรือเล่นอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาไปเป็นนักแข่งขัน โดยที่รูปแบบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นย่อมสอดคล้องกับแนวคิดของ Na Pathum (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ และยังสอดคล้องกับแนวคิด Rattanapimon (2017) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่ในอดีต โดยมี 8 อย่าง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ และสำหรับปัจจัยภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมอยู่ 7 อย่าง คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ทั้งภายใน ภายนอกมีผลซึ่งกันและกัน แล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นผลให้เกิดความจำเป็น ความปรารถนาที่ต้องการบริโภคเพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลาเนาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีนั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุวัยรุ่น และกำลังเริ่มทำงานในอนาคต และยังมีรายได้ไม่มากนัก แต่ในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เล่นเกมออนไลน์กลุ่มนี้จะเป็นผู้มีกำลังซื้อในตลาดอย่างมากที่สามารถใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถซื้อเกมออนไลน์และซื้อไอเทมต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย

4. ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT จะเห็นได้ว่า ทัศนคติจะมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกตามไป บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันอาจจะมีทัศนคติแตกต่างกันได้ ซึ่งลักษณะเฉพาะบุคคลของแต่ละคนประสบการณ์ในอดีต ครอบครัว เพื่อน การเจอเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สังคมที่เราอยู่ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหาสินค้าและบริการ และพฤติกรรมที่เราจะมีต่อการกระทำใดการกระทำหนึ่ง

เช่นกัน การประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่โน้มน้าวต่อสิ่งนั้น ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์จึงสะท้อนมุมมองของผู้เล่นเกมออนไลน์ VALORANT อาทิ การมองว่าเกมออนไลน์ VALORANT เป็นกิจกรรมที่ให้ความสนุก ให้ความรู้ หรือสร้างรายได้ สำหรับผู้ที่ลงแข่งในระดับทัวร์นาเมนต์ (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991) ในงานวิจัยหลาย ๆ งานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ กล่าวคือ หากบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อเกม เช่น มองว่าเกมช่วยคลายเครียด เพิ่มทักษะหรือเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าจะมีแนวโน้มเล่นเกมบ่อยขึ้น ใช้เวลานานขึ้นหรืออาจซื้อไอเทมเกมเพิ่มขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emabut (2015) จากงานศึกษาได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อเกมออนไลน์ VALORANT ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ ผู้พัฒนาเกมหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องการสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้สะดวกในระบบคอมพิวเตอร์และมีมือถือให้ดียิ่งขึ้น และควรดูแลให้เกมสามารถดาวน์โหลดได้ง่ายในทุกระบบปฏิบัติการ และดูแลพัฒนาในเรื่องระบบการชำระสินค้าและธุรกรรมการชำระในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้สะดวกและปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

2. ในส่วนของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT นั้น จะเห็นได้ว่า มีจำนวนวันและจำนวน

ชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT ในจำนวน ไม่กระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน
ที่ยังไม่มากจนเกินไป ซึ่งผู้ที่เล่นเกมนั้นอาจจะต้อง และใช้ประโยชน์จากการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT
แบ่งเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ไม่ให้เกิดกระทบต่อด้าน ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองให้ได้มากที่สุด เป็นต้น
การเรียนรู้และการใช้ชีวิตส่วนตัว ไม่กระทบต่อสุขภาพ

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Apiwat, H. (2020). *Factors affecting decision to play online game on mobile phone of people* [Independent study, Master of Business Administration]. Siam University.
- Emabut, T. (2015). *Factors influencing the decision to play online games of people in Bangkok in 2015* [Independent study, Master of Business Administration]. Bangkok University. [in Thai]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences* (3rd ed.). American Psychological Association.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Na Pathum, S. (2007). *Consumer behavior: High-class consumer behavior in marketing, industry, retail business, and integrated marketing communication = consumer behavior*. BrandAge Books. [in Thai]
- Office of the Registrar, Thammasat University. (2024). *Number of students classified by level, faculty, and location* (report). Thammasat University. [in Thai]
- Phlonikorn, S. (2005). *Consumer behavior*. Holistic Publishing. [in Thai]
- Rattanapimon, N. (2017). *Marketing mix factors influencing the choice of playing games via mobile devices* [Master's thesis]. Thammasat University Library. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030690_7335_6063.pdf [in Thai]
- Sanook. (2025). *VALORANT winner of the 'Most Popular PC Game' award for 5 consecutive years Thailand social AIS gaming awards 2025*. <https://www.sanook.com/game/1185138/>
- Scheidel, W. (2006). *Population and demography*. <https://www.princeton.edu/~pswpc/pdfs/scheidel/040604.pdf>
- Sermisri, S. (1996). *Social demography*. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University. [in Thai]

- Smith, M. F. (1983). *Sampling considerations in evaluating cooperative extension programs*. (Bulletin PE-1). Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida.
- Teepapal, P. (2004). *Marketing strategy: Contemporary marketing*. Amorn Printing. [in Thai]
- Theppawan, N. (1980). *Demography* (3rd ed.). Thai Watthana Panich. [in Thai]
- VALORANT Thai Wiki. (2024). *VALORANT*. <https://valorant.fandom.com/th/wiki/VALORANT>
- Wongmonta, S. (1999). *Marketing strategy and marketing planning*. Theera Film & Scitex. [in Thai]



Name and Surname: Piyanun Klaichun

Highest Education: Ph.D.Ed. (Educational Studies),
Rangsit University

Affiliation: School of Education, Panyapiwat Institute of
Management

Field of Expertise: Education Psychology and Learning Management

การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

THE DEVELOPMENT OF PROBLEM-SOLVING AND COACHING SKILLS OF HUMAN RESOURCE EXECUTIVES IN THE DIGITAL AGE

ธัญวรรณ เกิดดอนทราย^{1*} และพรรณี บัญชรหัตถกิจ²Thanawan Koetdonthrai^{1*} and Panni Banchorhathakit²¹คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี²คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี¹Faculty of Public Health, Bangkok Thonburi University²Faculty of Public Health, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage, Pathum Thani Province

Received: July 7, 2025 / Revised: August 18, 2025 / Accepted: August 21, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ในบริบทของการปฏิวัติดิจิทัลและความท้าทายของตลาดแรงงานสมัยใหม่ ทักษะการแก้ปัญหาที่จำเป็นสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การคิดเชิงวิเคราะห์และการคิดเชิงวิพากษ์ การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การแก้ปัญหาแบบร่วมมือ และการปรับตัวและความยืดหยุ่น ส่วนทักษะการสอนงานที่สำคัญ ประกอบด้วย การสื่อสารเชิงบวกและการให้ข้อมูลป้อนกลับ การสร้างความสัมพันธ์และการให้คำปรึกษา การพัฒนาศักยภาพบุคคล การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล และการวัดผลและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวทางการพัฒนาทักษะแบบบูรณาการที่ประกอบด้วยสี่มิติ คือ การประเมินทักษะปัจจุบัน การออกแบบหลักสูตรเฉพาะบุคคล การนำไปปฏิบัติผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานเฉพาะสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร และการกำหนดแนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ องค์กรสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบโมดูลการฝึกอบรมเฉพาะด้าน การสร้างระบบการประเมินทักษะแบบ 360 องศาสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาเครื่องมือวัดประสิทธิภาพการสอนงานที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะ การแก้ปัญหา การสอนงาน นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ศตวรรษที่ 21

Abstract

This article aims to propose concepts for developing problem-solving and coaching skills for human resource managers in the 21st Century within the context of digital revolution and modern labor market challenges. Essential problem-solving skills for human resource managers include analytical and critical thinking, creative thinking and innovation, strategic decision-making, collaborative problem-solving, and adaptability and flexibility. Important coaching skills comprise positive communication and feedback provision, relationship building and counseling, individual potential development, digital technology integration, and systematic measurement and evaluation.

The integrated skill development framework consists of four dimensions: current skill assessment, personalized curriculum design, implementation through practical training, and continuous monitoring and evaluation. Recommendations from this study can be applied to developing specialized problem-solving and coaching skill training curricula for human resource managers, designing organizational human resource development policies, and establishing career development guidelines for human resource managers in the digital era. Additionally, organizations can apply the study results to design specialized training modules, create 360-degree skill assessment systems for human resource managers, and develop coaching effectiveness measurement tools appropriate for each organization's context.

Keywords: Skill Development, Problem-solving, Coaching, Human Resource Managers, 21st Century

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ได้ปฏิวัติวิธีการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการองค์กร การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันในตลาดโลก และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม ได้สร้างความท้าทายที่ซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายมิติ (Schwab, 2016) ความซับซ้อนเหล่านี้ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการรับมือกับปัญหาที่ไม่เคยพบมาก่อน

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้คนทำงานในทุกระดับต้องพัฒนาทักษะใหม่เพื่อให้สามารถทำงาน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล การจัดการแก้ปัญหาประกอบด้วยทักษะหลัก 2 ประการ คือ การสังเกตและทักษะการคิดวิเคราะห์ (Rahman, 2019) ทักษะเหล่านี้ช่วยให้บุคลากรสามารถระบุปัญหาที่ซับซ้อน วิเคราะห์สาเหตุ และหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ทักษะที่จำเป็นอื่น ๆ ได้แก่ การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน การคิดเชิงวิพากษ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น การประสานงานกับผู้อื่น สถิติปัญหาทางอารมณ์ การตัดสินใจ และความยืดหยุ่นทางปัญญา การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าทักษะการแก้ปัญหาเชิงซับซ้อนได้รับการจัดอันดับเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำงานในศตวรรษที่ 21 ตามด้วยการคิดเชิงวิพากษ์และความคิดสร้างสรรค์ ในบรรดาบุคลากรทุกตำแหน่ง นักบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาท

ที่ทำนายเป็นพิเศษเนื่องจากต้องเป็นทั้งผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผู้พัฒนาคนอื่นให้มีทักษะที่จำเป็น นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะพื้นฐานเหมือนคนทำงานทั่วไป แต่ยังต้องมีทักษะเฉพาะทางเพิ่มเติม ได้แก่ การจัดการบุคลากร การมุ่งเน้นการให้บริการ และการเจรจา (Kess-Momoh et al., 2024) ทักษะเหล่านี้มีความจำเป็นเพราะ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องสื่อสารกับคนหลากหลายกลุ่ม แก้ไขความขัดแย้ง และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนา ทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานจึงกลายเป็นสมรรถนะหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคใหม่

การศึกษาเน้นย้ำว่าในศตวรรษที่ 21 นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อความสำเร็จทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาในหมู่ผู้เรียนและผู้ทำงาน (Wijaya et al., 2023) การลงทุนในการพัฒนาทักษะเหล่านี้จึงไม่ใช่เพียงการเตรียมความพร้อมสำหรับปัจจุบัน แต่เป็นการสร้างรากฐานสำหรับการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

ความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้สร้างความท้าทายใหม่สำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในหลายมิติ งานวิจัยระบุว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ต้องเผชิญกับปัญหาที่ซับซ้อน ได้แก่ การรักษาพนักงาน การจัดการแรงงานที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย การปรับเปลี่ยนโครงสร้างกำลังคน การตอบสนองต่อความต้องการของรัฐบาลที่เปลี่ยนแปลง การรับมือกับเทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์ และการริเริ่มกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Puri, 2018)

ความท้าทายเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของบทบาทที่นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องรับผิดชอบในปัจจุบัน

ในบริบทของประเทศไทย ความท้าทายมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การปฏิวัติดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม แต่การศึกษาพบว่า องค์กรไทยหลายแห่งยังคงเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการขาดแคลนทรัพยากรเสริมภายในองค์กรที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลง (Muankaew & Levermore, 2025) รัฐบาลไทยได้ออกนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เป็นศูนย์กลางดิจิทัลของภูมิภาค ซึ่งเน้นการพัฒนากำลังคนดิจิทัลที่มีทักษะสูงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Ministry of Digital Economy and Society, Thailand, 2024) การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการจัดการเทคโนโลยีขั้นสูงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศ (Mordor Intelligence, 2024) สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องรับผิดชอบในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีทักษะสูงไว้ในองค์กร ทำให้ทักษะการแก้ปัญหาและการพัฒนานกลายเป็นความสามารถที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคนี้

การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาในบริบทการทำงาน

ทักษะการแก้ปัญหาเป็นกระบวนการทางปัญญาพื้นฐานของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ทราบวิธีการดำเนินการให้สำเร็จ (Rahman, 2019) ในสายงานทรัพยากรมนุษย์ ทักษะนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากลักษณะงานที่ต้องจัดการกับปัญหาที่หลากหลายและซับซ้อน นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องสามารถประเมินทักษะการแก้ปัญหาของสมาชิกในทีม ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการประเมินผลการปฏิบัติงาน การพูดคุย

เกี่ยวกับตัวอย่างที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงาน และการวิเคราะห์วิธีการที่บุคคลนั้นจัดการกับปัญหา (Thomas. co, 2024)

การคิดเชิงวิพากษ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการแก้ปัญหาที่ครอบคลุมความสามารถในการสร้างแนวคิด การใช้เหตุผลเชิงตรรกะ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การคิดเชิงวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา (Rahman, 2019) การพัฒนาทักษะเหล่านี้ในที่ทำงานจึงเป็นภารกิจสำคัญที่นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

บทบาทของการสอนงานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การสอนงาน (Coaching) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ เนื่องจากศตวรรษที่ 21 ต้องการการเปลี่ยนผ่านจากเทคนิคการพัฒนาทักษะแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบการฝึกอบรมที่ก้าวหน้าและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น (Ahmad et al., 2011) การสอนงานมีประโยชน์หลากหลายและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งพนักงานและองค์กร โดยช่วยสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่ทำให้พนักงานสามารถแบ่งปันข้อมูล ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และตอบสนองความต้องการทางสังคม (Ahmad et al., 2011)

ในบริบทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ การสอนงานต้องการให้ผู้บริหารปรับเปลี่ยนจากบทบาทแบบดั้งเดิมที่เน้นการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติงานไปสู่บทบาทที่ปรึกษาที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนการพัฒนาของพนักงานมากขึ้น (MIT Human Resources, 2024) การเปลี่ยนแปลงบทบาทนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการบริหารคนจากการสั่งการไปสู่การเสริมสร้างพลัง

การปฏิบัติดิจิทัลและผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การปฏิบัติดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างรากฐานการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์มี 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการดิจิทัลของลูกค้าภายใน นวัตกรรมดิจิทัลของอุตสาหกรรม ความท้าทายจากคู่แข่ง การกำกับดูแลนวัตกรรมดิจิทัล และความต้องการในยุคดิจิทัล (Zhang et al., 2021) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อลักษณะงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการแรงงานด้านไอที (Chuchaiyapong et al., 2019)

การศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของกำลังคนดิจิทัลในประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมต่าง ๆ คาดหวังสมรรถนะสูงสุดในด้านทักษะวิชาชีพและความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รองลงมาคือ เทคนิคไอทีและการจัดการและสนับสนุนไอที สมรรถนะห้าอันดับแรกที่ต้องการคือ การเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะดีส่วนบุคคล การทำงานเป็นทีม ความน่าเชื่อถือ และพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Chuchaiyapong et al., 2019) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะที่ผสมผสานระหว่างความสามารถทางเทคนิคและทักษะส่วนบุคคล

ความท้าทายในการปฏิบัติดิจิทัลของงานทรัพยากรมนุษย์

การปฏิบัติดิจิทัลในงานทรัพยากรมนุษย์นำมาซึ่งความท้าทายที่ซับซ้อนหลายประการ ความท้าทายพื้นฐานคือ ความจำเป็นที่กระบวนการใด ๆ ที่ได้รับการดิจิทัลไนซ์หรือระบบอัตโนมัติต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและมีความสมเหตุสมผลทางธุรกิจ (Academy HR, 2024) การดำเนินการโดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนอาจนำไปสู่การลงทุนที่ไม่คุ้มค่าและการสูญเสียประสิทธิภาพ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่สนับสนุนวัฒนธรรมดิจิทัลจะบังคับให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในองค์กร ช่องโหว่ในกลยุทธ์จะนำไปสู่ปัญหาในการบริหารจัดการ และความเชี่ยวชาญที่ไม่เพียงพอจะส่งผลให้เกิดความท้าทาย

และความสับสนในระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลง (TMI, 2024) ความท้าทายเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมอย่างรอบด้าน ทั้งใน ด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์ และการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์ปัจจุบันของงานทรัพยากรมนุษย์

การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของงาน ทรัพยากรมนุษย์ชี้ให้เห็นว่ายังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนา อีกมาก หน้าที่ของ HR กำลังเปลี่ยนจากบทบาทการ บริหารแบบเดิมไปเป็นแนวทางการดำเนินการเชิง กลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจ แต่ยังคงมีความคืบหน้า อีกมาก (Academy HR, 2024) งานทรัพยากรมนุษย์ กำลังเปลี่ยนแปลงจากบทบาทการบริหารแบบดั้งเดิม ไปสู่แนวทางเชิงกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจ แต่ยังมี ความก้าวหน้าที่ต้องทำอีกมาก ความท้าทายหลักที่งาน ทรัพยากรมนุษย์เผชิญอยู่ในปัจจุบันรวมถึงการรับรู้ เชิงปฏิบัติการเทียบกับเชิงกลยุทธ์ของ HR ผู้เชี่ยวชาญ ด้าน HR ขาดความเชื่อมั่นในผลกระทบจากความร่วมมือ เชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า HR เป็นเพียง ฝ่ายสนับสนุนที่ไม่มีความเข้าใจหรือความรู้ทางธุรกิจ (Academy HR, 2024) การรับรู้เรื่องการดำเนินงาน เทียบกับเชิงกลยุทธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากร มนุษย์ขาดความมั่นใจในผลกระทบของความเป็น หุ่นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงให้เกิดความเข้าใจ ผิดว่างานทรัพยากรมนุษย์เป็นเพียงงานสนับสนุนโดย ไม่มีความเข้าใจหรือความรู้ทางธุรกิจ

การพัฒนาสมรรถนะของนักบริหารทรัพยากร มนุษย์ในศตวรรษที่ 21

การพัฒนาสมรรถนะของนักบริหารทรัพยากร มนุษย์ในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน แนวทางอย่างรากฐาน นักวิจัยได้ระบุสาขาวิชาทั้งสี่สาขา ได้แก่ พาณิชยศาสตร์และการจัดการ วิทยาการ คอมพิวเตอร์ จิตวิทยา และวิศวกรรมศาสตร์ ว่าเป็น

สาขาวิชาหลักในศตวรรษที่ 21 สำหรับการจ้างงานที่ ดีขึ้น (Singh et al., 2020) การพัฒนาแบบบูรณาการ ดังกล่าวนั้นมีความจำเป็นเนื่องจากในภูมิทัศน์ที่ เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของศตวรรษที่ 21 การ จัดการทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ (Society for Human Resource Management: SHRM) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จของ องค์กร (Kess-Momoh et al., 2024)

ความสำคัญของการฝึกอบรมและการพัฒนา อย่างต่อเนื่องได้รับการเน้นย้ำในงานวิจัยต่าง ๆ โปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนาที่เน้นการคิด วิเคราะห์ การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ การตัดสินใจ มอบทักษะและความมั่นใจในการแก้ ปัญหาให้กับผู้คนโดยมอบสถานการณ์จำลองและ ตัวอย่างเพื่อฝึกฝนการทำงาน (Thomas.co, 2024) โปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนาที่มุ่งเน้นการคิด เชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ การตัดสินใจให้ความรู้ความสามารถและความมั่นใจแก่ บุคคลในการจัดการกับปัญหาโดยการให้สถานการณ์ จำลองและตัวอย่างเพื่อการปฏิบัติ

การสร้างความเป็นเลิศในการบริหารทรัพยากร มนุษย์

การสร้างความเป็นเลิศในการบริหารทรัพยากร มนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ต้องอาศัยการผสมผสาน ระหว่างทักษะดั้งเดิมและทักษะใหม่ การฝึกสอนช่วย ขับเคลื่อนประสิทธิภาพและผลผลิตของพนักงาน โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่าง พนักงานและหัวหน้างานผ่านการฝึกสอนประสิทธิภาพ การทำงานอย่างต่อเนื่อง (CPS HR Consulting, 2024) การสอนงานขับเคลื่อนประสิทธิภาพและ ผลผลิตของพนักงานโดยการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชา ผ่านการสอนงานด้านประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงเป็นบทบาทสำคัญ ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในโลกปัจจุบันที่มี

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับตัวในสถานที่ทำงานจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (CPS HR Consulting, 2024) ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การปรับตัวในที่ทำงานเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสถานการณ์ที่พัฒนาไป การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่คงที่

ช่องว่างในงานวิจัยและความจำเป็นในการศึกษา

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิวัติดิจิทัลในหลายสาขา แต่การศึกษาเฉพาะด้านการปฏิวัติดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) การวิจัยพบว่าการกล่าวถึงนวัตกรรมดิจิทัลในธุรกิจ อุตสาหกรรมการขาย และการจัดการองค์กรโดยรวมมีการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลยังมีน้อย (Zhang et al., 2021)

การศึกษาเกี่ยวกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ กรอบการรู้เท่าทันเทคโนโลยีและข้อมูลระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่หลากหลายได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อให้มีเกณฑ์มาตรฐานผลลัพธ์สำหรับการปฏิรูปหลักสูตรที่จำเป็น (Reynolds & Chu, 2017) ในปี 2002 องค์กร Partnership for 21st Century Skills ได้ก่อตั้งขึ้นโดยพันธมิตรที่ประกอบด้วยสมาชิกจากชุมชนธุรกิจระดับชาติ ผู้นำด้านการศึกษา และนักกำหนดนโยบาย (Wikipedia, 2024) องค์กรนี้ได้ระบุทักษะสำคัญ 6 ด้าน และต่อมาได้ทำการวิจัยเพื่อระบุชุดทักษะย่อยที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งเรียกว่า “4C ของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21” ซึ่งประกอบด้วย Critical Thinking (การคิดเชิงวิพากษ์) Creativity (ความคิดสร้างสรรค์) Communication (การสื่อสาร) และ Collaboration (การทำงานร่วมกัน) (Partnership for 21st Century Skills, 2009)

รายงานล่าสุดจาก World Economic Forum ปี 2025 เรื่อง “อนาคตของงาน” ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานโลก จะมีการสร้างงานใหม่ประมาณ 170 ล้านตำแหน่งในทศวรรษนี้ ขณะที่งาน 92 ล้านตำแหน่งจะถูกแทนที่ ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นสุทธิ 78 ล้านตำแหน่งงาน ทักษะที่คาดว่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าทักษะอื่น ๆ ในอีก 5 ปีข้างหน้า คือ AI และความรู้ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ เครือข่ายและความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และความคล่องตัวมีความสำคัญเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับความอยากรู้อยากเห็น และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะ 10 อันดับแรกที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ความเป็นผู้นำและการมีอิทธิพลทางสังคม การจัดการบุคลากร การคิดวิเคราะห์ และการดูแลสิ่งแวดล้อม (World Economic Forum, 2025)

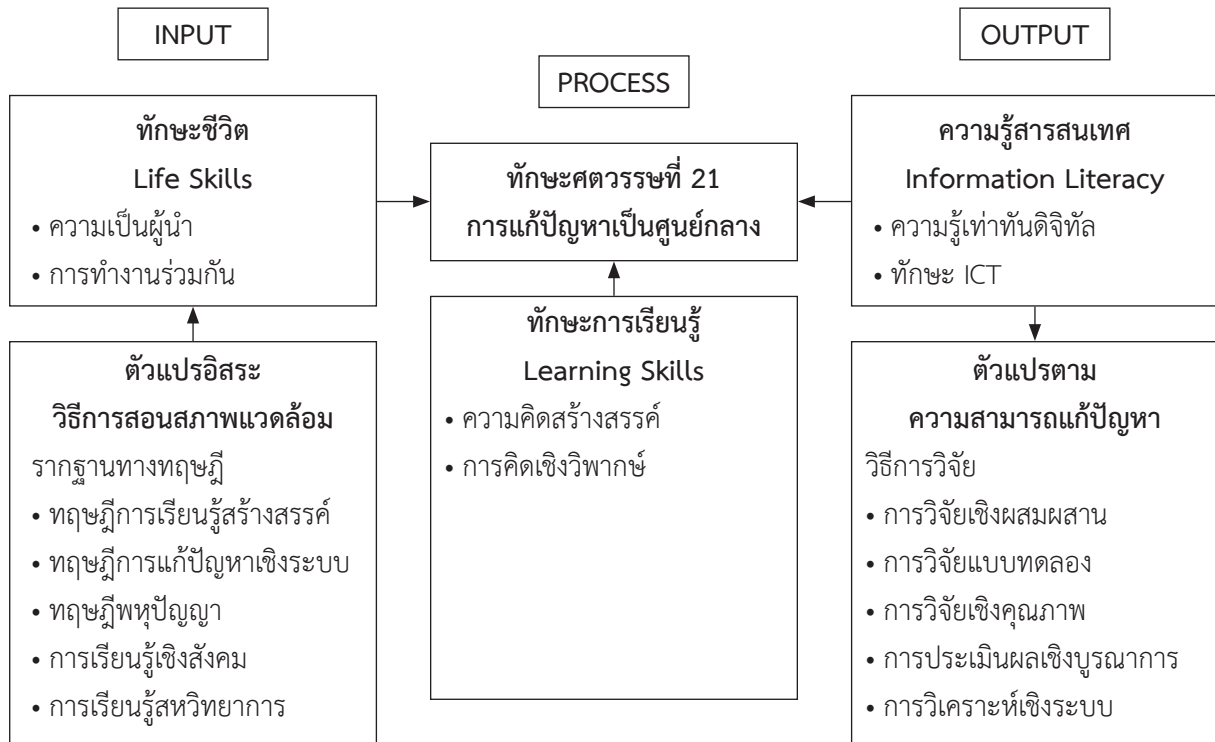
ความสำคัญของการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานในบริบทไทย

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากความท้าทายเฉพาะของประเทศกำลังพัฒนา ธุรกิจไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยมีโอกาสมากมายที่เทคโนโลยี 5G จะช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของพวกเขา (U.S. Trade.gov, 2024)

รัฐบาลไทยได้อนุมัติกลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน AI ระดับชาติของไทย (พ.ศ. 2565-2570) เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาประเทศด้าน AI โดยมีกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นผู้กำกับดูแล (U.S. Trade.gov, 2024) สำหรับการพัฒนากำลังคนดิจิทัล แพลตฟอร์มระบบนิเวศกำลังคนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Workforce Ecosystem Platform: EWE) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับ

การพัฒนาทักษะ การจับคู่งาน และโปรแกรมการเสริมสร้างทักษะและการฝึกทักษะใหม่ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัล (Ministry of Digital Economy and Society, Thailand, 2024)



ภาพที่ 1 การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของทักษะในอนาคตสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในโลกที่มีพลวัตและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทักษะที่จำเป็นในการทำงานและการใช้ชีวิตในอนาคตกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รายงาน Future of Jobs ประจำปี 2025 โดย World Economic Forum (2025) วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของทักษะในอนาคต โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของทักษะทางเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นทักษะที่ต้องการมากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ McKinsey Global Institute (2017) ที่พบว่า AI และระบบอัตโนมัติจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในตลาดแรงงาน

นอกจากนี้รายงานจาก World Economic Forum (2025) ยังระบุอีกว่า ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี (Technology Use, Monitoring and Control) กลายเป็นทักษะสำคัญอันดับต้น ๆ สำหรับการทำงานในอนาคต แต่ทักษะความเป็นมนุษย์เองมีความสำคัญ รวมทั้งทักษะอื่น ๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) การอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) มีความสำคัญมากขึ้น

การศึกษาของ Ericsson (2016) ชี้ให้เห็นว่าโลกที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการปรับตัว เรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ ดังนั้น บุคลากรที่มีทักษะความยืดหยุ่นและสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วจะเป็นที่ต้องการอย่างมากขององค์กร จากรายงานของ World Economic Forum (2025)

ทักษะที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างโดดเด่น ได้แก่ ความเป็นผู้นำและการมีอิทธิพลทางสังคม (Leadership and Social Influence) การจัดการทรัพยากรบุคคล (People Management) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking) และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation)

แนวโน้มเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีและจะประสบความสำเร็จในอนาคตจะต้องมีทักษะการเป็นผู้นำ การจัดการ การวิเคราะห์ และการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทักษะที่มีความซับซ้อนและใช้ศักยภาพเชิงปัญญาของมนุษย์ในระดับสูง การรวมกันระหว่างทักษะด้านเทคโนโลยีและทักษะความเป็นมนุษย์จะเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในอนาคต

ดังที่ Leopold (2025) ได้กล่าวไว้ในรายงาน Future of Jobs 2025 ว่า แนวโน้มเช่นปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กำลังสร้างทั้งโอกาสที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และความเสี่ยงอย่างใหญ่หลวง ดังนั้นการมีทักษะที่หลากหลายและสมดุลจะเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับตัวเข้ากับอนาคตที่ไม่แน่นอน เพื่อให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง องค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาและอัปเดตบุคลากรมากขึ้น จากรายงานของ World Economic Forum (2025) พบว่า ในปี 2025 มีบุคลากร 50% ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ เพิ่มขึ้นจาก 41% ในปี 2023 แสดงว่าทุกองค์กรตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้ทันกับยุคสมัย

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว นายจ้างคาดการณ์ว่า ประมาณ 39% ของทักษะหลักที่จำเป็นจะเปลี่ยนไปจากเดิมภายในปี 2030 ซึ่งแม้จะลดลงจาก 44% ในปี 2023 แต่ก็สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล (World Economic Forum, 2025) แสดงให้เห็นถึงบุคลากรจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต ไม่เช่นนั้นอาจเสี่ยงต่อการตกงาน

หรือไม่สามารถแข่งขันในตลาดแรงงานได้

เมื่อพิจารณาในด้านทักษะที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคต รายงานของ World Economic Forum (2025) พบว่า การคิดเชิงวิเคราะห์เป็นอันดับ 1 โดยมีบริษัทมากกว่า 70% ระบุว่าเป็นทักษะที่จำเป็น ตามด้วยความยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับตัว และความคล่องตัว ควบคู่กับความเป็นผู้นำและอิทธิพลทางสังคม ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของทักษะการคิดระดับสูง และทักษะการเป็นผู้นำในปัจจุบันและอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 กำลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นสำหรับอนาคต ทักษะในอนาคตไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ทักษะความเป็นมนุษย์เองก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน โดยทักษะทั้งสองด้านจะต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและการแข่งขันในตลาดแรงงานอนาคต

บทสรุป

องค์กรต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางความผันผวน พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลายและสมดุลระหว่างด้านเทคโนโลยีและด้านมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การพัฒนาทักษะควรเป็นกระบวนการที่ทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรม การเรียนรู้จากประสบการณ์ การสอนงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคลากร เช่น การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Learning Community) ภายในองค์กร (Ahmad et al., 2011; MIT Human Resources, 2024)

นอกจากนี้องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์และการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงมีวัฒนธรรมที่ยอมรับความล้มเหลวได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรมีความ

พร้อมที่จะพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ทำให้ผู้นำและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเอง จากการเป็นเพียงฝ่ายสนับสนุนเบื้องหลัง มาเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ที่ร่วมขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า ผู้นำฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในยุคใหม่จะต้องสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ตลอดจนคาดการณ์ความต้องการทักษะในอนาคต และวางแผนพัฒนาบุคลากรได้อย่างสอดคล้อง

สำหรับประเทศไทย การเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง เนื่องจากประเทศไทยยังคงเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล การขาดแคลนกำลังคนที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพกำลังคนเพื่อรองรับอนาคต ดังจะเห็นได้จากนโยบายและแผนระดับชาติต่าง ๆ รวมถึงการจัดทำแพลตฟอร์ม EWE เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาทักษะและการฝึกอบรม

โดยสรุปการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของทักษะในอนาคตชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดแรงงานโลก ทั้งในแง่ของความต้องการทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะทักษะด้านเทคโนโลยี และการเพิ่มพูนความสำคัญของทักษะความเป็นมนุษย์ ทั้งด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นผู้นำ และการปรับตัว ซึ่งการผสมผสานลงตัวของทักษะทั้งสองด้านจะเป็นกุญแจสำคัญของการประสบความสำเร็จในอนาคต

ดังนั้นทั้งบุคลากรและองค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการสร้างวัฒนธรรม

องค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ขณะเดียวกันผู้นำและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ก็ต้องปรับบทบาทมาเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ที่ร่วมขับเคลื่อนองค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรในระยะยาว

ท้ายที่สุดหากประเทศไทยต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าในยุคดิจิทัล การยกระดับทักษะและศักยภาพของกำลังคนถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาจะต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด ในการกำหนดนโยบาย ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อสร้างกำลังคนคุณภาพที่พร้อมขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงในศตวรรษที่ 21 ต่อไป

การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานสำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงไม่เพียงแต่เป็นความจำเป็นในยุคปัจจุบัน แต่ยังเป็นการลงทุนในอนาคตที่จะช่วยให้องค์กรและประเทศสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในเวทีโลก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้
สำหรับองค์กร

1. ควรจัดทำแผนพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการประเมินทักษะปัจจุบันของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์
2. ควรส่งเสริมการเรียนรู้แบบต่อเนื่องผ่านการจัดกิจกรรมการแบ่งปันความรู้ การสร้างชุมชนการเรียนรู้ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้
3. ควรสร้างระบบการให้ข้อมูลป้อนกลับแบบ 360 องศา เพื่อช่วยให้นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ทราบจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนา

สำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. ควรพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการสอนงานอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาเพิ่มเติม การเข้าร่วม

การฝึกอบรม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ
ผู้เชี่ยวชาญ

2. ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการทำงานและการพัฒนาบุคลากร

3. ควรสร้างเครือข่ายการเรียนรู้กับนักบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์คนอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันความรู้และ
ประสบการณ์

References

- Academy HR. (2024). *The state of HR: 5 major challenges the HR profession faces*. <https://www.aihr.com/blog/state-of-hr-challenges/> [in Thai]
- Ahmad, I., Said, H., & Khan, F. (2011). Coaching and mentoring for enhanced learning of human resources in organizations: Rapid multiplication of workplace learning to improve individual performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 78-85.
- Chuchaiyapong, P., Srisawasdi, N., & Nilsook, P. (2019). An exploratory study of digital workforce competency in Thailand. *Heliyon*, 5(6), e01807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01807> [in Thai]
- CPS HR Consulting. (2024). *4 reasons for HR to use coaching as a management tool*. <https://www.cpshr.us/blog/4-reasons-for-hr-to-use-coaching-as-a-management-tool/>
- Ericsson, A. (2016). *Peak: Secrets from the new science of expertise*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Kess-Momoh, A. J., Tula, S. T., Bello, B. G., & Omotoye, G. B. (2024). Strategic human resource management in the 21st century: A review of trends and innovations. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 105-118.
- Leopold, T. (2025, January 8). *Future of jobs report 2025: 78 million new job opportunities by 2030 but urgent upskilling needed to prepare workforces* [Press release]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/press/2025/01/future-of-jobs-report-2025-78-million-new-job-opportunities-by-2030-but-urgent-upskilling-needed-to-prepare-workforces/>
- McKinsey Global Institute. (2017). *The age of AI: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. McKinsey & Company.
- Ministry of Digital Economy and Society, Thailand. (2024). *Thailand: Empowering the digital workforce*. SHRM Global. <https://icdl.org/thailand-digital-employer-day-2024-empowering-thai-workforce-through-digital-transformation/>
- MIT Human Resources. (2024). *What is coaching?* Massachusetts Institute of Technology. <https://hr.mit.edu/learning-topics/leading/articles/what-is-coaching>
- Mordor Intelligence. (2024). *Thailand digital transformation market size & share analysis-industry research report-growth trends*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-digital-transformation-market>

- Muankaew, N., & Levermore, R. (2025). Digital transformation in Thailand: Transformation trends and challenges from complementary resources in pre-digital organizations. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(2), 234-251.
- Partnership for 21st Century Skills. (2009). *Framework for 21st century learning*. https://static.battelleforkids.org/documents/p21/p21_framework_definitionsbfk.pdf
- Puri, N. (2018, January 10). *Human resource challenges and strategies in 21st century*. <https://www.linkedin.com/pulse/human-resource-challenges-strategies-21st-century-neeraj-puri>
- Rahman, M. M. (2019). 21st century skill “problem solving”: Defining the concept. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 71-81.
- Reynolds, L., & Chu, S. K. W. (2017). 21st century skills and global education roadmaps. In S. K. W. Chu, R. B. Reynolds, N. J. Tavares, M. Notari, & C. W. Y. Lee (Eds.), *21st century skills development through inquiry-based learning* (pp. 17-32). Springer.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Singh, A., Kumar, R., & Sharma, P. (2020). 21st century HR: A competency model for the emerging role of HR analysts. *International Journal of Human Resource Management*, 15(3), 123-145.
- Thomas.co. (2024). *The importance of problem-solving skills in the workplace*. <https://www.thomas.co/resources/type/hr-blog/importance-problem-solving-skills-workplace>
- TMI. (2024). *HR digital transformation explained: Strategies, challenges, and case studies*. Talent Management Institute. <https://www.tmi.org/blogs/a-modern-hr-blueprint-for-managing-people-platforms-and-principles>
- U.S. Trade.gov. (2024). *Thailand-digital economy*. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-digital-economy>
- Wijaya, T., Chen, L., & Zhang, M. (2023). Problem-solving skills among 21st century learners toward creativity and innovation ideas. *International Journal of Educational Research*, 8(2), 45-62.
- Wikipedia. (2024). *21st century skills*. https://en.wikipedia.org/wiki/21st_century_skills
- World Economic Forum. (2025). *The future of Jobs report 2025*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>
- Zhang, L., Wang, H., & Liu, Y. (2021). Exploring human resource management digital transformation in the digital age. *Frontiers in Psychology*, 12, 634325. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634325>



Name and Surname: Thanyawan Koeddonsai

Highest Education: Currently Studying Doctor of Public Health Program, Major in Health System Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province

Affiliation: Faculty of Public Health, Bangkok Thonburi University

Field of Expertise: Public Health and Health



Name and Surname: Panee Bancharahattakit

Highest Education: Dr.PH. (Health Education and Behavior Science), Mahidol University

Affiliation: Faculty of Public Health, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage, Pathum Thani Province

Field of Expertise: Health System Management

กรอบแนวคิดการพัฒนาความยืดหยุ่นเพื่อการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

A FRAMEWORK OF DEVELOPING RESILIENCE FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

วรเศรษฐ์ อดมสิน^{1*}, จีระนัน พิมพีดี², ธนิตา หนูทวี³ และวรัญญา แก้วเชือกหนัง⁴

Warrasade Udomsin^{1*}, Jiranan Pimdee², Tanisa Nootawee³, and Varunya Kaewchueaknang⁴

^{1,2,3}สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิทยาเขตอุเทนถวาย)

⁴สาขาวิชาการจัดการ (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
(วิทยาเขตพณิชยการพระนคร)

^{1,2,3}Logistics Technology and Transportation Management, Faculty of Engineering and Architecture,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai)

⁴Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: August 24, 2024 / Revised: December 15, 2024 / Accepted: December 18, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการจัดการห่วงโซ่อุปทานกำลังเผชิญกับปัญหาที่เข้ามาขัดขวางการดำเนินงาน (Disrupt) เช่น สงครามโรคระบาด พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ การแข่งขันท่ามกลางธุรกิจ เงินเฟ้อ เศรษฐกิจถดถอย รวมถึงขั้นตอน และขนาดของห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านการจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การกระจายสินค้า การขายสินค้า และการชำระเงิน ปัญหาดังกล่าวข้างต้นเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ห่วงโซ่อุปทานในการหาวิธีการ กลยุทธ์ และเครื่องมือเพื่อนำมาปรับวิธีการดำเนินงานในปัจจุบันให้เข้ากับ สภาพปัญหาและสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระทบต่อการดำเนินงาน แนวคิดที่มีบทบาทที่สำคัญที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ เรียกว่า “ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน” ซึ่งจะเป็นการสร้างความสามารถของระบบหรือกลไกในการทำงาน ของห่วงโซ่อุปทานที่จะตอบสนองและปรับตัวต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

ในบทความนี้จะนำเสนอกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหา การสร้างองค์ประกอบของความยืดหยุ่น ที่จำเป็นและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะสามารถนำไปสร้างระบบหรือกลไกในการทำงานให้เกิดความยืดหยุ่นและ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ได้กล่าวถึงการจำลองสถานการณ์ที่นำไปใช้ ในการออกแบบเครือข่ายเพื่อนำไปพัฒนาเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ความยืดหยุ่น การออกแบบ การจำลองสถานการณ์ ห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์

Abstract

Nowadays, supply chain management is facing disruptive challenges such as war, epidemics, e-commerce, competition among businesses, inflation, economic recession, and complex supply chain processes and sizes. These all factors lead to problems in sourcing of raw materials, transportation, distribution, sales, and payments. The above-mentioned problems are the responsibilities of supply chain executives to find appropriate methods, strategies, and tools to adjust current operations to cope with the problems and environment that affect operations. A key concept that has been applied is called “supply chain resilience”, which is the ability of supply chain systems or mechanisms to respond and adapt to problems that arise.

This article presented a framework for problem analysis, the creation of the necessary elements of resilience, and strategic management that can be used to create systems or mechanisms that were resilient and responsive to changes in the supply chain. In addition, simulations that can be used in network design were discussed to develop appropriate problem-solving processes.

Keywords: Resilience, Design, Simulation, Supply Chain, Strategy

บทนำ

การดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันได้เผชิญกับอุปสรรคจากการดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Barriers) (Chakraborty et al., 2023) เช่น การลดต้นทุนดำเนินงาน การขจัดความสูญเปล่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาทักษะของพนักงาน การบริหารการเงินและการประยุกต์ใช้สารสนเทศในการดำเนินงานและยังเผชิญกับอุปสรรคจากการดำเนินงานภายนอก (External Barriers) โดยแบ่งเป็น 2 ประการ คือ 1) ในประเทศ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการคุณภาพของสินค้าและบริการ จำนวนของสินค้าทดแทน การแข่งขันในตลาด รูปแบบการขนส่ง กฎหมาย ระบบสารสนเทศและรูปแบบการชำระเงิน โดยจะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทาน (Operational Risk) และ 2) ระหว่างประเทศ เช่น โรคระบาด (SAR COVID-19) สงครามระหว่างประเทศ (สงครามรัสเซีย-ยูเครน สงครามอิรัก-อิหร่าน) ภัยธรรมชาติ (พายุ แผ่นดินไหว)

วิกฤตการณ์น้ำมันโอเปก อุบัติเหตุในการเดินเรือระหว่างประเทศ วิกฤตการณ์การเงินระหว่างประเทศ และอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น โดยจะส่งผลทางด้านการจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การกระจายสินค้า (Mostaghim et al., 2024) และการชำระเงินในขณะเดียวกันเมื่อขนาดของห่วงโซ่อุปทานหรือองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากมีสายการบังคับบัญชาและขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน ตลอดจนมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเป็นจำนวนมาก (Monistori, 2021) ซึ่งอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามามีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competency) การตัดสินใจ การขัดขวางการดำเนินงาน (Disrupt) ลดโอกาสในการประกอบธุรกิจ (Business Opportunities) และลดความสามารถในการเติบโตขององค์กรในระยะยาว (Clemons & Slotnick, 2016) ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นหน้าที่ของผู้บริหารองค์กรระดับสูง (CEO) ผู้บริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Manager) ที่จะหาหนทาง วิธีการ

ระบบหรือเครื่องมือที่จะปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการในการทำงานให้รองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของห่วงโซ่อุปทานผ่านกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

ในบทความนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการที่จะพัฒนาความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้มีความสามารถในการปรับตัวเพื่อจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อการดำเนินงานซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) การสร้างแนวทางการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความความยืดหยุ่น 2) องค์ประกอบที่จำเป็นต่อการสร้างความยืดหยุ่นและ 3) กลยุทธ์ที่จำเป็นในการสร้างความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานกับความยืดหยุ่น

ห่วงโซ่อุปทาน คือ ระบบการทำงานแบบมีโครงสร้าง (Structure system) ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ทำงานประสานและสอดคล้องกันประกอบด้วย การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง การจัดการคำสั่งซื้อและการบริหารลูกค้า เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ จะเชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างกันโดยผ่านตัวกลาง ได้แก่ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีเครือข่ายและการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน มีการทำงานที่ต่อเนื่องรวดเร็ว สามารถลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า นอกจากนี้จะต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงการจัดการต้นทุนไปพร้อม ๆ กัน (Crandall et al., 2015) การดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานนั้นในปัจจุบันจะเผชิญกับความเสี่ยง (Risk) ที่สามารถเกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมเรียกว่า “ความเสี่ยงในการดำเนินงาน” ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่มีผลหรือสาเหตุมาจาก

ปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ระบบการทำงานที่ล้มเหลวกระบวนการดำเนินงานที่ซับซ้อน การกระทำของพนักงานที่ผิดพลาด ข้อบกพร่อง การชำรุดของเครื่องมือเครื่องจักรหรือจากเหตุการณ์ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบต่อการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงนี้มีขนาด (Size) และความซับซ้อน (Complexity) ตามขนาดของห่วงโซ่อุปทานหรือจำนวนกิจกรรมภายในที่เพิ่มขึ้น ปัญหาหรือสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดการรบกวนการทำงาน (Disturb) โดยจะส่งผลกระทบต่อการทำงานทำให้ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด มีการตัดสินใจที่ล่าช้าทำให้เกิดอุปสรรคในการปรับตัวในการทำงานหรือมีการหยุดชะงักของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น นอกจากนี้ในสภาพการแข่งขันในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงจากทั้งในประเทศและต่างประเทศหรือในอุตสาหกรรมเดียวกันจะต้องหาวิธี แนวคิด หรือเครื่องมือที่สามารถทำให้ห่วงโซ่อุปทานปรับตัวได้เมื่อเกิดปัญหา (Vali-Siar et al., 2022) ซึ่งได้แก่ การสร้างความสามารถในการปรับตัวเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่รวดเร็วภายใต้สถานการณ์หรือเวลาที่จำกัด มีเครื่องมือในการจัดการกับปัญหา (Solution) หรือความล้มเหลว (Failure) ที่เกิดขึ้นให้กับห่วงโซ่อุปทาน มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถแสวงหาความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีนักวิชาการที่เสนอแนวคิดเรื่องความยืดหยุ่น (Resilience) ไว้ในหนังสือชื่อ “Logistics and supply chain management: Creating value-adding networks” ไว้ว่า ความยืดหยุ่นนั้นหมายถึง ความสามารถของระบบหรือการมีกลไกที่ทำให้การทำงานของห่วงโซ่อุปทานกลับคืนสู่สภาพเดิมหรือฟื้นตัวก่อนที่ถูกการรบกวน (Disturb) จากปัญหาทั้งภายในและภายนอกที่จะส่งผลให้การดำเนินงานเปลี่ยนไป (Christopher, 2011) หรือในอีกความหมายคือ ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานนั้น

จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองและความสามารถในการฟื้นตัวจากปัญหาที่เข้ามากระทบได้อย่างรวดเร็วที่สามารถทำให้ธุรกิจกลับคืนสู่รูปแบบที่สามารถให้บริการลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตามปกติก่อนที่มีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น (Rahman et al., 2022) เราสามารถสรุปได้ว่าความยืดหยุ่นหมายถึง ความสามารถในการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน รวมทั้งความสามารถในประสานการทำงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบันเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือปัญหาที่เข้ามากระทบกับห่วงโซ่อุปทาน การนำความยืดหยุ่นมาปรับใช้กับห่วงโซ่อุปทานจะมีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านกลยุทธ์ ห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์สามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์หรือเป้าหมายได้ตามสภาพการณ์ของตลาดและความต้องการของลูกค้า

2. ด้านองค์การและการบริหาร คือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและกระบวนการภายในเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมีการจัดทำแผนสำรองหลาย ๆ รูปแบบเพื่อจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัญหา

3. ด้านเทคโนโลยี คือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถทำงานได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถทำงานได้หลากหลายในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านกฎหมายและกฎระเบียบ คือ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายและกฎระเบียบที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน เช่น การปรับปรุงนโยบายเพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

5. ด้านการคาดการณ์ คือ การที่ห่วงโซ่อุปทาน

มีการวิเคราะห์และคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ล่วงหน้าจะช่วยให้สามารถจัดการกับปัญหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้มากขึ้นผ่านเครื่องมือและกลไกการดำเนินงานที่เหมาะสมในแต่ละปัญหา

นอกจากนี้การประสานความร่วมมือในการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะสร้างความยืดหยุ่นเกิดขึ้นได้โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับพันธมิตรของธุรกิจ (Alliance) หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) การใช้ข้อมูลร่วมกัน การประสานขั้นตอนในการทำงาน การใช้เครื่องมือ และการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นต้น (Rossi, 2014)

การออกแบบความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience Design)

ในการที่จะนำความยืดหยุ่นเข้ามาประยุกต์ใช้นั้นจะต้องมีการสร้างระบบหรือองค์ประกอบในการทำงานของห่วงโซ่อุปทานเพื่อการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) แนวทางการวิเคราะห์ปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน (Guidelines for Analyzing Problems) ที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและสร้างกลไกในการทำงาน 2) องค์ประกอบของความยืดหยุ่น (Resilience Component) ที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยในระบบสนับสนุนหรือรองรับการทำงาน (Support System) ของห่วงโซ่อุปทาน และ 3) กลยุทธ์ที่สามารถสร้างความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทาน (Strategic for Supply Chain Resilience) ที่มีการดำเนินงานที่สัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวทางการวิเคราะห์ปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน เป็นขั้นตอนสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือแก้ไขการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีปัญหาเข้ามากระทบกับการดำเนินงาน บทความนี้ได้นำเสนอขั้นตอนที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Perception) เป็นกระบวนการหรือภาวะที่ทำให้เราสามารถรับข้อมูลที่เป็นปัญหากับสิ่งต่าง ๆ จากการดำเนินงานภายในและภายนอกห่วงโซ่อุปทานผ่านทางการสังเกตการณ์ รายงานข้อมูลที่บ้านทักไว้หรือการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบันนำมาจำแนกเพื่อสร้างความเข้าใจและพิจารณาถึงความสำคัญของปัญหา เช่น ความรุนแรง ประเภท ขนาดของผลกระทบ ความเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผน การสร้างวิธีการแก้ไข การจัดสรรทรัพยากร การเลือกใช้เครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้เกิดความเหมาะสม

2) การรวบรวมข้อมูล (Data collection) เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเพื่อนำไปวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่เราต้องการจะปรับปรุงแก้ไข ขั้นตอนนี้จะป็นลักษณะการเตรียมความพร้อมของข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์โดยวิธีการใดมาซึ่งข้อมูลที่ผ่านมาเครื่องมือ เช่น วิธีการการตั้งคำถาม การสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ข้อมูลในอดีต (Historical Data) วิดีโอและภาพถ่าย การดำเนินงานแบบข้ามสายงาน (Cross Functional Team) เป็นต้น รวมทั้งต้องรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกันเพื่อให้มีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น รายงานการผลิต รายงานการขาย ข้อมูล

คงคลัง หรือข้อมูลการจัดส่ง เป็นต้น

3) การวัดความเสี่ยงและผลกระทบของปัญหา (Measuring Risk and Impact) เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานจำเป็นจะต้องมีการจัดลำดับความสำคัญในการแก้ไขปัญหาตามลำดับก่อนและหลังเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรและเวลาที่ใช้ดำเนินงาน เครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ได้แก่ เมทริกซ์การประเมินความเสี่ยง (Risk Matrix) เทคนิคการให้คะแนนความเสี่ยง (Risk Scoring Techniques) หรือการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เป็นตัวเลข (Quantitative Risk Analysis) โดยมีการกำหนดมิติที่จะนำไปใช้ในการประเมินปัญหา เช่น ต้นทุน เวลา ความน่าเชื่อถือ

4) การวิเคราะห์ (Analyze) เป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาสาเหตุของปัญหานำไปสู่การแก้ไขโดยมุ่งให้เกิดการกำจัดปัญหา การลดปัญหาและการทำปัญหาให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งถ้ากระบวนการวิเคราะห์ปัญหาหรือการเลือกใช้เครื่องมือมีประสิทธิภาพจะส่งผลการดำเนินงาน เช่น ตอบสนองต่อปัญหา มีความรวดเร็ว การตัดสินใจถูกต้อง การใช้ทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพ และได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงปัญหาในงานห่วงโซ่อุปทาน การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ควรมีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถพิจารณารายละเอียดได้โดยแบ่งเป็นกลุ่มของการวิเคราะห์และการเลือกใช้เครื่องมือดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบของกลุ่มการวิเคราะห์และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา

กลุ่มการวิเคราะห์	เครื่องมือ
1. ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ ระบบการทำงาน	แผนผังสาเหตุและผล (Cause & Effect Diagram) แผนผังต้นไม้ของปัญหา (Problem Tree) การชี้บ่งอันตรายและความผิดพลาด (Fault Tree Analysis) การวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA)
2. ด้านการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์	แผนภูมิวัตถุประสงค์ (Objective Tree) ลำดับขั้นเป้าหมาย (Goal Hierarchy)

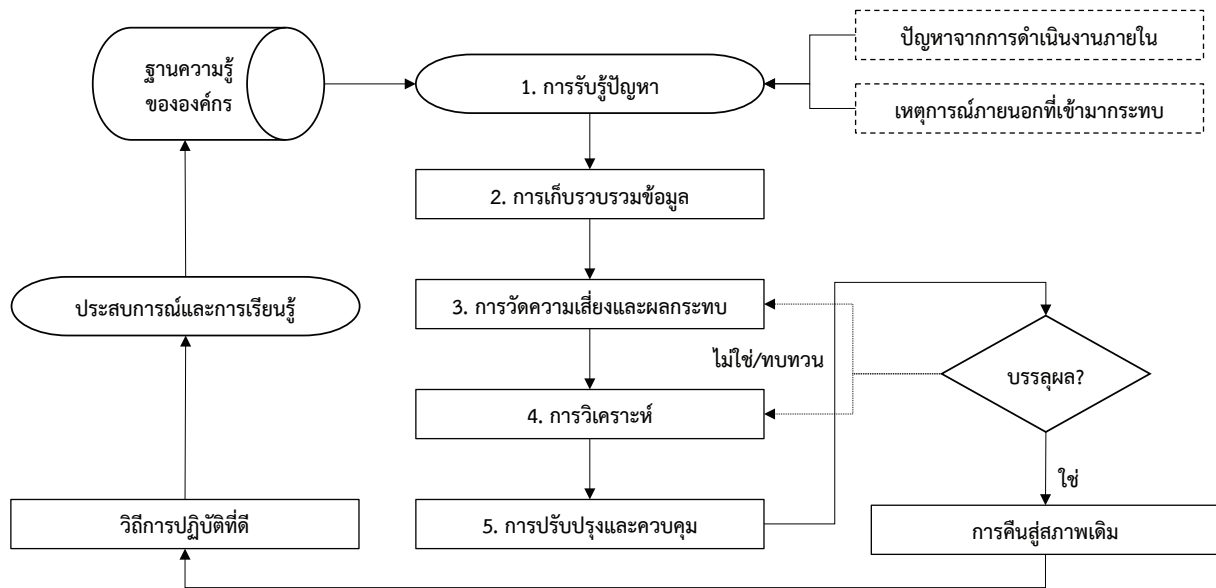
ตารางที่ 1 รูปแบบของกลุ่มการวิเคราะห์และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา (ต่อ)

กลุ่มการวิเคราะห์	เครื่องมือ
3. ด้านการวิเคราะห์เชิงเทคนิค	การวิเคราะห์กระบวนการ (Process Analysis) แบบจำลองที่ใช้อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูล (Entity Relationship Diagram) เทคโนโลยีและภูมิทัศน์ระบบ (Technology and System Landscape)
4. ด้านการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors) ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 ประการ (5 Forces) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis: PEST)
5. ด้านการพัฒนากลยุทธ์	บีซีจี เมทริกซ์ (BCG Matrix) การเลือกใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร (Strategy Matrix) ส่วนผสมของสินค้าหรือตลาด (Product/Market Mix)
6. ด้านทางเลือกในการตัดสินใจ	แผนผังต้นไม้ (Decision Tree) การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) การเปรียบเทียบระหว่าง 2 ขั้ว (Polarities Tool) การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utility Analysis)

5) การปรับปรุงและควบคุม (Improve & Control) เป็นการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยเน้นให้การทำงานสามารถกลับคืนสู่สภาวะปกติ (Recovery) หรือกลับสู่การทำงานตามมาตรฐานได้เร็วที่สุดโดยจะต้องให้ความสำคัญกับในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบกระบวนการใหม่ วิธีการและขั้นตอนการปรับปรุง การใช้เครื่องมือที่มีความจำเป็น การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้รับผิดชอบ ทรัพยากรอื่น ๆ ที่ต้องใช้ และทดสอบระบบการทำงานใหม่ เป็นต้น ในส่วนของการควบคุมจะต้องมีการกำหนดแผนควบคุม (Control Plan) เพื่อควบคุมการ

ดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับการปรับปรุงโดยอยู่บนพื้นฐานที่เกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน

หลังจากมีการดำเนินงาน มีการควบคุมการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ได้ตามมาตรฐาน กำหนดและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เกิดการสร้างวิถีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ซึ่งเป็นการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาของห่วงโซ่อุปทานโดยผ่านฐานข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในองค์กร เมื่อเกิดปัญหาที่มีลักษณะใกล้เคียงก็สามารถนำไปปรับใช้ (Adaptive) ให้เข้ากับปัญหาดังกล่าวได้ ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ปัญหาในห่วงโซ่อุปทานได้แสดงดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการวิเคราะห์ปัญหาความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานและองค์ประกอบ
(Resilience Problem Analytic Model: RPAM)

2. องค์ประกอบของความยืดหยุ่น การสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานจะต้องอาศัยระบบการทำงานประสานและสอดคล้องกันซึ่งจำเป็นต้องสามารถรับมือกับความผิดปกติและการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น องค์ประกอบของการสร้างความยืดหยุ่นที่จำเป็นในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานสามารถแบ่งออกได้ 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ข้อมูล (Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ภายในองค์กรที่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ วางแผน และตัดสินใจได้ เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้าส่งคืน เป็นต้น โดยจะต้องดำเนินการแปลงการจัดการข้อมูลแบบต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digitalization) ซึ่งส่งผลดีในการเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของการจัดการข้อมูล ลดต้นทุนในการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสาร (Zhao et al., 2023) นอกจากนี้แล้วการพัฒนาความสามารถทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนการทำงานด้วยดิจิทัลนั้นสามารถสร้างความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทานได้ (Lin et al., 2023)

2) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบคลาวด์ ระบบ RFID ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ ระบบหุ่นยนต์ ระบบฐานข้อมูล เป็นต้น เพื่อความรวดเร็ว แม่นยำในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ลดข้อผิดพลาดในการประมวลผลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่มากมหาศาลได้ (Mass Data or Big Data) ผ่านการทำงานของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) (Nimmy et al., 2022) นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้จักรวาลอนฤมิต (Metaverse) หรือรูปแบบการทำงานเสมือนจริงในเชิง 3 มิติ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น (Trust) ในการทำงานระหว่างกัน (Chen et al., 2023) นอกจากนี้การใช้สารสนเทศกับผู้จัดการวัตถุดิบและลูกค้าแบบเสริมการทำงานร่วมกันจะส่งผลให้เกิดความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะแวดล้อมที่มีความผันผวนสูง (Gu et al., 2021)

3) เครื่องมือ (Tools) เป็นการเตรียมหรือมีเครื่องมือที่พร้อมใช้งานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน เช่น อุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุชนิดต่าง ๆ

เครื่องอ่านบาร์โค้ดหรือ RFID อุปกรณ์เชื่อมต่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนการทำงานของพนักงานทำให้มีความรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ลดอุบัติเหตุ รวมทั้งสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ปฏิบัติงาน

4) กระบวนการมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP) เป็นการกำหนดมาตรฐานในการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการให้พนักงานและบุคลากรต่าง ๆ ได้ยึดถือและปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันซึ่งมีการกำหนดจุดประสงค์ เป้าหมาย ขอบเขต แผนงาน กระบวนการ ขั้นตอน วิธีทางปฏิบัติ ผู้รับผิดชอบ กฎระเบียบและข้อบังคับเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ลดความสูญเปล่าหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นและสามารถปรับปรุงการทำงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่เข้ากระทบต่อการดำเนินงาน เครื่องมือสำหรับการจัดการกระบวนการมาตรฐาน เช่น ระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management System: QMS)

5) สร้างระบบที่ประสานในการประสานงานกับลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ (Interface System) เป็นการสร้างระบบเพื่อจัดการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบในลักษณะที่ช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการความยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและข้อกำหนดของทั้งลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจอยู่ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการจัดการข้อมูลลูกค้า เป็นต้น เพื่อการรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นจากลูกค้า การปรับแต่งข้อเสนอ โปรโมชันหรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดตามการจัดส่ง การประเมินผลการทำงานของผู้จัดการวัตถุดิบ เป็นต้น

6) การไหลของข้อมูล (Information Flow) ห่วงโซ่อุปทานจะต้องสร้างกระบวนการรับและส่ง

ข้อมูลระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้ไหลผ่านเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งความยืดหยุ่นจากการไหลของข้อมูลจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารที่ดีขึ้น ลดความซ้ำซ้อนของการทำงานในห่วงโซ่อุปทานปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว

7) พัฒนาทักษะของพนักงาน (Skill) ทักษะที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทานนั้น ได้แก่ ทักษะด้านการวิเคราะห์ (Analytical Skill) เป็นทักษะที่ใช้ในการทำงานและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของปัญหากับการทำงานโดยอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและข้อมูลที่มีอยู่ ทักษะที่สำคัญของพนักงานได้แก่ ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skill) เป็นทักษะความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญในงานหรือเครื่องมือที่รับผิดชอบสามารถมองเห็นปัญหาที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายกับระบบการทำงานจากวิธีการหรือเครื่องมือได้เมื่อมีการปรับปรุงระเบียบหรือขั้นตอนการทำงานใหม่ตามสภาพของปัญหาหรือความต้องการของผู้บริหารที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและสามารถหาวิธีการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบการทำงานใหม่ได้หรือสามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมทั้งมีทักษะในการทำงานได้หลากหลาย

8) โครงสร้างการตัดสินใจ (Decision-making Structure) การที่ห่วงโซ่อุปทานสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ เข้ามากระทบต่อการดำเนินงานจำเป็นจะต้องมีโครงสร้างองค์การการทำงานที่มีการกำหนดหน้าที่แต่ละฝ่ายที่ชัดเจน มีสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) ที่สั้นเพื่อมีความรวดเร็วในการตัดสินใจ ขั้นตอนการสื่อสารที่ชัดเจนต้องผ่านผู้ที่มีความเกี่ยวข้องและมีการกำหนดขอบเขตอำนาจ (Span of Control) ของผู้จัดการห่วงโซ่อุปทาน ผู้บริหาร ผู้จัดการ และมีจำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาที่เหมาะสมในการที่จะต้องทำการควบคุมดูแลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

โครงสร้างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เช่น โครงสร้างแบบราบ (Flat Structure) และโครงสร้างแบบเมทริกซ์ (Matrix Structure) เป็นต้น

9) การกำหนดรูปแบบของเครือข่าย (Network Design) เป็นกระบวนการในการวางแผนและสร้างโครงสร้างเพื่อให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ซึ่งจะต้องมีการกำหนดจำนวนและระบุขนาดและตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานให้ชัดเจนและมีมาตรการควบคุมหรือการบำรุงรักษาเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิต ความใกล้ชิดกับลูกค้า ต้นทุนการขนส่ง การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งและความสามารถในการตอบสนองต่อการหยุดชะงักในกิจกรรมภายในห่วงโซ่อุปทาน

3. กลยุทธ์สร้างความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทาน เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยกลยุทธ์เป็นแผนการหรือแนวทางที่กำหนดทิศทางหรือการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ความยืดหยุ่นจะช่วยให้สามารถวางแผนตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ดีขึ้นซึ่งจำเป็นต้องเลือกมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบและตามศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาความยืดหยุ่นมีรายละเอียดดังนี้

1) การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) มีการพัฒนาองค์การโดยอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้จากประสบการณ์และการสร้างความเชี่ยวชาญภายในองค์การเพื่อให้สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์และเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การแห่งการเรียนรู้ก็มีลักษณะที่ต่อเนื่องในการพัฒนาและการปรับปรุง โดยสร้างพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่าง

สมาชิกในองค์กรผ่านกระบวนการของการสื่อสารและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (สิ้น ชิกส์ชิม่า ไคเซ็น) สร้างระบบการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ (E-learning) เสริมสร้างการคิดเชิงสร้างสรรค์ (พัฒนานวัตกรรม) เป็นต้น

2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Relationships) เป็นตัดสินใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้จัดหาวัตถุดิบซึ่งมีผลต่อการผลิตสินค้าโดยตรง ผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานเลือกที่จะทำงานร่วมกับผู้จัดหาวัตถุดิบจำนวนมาก (Supplier Diversification) เพื่อกระจายความเสี่ยงและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ความคุ้มค่าด้านต้นทุน ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสามารถในการปรับแต่งความต้องการวัตถุดิบ และการตอบสนองข้อกำหนดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ นอกจากนี้การสร้างวัฒนธรรมของความร่วมมือและการสนับสนุนยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือทางด้านเครื่องมือและเทคนิคการผลิตสมัยใหม่

3) การสร้างกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution Strategy) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการออกแบบการเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานโดยอยู่บนพื้นฐานของการเตรียมสินค้าคงคลังเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ใช้วิธีการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบหรือการใช้ศูนย์กระจายสินค้าร่วมกัน (Alikhani et al., 2021) เช่น การจัดส่งโดยตรงจากโรงงานผลิตผ่านศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคหรือศูนย์กระจายสินค้าข้ามแดนไปยังลูกค้าปลายทาง ซึ่งการกระจายผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ควรพิจารณา คือ ความเร็วในการจัดส่ง ความคุ้มค่า ความเสียหายที่เกิดกับสินค้าและข้อตกลงในระดับการให้บริการกับลูกค้า

4) การพัฒนาวิธีการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เป็นกระบวนการลดความ

เสี่ยงและเพิ่มคุณค่าของธุรกิจในการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การหยุดชะงักของอุปทาน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ และความผันผวนทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสำรองสินค้าคงคลัง การวางแผนฉุกเฉิน เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบของการจัดการความเสี่ยงที่ควรให้ความสนใจ เช่น การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk avoidance) เน้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือกระบวนการเพื่อลดความเสี่ยงผ่านมาตรการต่าง ๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยง เช่น การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Transfer) เป็นการใช้วิธีถ่ายโอนความเสี่ยงไปยังบุคคลภายนอก การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) เป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น

5) การเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน (Cost Optimization) เป็นการดำเนินการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุความคุ้มค่าในขณะที่ยังรักษาระดับการบริการและต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม พร้อมทั้งเพิ่มผลกำไรในการดำเนินงาน สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การถือครองสินค้าคงคลัง การดำเนินงานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการจ้างบุคคลภายนอก (Outsource) การวิเคราะห์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาการที่มีประสิทธิภาพโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นต้น เครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เช่น ต้นทุนตามกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC)

6) การสร้างความยั่งยืน (Sustainability) เป็นการพัฒนาและการดำเนินการที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบันโดยมุ่งเน้นไปที่การรักษาสมดุลระหว่างด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายระยะยาว ประเด็นข้อพิจารณาด้านความยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญ

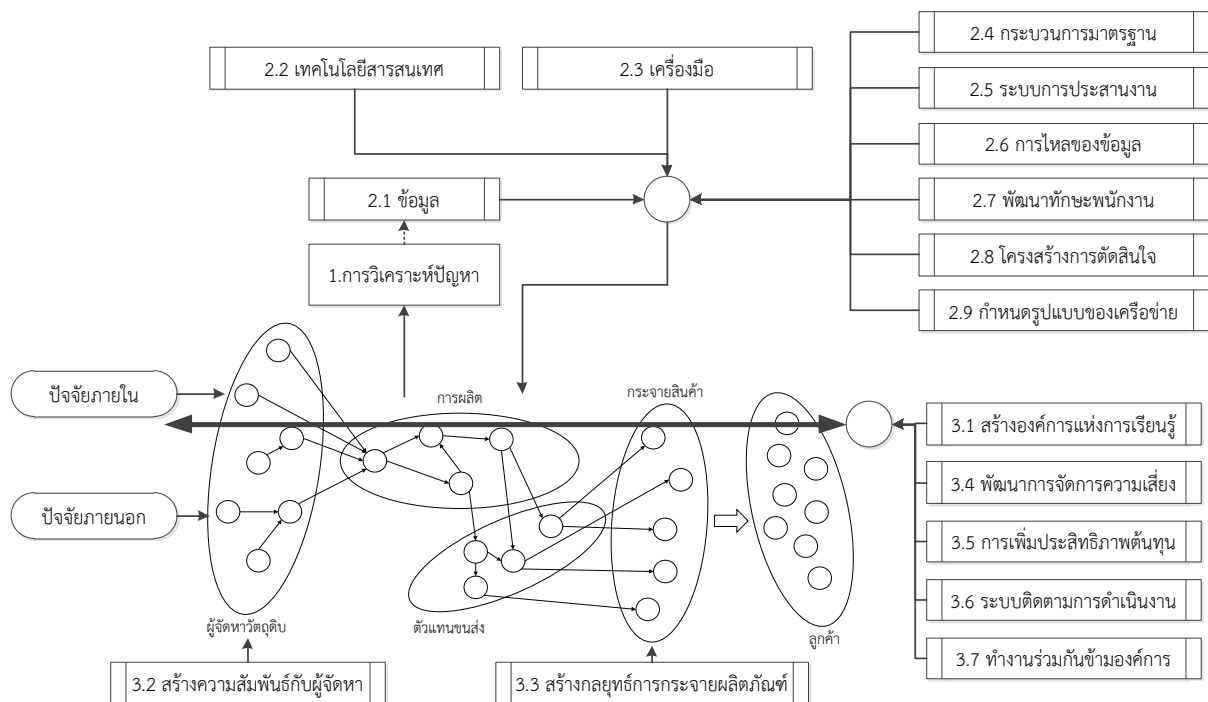
กับห่วงโซ่อุปทานเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของการออกแบบกระบวนการภายใน การสร้างระบบติดตามการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ สร้างวัฒนธรรมองค์การที่ตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวม รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดการสร้างของเสีย แนวทางปฏิบัติในการจัดหาอย่างมีจริยธรรม และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม

7) การทำงานร่วมกันข้ามองค์กร (Cross Enterprise Collaboration) สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน (ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการขนส่ง) เพื่อการบูรณาการกระบวนการต่าง ๆ ทั่วทั้งเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานเข้าไว้ด้วยกัน ประโยชน์ที่จะได้รับคือ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับปัญหาที่เข้ามากระทบ บรรลุการดำเนินงานที่ราบรื่นและความพึงพอใจของลูกค้า รูปแบบการทำงานที่สำคัญ เช่น ร่วมกันวิจัยและพัฒนาสินค้า แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานและเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดผลกระทบทางการเงิน (Huo et al., 2024) เพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้อีกด้วย

ความสัมพันธ์ของการสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานนั้นเมื่อมีเหตุการณ์หรือปัญหาจากภายในและภายนอกเข้ามากระทบต่อการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานจะต้องมีการดำเนินการวิเคราะห์ปัญหาที่เป็นระบบเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกจัดเก็บภายในห่วงโซ่อุปทานมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาระบบการทำงานใหม่ของเครือข่าย (Network) โดยให้วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปสามารถเคลื่อนย้ายภายในห่วงโซ่อุปทานได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้มีความสามารถในการเลือกหรือปรับเปลี่ยนการเลือกใช้วัตถุดิบ การกำหนดหรือโยกย้ายการผลิตไปยังโรงงานที่มีศักยภาพเมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน การเลือกใช้เครื่องจักรที่เหมาะสมต่อสินค้า การปรับเปลี่ยนใช้จุดกระจายสินค้าที่สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้รวดเร็วที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าและมีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งการที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานได้นั้นจำเป็นจะต้องอาศัยการทำงานของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประสานในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันไม่ว่าจะเป็นเจ้าของวัตถุดิบ โรงงานผลิต การขนส่ง การกระจายสินค้า ลูกค้าเพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจต้องมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น มีการสื่อสารที่ชัดเจนบนพื้นฐานของกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานและแต่ละระบบการทำงานหรือกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานต้องมีเครื่องมือที่พร้อมกับการใช้งานผ่านพนักงานที่มีทักษะทางด้านการวิเคราะห์ปัญหาและการใช้เครื่องมือที่รับผิดชอบ (Nguyen et al., 2024)

นอกจากองค์ประกอบของความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานจะเป็นกลไกในการทำงานของห่วงโซ่อุปทานนั้นในส่วนของกลยุทธ์นั้นเป็นสิ่งที่มีความท้าทายที่จะมาส่งเสริมการทำงานภายในห่วงโซ่อุปทานให้มีความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีวิสัยทัศน์การดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การลดต้นทุน การจัดการความเสี่ยง มีการพัฒนาระบบติดตามและตรวจสอบการดำเนินงาน เป็นต้น การวางแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อองค์การขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ห่วงโซ่อุปทานที่มีความสามารถในการปรับตัวจำเป็นจะต้องอาศัยการเรียนรู้จากปัญหาหรือประสบการณ์ในอดีตเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาลักษณะทางเลือกที่เหมาะสมผ่านการสร้างเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ร่วมกับการทำงานข้ามองค์การเพื่อแบ่งปันความรู้ เทคโนโลยี การดำเนินงานและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรองรับกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน

บทสรุป

การสร้างคามยืดหยุ่นห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การสร้างหรือพัฒนาองค์ประกอบของความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินงาน (ข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือ กระบวนการมาตรฐาน ฯลฯ) และพร้อมกับการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานกับกิจกรรมภายในและภายนอกห่วงโซ่อุปทาน (การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ การเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน ฯลฯ) อันจะส่งผลให้เกิดการปรับตัวในการทำงาน สร้างวิธีการเรียนรู้แก้ไขปัญหาให้กับห่วงโซ่อุปทานโดยมุ่งผลลัพธ์ ได้แก่ ลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน ลดผลกระทบทางการเงิน เพิ่มหรือขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว แต่มีข้อควรพิจารณาในการสร้างหรือพัฒนาองค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทานนั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น การลงทุนในเทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ทันสมัย มีการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งอาจเป็นภาระทางการเงินขององค์กรได้จะต้องมีการวิเคราะห์ความจำเป็นการพัฒนาก่อนและหลังตามลำดับ รวมทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นอาจทำให้เกิดความซับซ้อนในการจัดการซึ่งจะเพิ่มความยุ่งยากและความเสี่ยงในการวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะ

การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อประเมินความสามารถในการฟื้นตัวของห่วงโซ่อุปทานจากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนเป็นสิ่งจำเป็น ควรจะต้องมีการศึกษาและพัฒนาดัชนีชี้วัดความยืดหยุ่น (Resilience Index) ของในแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ด้านสมรรถนะการผลิต ด้านการจัดการคุณภาพ ด้านบริหารต้นทุน ด้านความปลอดภัย ด้านสภาพแวดล้อมและด้านพนักงาน เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อน-หลัง ประโยชน์ที่ได้จากการมีดัชนีชี้วัดความยืดหยุ่น เช่น 1) เมื่อสามารถระบุจุดอ่อนของระบบการทำงานจะนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ 2) เมื่อมีข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจหรือปรับเปลี่ยนแผนงานในห่วงโซ่อุปทานที่ดีขึ้น 3) มีการใช้ทรัพยากรที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานที่ดีขึ้นในแต่ละกิจกรรมและ 4) สามารถให้ผู้บริหารสามารถติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโดยจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานโดยตรง นอกจากนี้ความปลอดภัยในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Security) เป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากห่วงโซ่อุปทานมีความซับซ้อนและมีการทำงานร่วมกันในหลาย ๆ กิจกรรมส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในหลายมิติ ซึ่งมีนักวิชาการ Pu et al. (2023) ได้นำเสนอ “หลักการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของกระบวนการเพื่อสร้างความปลอดภัย” เป็นแนวทางที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างกระบวนการสร้างความยืดหยุ่นและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นในอนาคต

References

- Alikhani, R., Torabi, S., & Altay, N. (2021). Retail supply chain network design with concurrent resilience capabilities. *International Journal of Production Economics*, 234, 108042. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108042>
- Chakraborty, A., Amin, M., & Baldacci, R. (2023). Analysis of internal factors of supply chain management: An interpretive structural modeling approach. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 7, 100099. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100099>

- Chen, P., Ye, Y., & Huang, X. (2023). The metaverse in supply chain knowledge sharing and resilience context: An empirical investigation of factors affecting adoption and acceptance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 100446. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100446>
- Christopher, M. (2011). *Logistics and supply chain management: Creating value-adding networks* (4th ed.). Pearson Education.
- Clemons, R., & Slotnick, S. (2016). The effect of supply-chain disruption, quality and knowledge transfer on firm strategy. *International Journal Production Economics*, 178, 169-186. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.05.012>
- Crandall, R., Crandall, W., & Chen, C. (2015). *Principle of supply chain management* (3rd ed.). CRC Press.
- Gu, M., Yang, L., & Huo, B. (2021) The impact of information technology usage on supply chain resilience and performance: An ambidexterous view. *International Journal of Production Economics*, 232, 107956. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107956>
- Huo, B., Li, D., & Gu, M. (2024). The impact of supply chain resilience on customer satisfaction and financial performance: A combination of contingency and configuration approaches. *Journal of Management Science and Engineering*, 9, 38-52. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.10.002>
- Lin, J., Lin, S., Benitez, J., Luo, X., & Ajamieh, A. (2023). How to build supply chain resilience: The role of fit mechanism between digitally-driven business capability and supply chain governance. *Journal of Information & Management*, 60, 103747. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103747>
- Monistori, J. (2021). Mitigation of the ripple effect in supply chain: Balancing the aspects of robustness, complexity and efficiency. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 32, 370-381. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2021.01.013>
- Mostaghim, N., Ghlamian, M., & Arabi, M. (2024). Designing a resilient-sustainable integrated broiler supply chain network using multiple sourcing and backup facility strategies dealing with uncertainties in a disruptive network: A real case of a chicken meat network. *Computers and Chemical Engineering*, 188, 108772. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2024.108772>
- Nguyen, M., Malik, A., Sharma, P., Kingshott, R., & Gughani, R. (2024). High involvement work system and organization and employee resilience: Impact of digitalization in crisis situation. *Technological Forecasting & Social Change*, 205, 123510. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123510>
- Nimmy, S., Hussain, O., Chakraborty, R., Hussain, F., & Saberi, M. (2022). Explainability in supply chain operation risk management: A systematic literature review. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107587. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107587>

- Pu, W., Raman, A. A., Hamid, D. M., & Gao, X. (2023). Inherent safety concept based proactive risk reduction strategies: A review. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 84, 105133. <https://doi.org/10.1016/j.jlp.2023.105133>
- Rahman, T., Raul, S. K., Shukla, N., Agarwal, R., & Taghikhah, F. (2022). Supply chain resilience initiatives and strategies: A systematic review. *Computer & Industrial Engineering*, 170, 108317. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108317>
- Rossi, C. (2014). *A risk professional survival guide: Applied best practices in risk management*. Wiley Finance.
- Vali-Siar, M. M., Rogjarian, E., & Jabbarzadeh, A. (2022). Resilient mixed open and closed-loop supply chain network design under operational and disruption risks considering competition: A case study. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108519. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108519>
- Zeng, L., Liu, S. Q., Kozan, E., Burdett, R., Masoud, M., & Chung, S. H. (2023). Designing a resilient and green coal supply chain network under facility disruption and demand volatility. *Journal of Computer & Industrial Engineering*, 183, 109476. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109476>
- Zhao, N., Hong, J., & Lau, K. (2023). Impact of supply chain digitalization on supply chain resilience and performance: A multi-mediation model. *International Journal of Production Economics*, 259, 108817. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108817>



Name and Surname: Warrasade Udomsin

Highest Education:

- Master of Degree (Industrial Engineering), Mahidol University
- Master of Public & Private Management, National Institute of Development Administration (NIDA)
- Master of Business Administration (Management Information System/International Business), Siam University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai)

Field of Expertise: Logistics & Supply Chain Management, Data Science and Information System, Process Architecture, Business Analytics, and System Engineering



Name and Surname: Jiranan Pimdee

Highest Education: Master's Degrees in Industrial Systems and Environmental Engineering, Suranaree University of Technology

Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai)

Field of Expertise: Simulation of Production Processes and Tourism Management Services



Name and Surname: Tanisa Nootawee

Highest Education: Master of Engineering (Industrial Engineering), Mahidol University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai)

Field of Expertise: Multi-criteria Decision Analysis (MCDA/MCDM)



Name and Surname: Varunya Kaewchueaknang

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Logistics, University of the Thai Chamber of Commerce

Affiliation: Rajamangala University of Technology (Phra Nakhon)

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management

การบริการสนับสนุนครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในบริบทสังคมไทย

PROVISION OF SUPPORT SERVICES FOR SINGLE-PARENT FAMILIES
IN THE CONTEXT OF THAI SOCIETY

วณัญญา ปุญญากิจโกคิน*

Wananya Punyakitphokin*

ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Department of Psychology and Guidance, Faculty of Education, Silpakorn University

Received: July 18, 2024 / Revised: December 13, 2024 / Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในสังคมมาอย่างยาวนาน และกำลังเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก การเป็นครอบครัวเลี้ยงเดียวนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากพ่อหรือแม่ต้องรับบทบาททั้งสองในการดูแลและสนับสนุนครอบครัวเพียงลำพัง นอกจากความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัญหาสุขภาพจิตของทั้งพ่อแม่ และลูก โดยสถานการณ์ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การหย่าร้าง การเสียชีวิตของคู่สมรส การแยกทาง หรือการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทุกฝ่ายในครอบครัว โดยเฉพาะบุตรที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์และพฤติกรรม การเรียน และการปรับตัวในสังคม ในบทความนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในบริบทสังคมไทย รวมถึงเสนอแนวทางในการจัดบริการให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมแก่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวให้สามารถปรับตัวและดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน โดยมีนโยบายและความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม จากหน่วยงานหลายภาคส่วนเพื่อมาดูแลสนับสนุนต่อไป

คำสำคัญ: ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว การจัดบริการช่วยเหลือ บริบทประเทศไทย

Abstract

Single-parent families have long been a phenomenon in society and are increasing today in Thailand and globally. Being a single-parent family is difficult, as the parent must take on both roles in caring for and supporting the family alone. Besides the increased responsibilities, they also face various challenges, such as economic problems, family relationships, and mental health issues for both the parent and the child. The situation of single-parent families can arise from many causes, such as divorce, the death of a spouse, separation, or adoption. These situations directly and indirectly impact all family members, especially children, who must deal with emotional and behavioral changes, academic challenges, and social adjustment. This article discusses the situation of single-parent families and proposes guidelines for providing assistance and support services. The aim is to promote physical, mental, and social well-being, helping single-parent families to adapt and live happily amidst the current social changes, with the assistance of ongoing supports and care and collaboration from work agencies in various sectors.

Keywords: Single-Parent Family, Provision of Support Services, Context of Thai Society

บทนำ

ความต้องการและการจัดบริการให้ความช่วยเหลือครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวนั้นถือเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากต้องต่อสู้กับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเมืองการพัฒนาอุตสาหกรรม และความทันสมัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความคลุมเครือและแนวโน้มปัญหาเกี่ยวกับบทบาทและโครงสร้างของครอบครัว โดยการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความไม่มั่นคงของครอบครัว การเสียชีวิตของคนใดคนหนึ่งในครอบครัว ความขัดแย้งหรือการหย่าร้างของครอบครัว ไม่เพียงแต่ส่งผลกับพ่อแม่ที่เป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว แต่ยังส่งผลเสียในหลากหลายมิติต่อบุตรในครอบครัว เช่น ด้านสุขภาพจิต ด้านพัฒนาการของบุตร ด้านสุขภาพกาย การเติบโต และความสัมพันธ์ในอนาคต เป็นต้น โดยพบว่าครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีภาระมากขึ้นที่จะรับผิดชอบทั้งสองบทบาทเพียงลำพัง ทั้งต้องเผชิญกับความดูแลทางสังคม และขาดการช่วยเหลือจากสังคม อีกทั้งครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวหลายคนไม่มีเวลาให้บุตรส่งผลให้บุตรที่มาจากครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมักจะมี

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมลดลง มีปัญหาทางอารมณ์และพฤติกรรม ผลการเรียนไม่ค่อยดี เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การป้องกันและการสร้างความยืดหยุ่นเพื่อช่วยให้บุตรที่อยู่ในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวสามารถปรับตัวได้ในทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป (Kersi & Vinyas, 2023) โดยบทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอสถานการณ์ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในบริบทสังคมไทย และให้เห็นแนวทางในการจัดบริการความช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมทั้งทางด้านร่างกายจิตใจและสังคมแก่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวต่อไป

ความหมายของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

การระบุนิยามของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวแตกต่างกันไปตามบริบทสังคม ความหมายของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวจะมีความกระชับและยืดหยุ่นมากกว่า เช่น Marsha และ Rebecca (2019) กล่าวว่าครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง พ่อหรือแม่ที่เลี้ยงลูกเพียงลำพัง แยกกันอยู่ หย่าร้าง เป็นม่าย อยู่เป็นโสดหรือไม่แต่งงานก็ได้ อาจเป็นเพศชายหรือหญิง และอาจอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับคู่ครองที่รับผิดชอบใน

การเลี้ยงดูบุตรร่วมกันหรือแยกกันอยู่ ในขณะที่การระบุนิยามของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในประเทศไทยนั้น อาจมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าเล็กน้อย โดยนักวิชาการบางกลุ่มได้ระบุสาเหตุของการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว รวมเอาไว้ในความหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ดังเช่น Soison (2010) กล่าวว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง พ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่งที่ทำหน้าที่เลี้ยงดูบุตรตามลำพัง โดยมีสาเหตุมาจากการหย่าร้างหรือการเป็นม่าย สอดคล้องกับ Srisopha (2013) กล่าวว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่มีผู้ปกครองเพียงคนเดียว หรือครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือแม่คนเดียว ซึ่งเกิดจากการหย่าร้างหรือเป็นม่ายเพราะฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต และนักวิชาการบางท่านอาจจะระบุถึงปัญหาที่นำมาสู่การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวเอาไว้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ดังเช่น Puttivanish (2016) ที่กล่าวว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือแม่ที่ต้องทำหน้าที่ดูแลลูกเพียงลำพัง โดยเกิดจากการเสียชีวิตของคู่สมรส การหย่าร้าง แยกทาง หรือการที่ผู้หญิงตั้งครรภ์และฝ่ายชายไม่รับผิดชอบ นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านอาจจะระบุลักษณะการอยู่อาศัยในการเลี้ยงดูบุตรเอาไว้ในคำนิยามด้วย ดังเช่น Chaimanadech (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง พ่อหรือแม่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ โดยมีสาเหตุจากการหย่าร้าง การแยกทางหรือการสูญเสียคู่สมรส โดยพ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่งยังอาศัยอยู่กับลูกและทำหน้าที่ดูแลลูกเพียงคนเดียว และรวมถึงครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่ย้ายกลับไปอยู่กับครอบครัวเดิม แต่ทำหน้าที่หลักในการเลี้ยงดู สอดคล้องกับ Phetsuk (2017) ที่กล่าวว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเป็นครอบครัวที่มีลูกต้องรับผิดชอบดูแลร่วมกัน แต่พ่อและแม่อาจหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ อีกทั้งยังมีแนวคิดของนักวิชาการอีกหลายแง่มุมในการให้คำนิยามของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยได้มุ่งเน้นไปที่ลักษณะของครอบครัวและมุ่งเน้นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลเลี้ยงดูบุตร เช่น Pimthaworn et al. (2014) กล่าวว่า ครอบครัว

เลี้ยงเดี่ยว เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อหรือแม่เพียง 1 คน ซึ่งมีภาระรับผิดชอบเลี้ยงดูลูกเพียงลำพัง โดยอยู่ร่วมกันในครัวเรือนต่างหากของตนเอง หรืออยู่ในครัวเรือนร่วมกับผู้ใหญ่คนอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่พ่อหรือแม่ของลูก และไม่เป็นคนที่อยู่กันแบบสามีหรือภรรยา สอดคล้องกับ Natrujiroj และ Theppaprakorn Sriburi (2015) กล่าวว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือแม่ คนใดคนหนึ่งทำหน้าที่ดูแลบุตรเป็นหลัก ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับคำนิยามที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานทางวิชาการต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น Department of Women's Affairs and Family Institutions, Ministry of Social Development and Human Security (2021) กล่าวว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่มีเฉพาะพ่อหรือแม่เป็นคนเลี้ยงดูบุตรตามลำพัง จึงสรุปได้ว่า “ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว” หมายถึง ครอบครัวที่มีผู้ปกครองเพียงคนเดียวที่รับผิดชอบในการดูแลและเลี้ยงดูบุตร หรือเป็นครอบครัวที่มีผู้ปกครองคนใดคนหนึ่งไม่ได้ใช้ชีวิตคู่อยู่กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยพ่อหรือแม่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลลูกเป็นหลักและเป็นครอบครัวที่มีลูกอย่างน้อย 1 คน ซึ่งสถานการณ์นี้อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การแยกทาง การเลิกรา การหย่าร้าง การเป็นม่าย หรือการที่ผู้หญิงตั้งครรภ์และฝ่ายชายไม่รับผิดชอบ ซึ่งอาจอาศัยอยู่กับครอบครัวเดิมของตนเองหรือแยกออกมาอยู่ลำพังกับบุตร เป็นต้น

สถานการณ์ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

สถาบันครอบครัวถือเป็นสถาบันพื้นฐานของมนุษย์ เป็นสถาบันที่เล็กที่สุดแต่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่ช่วยสอนการใช้ชีวิต การอยู่ร่วมกันทางสังคม กำหนดกฎระเบียบและบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล (Wutthisawat, 2009) การแต่งงานเปรียบเสมือนการสร้างครอบครัวเพื่อเริ่มต้นชีวิตใหม่ คู่สมรสทุกคู่หวังที่จะมีชีวิตที่ราบรื่นและไม่ปรารถนาให้มีการหย่าร้างเกิดขึ้น แต่ในปัจจุบันพบว่า ครอบครัวในประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับ

การเปลี่ยนแปลงที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการที่คู่สมรส/คู่ครองไม่สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างราบรื่นได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสั่นคลอนขึ้นในสถาบันครอบครัว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง นอกจากนี้ครอบครัวที่มีการใช้เวลาในการอยู่ร่วมกันน้อย ยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวได้ การหย่าร้างจึงนับว่าเป็นวิกฤตการณ์ของชีวิตที่คู่สมรสพยายามจะหลีกเลี่ยง คู่สมรสบางคู่อาจจะโชคดีที่มีคู่ชีวิตที่ราบรื่น สามารถอยู่ด้วยกันจนกระทั่งวาระสุดท้ายของชีวิต แต่สำหรับคู่สมรสอีกหลาย ๆ คู่ นั้น ไม่สามารถที่จะอยู่ด้วยกันตลอดรอดฝั่งจึงทำให้ชีวิตสมรสต้องจบลงด้วยการหย่าร้าง และกลายเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในที่สุด

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ครอบครัว” จะนึกถึงครอบครัวในอุดมคติที่อบอุ่น ภาพที่ปรากฏในความคิดคือ การพร้อมหน้าพร้อมตาระหว่าง พ่อ แม่ ลูก แต่ในปัจจุบันหลาย ๆ ครอบครัวมีการหย่าร้างหรือการแยกทางของคู่สมรส ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน รวมถึงการสูญเสียคู่สมรส ทำให้เกิดครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือแม่ เป็นคนเลี้ยงดูลูกเป็นหลักหรือเรียกอีกอย่างว่า “ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว” ซึ่งถือเป็นสถานะครอบครัวที่มีความเปราะบาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสิทธิตามกฎหมาย ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการดูแลบุตรเพียงลำพังในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ จึงไม่ใช่เรื่องที่ยั่งยืน (Praneetham & Sittichirapat, 2015)

จากสถานการณ์ของครอบครัวไทยในปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยมีสถิติการหย่าร้างเพิ่มมากขึ้น โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ได้เผยแพร่ข้อมูลในปี 2565 พบว่า มีสถิติการหย่าร้างสูงถึง 146,159 คู่ และพบว่าในช่วง 3 เดือนแรกของ

ปี พ.ศ. 2566 มีสถิติการหย่าร้างแล้ว 24,901 คู่ และจากสถานการณ์ครัวเรือนทั่วโลกพบว่า เกือบร้อยละ 8 ของครัวเรือนทั้งหมด เป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ซึ่งเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวไปแล้วกว่าร้อยละ 84 นับเป็นจำนวนทั้งสิ้น 101.3 ล้านคน (Make Mothers Matter, 2023) โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และการศึกษาของ Pew Research Center (2019) พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมากที่สุดและรองลงมา คือ อังกฤษ นอกจากสองอันดับแรกแล้วยังมีอีกหลายประเทศที่มีครัวเรือนครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในไทยมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากสถิติช่วงปี พ.ศ. 2530-2556 พบว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาจาก 970,000 ครัวเรือน เป็น 1.37 ล้านครัวเรือน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41 และในจำนวนนี้ ประมาณร้อยละ 80 ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเป็นครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยสถิติครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า มีจำนวนครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวถึงร้อยละ 8.26 หรือ 4,929 ครอบครัว จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 59,610 ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลการสำรวจความเข้มแข็งครอบครัว ประจำปี พ.ศ. 2566 นอกจากนี้อธิบดีกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัวได้กล่าวว่า แนวโน้มซิงเกิ้ลมัม (Single Mom) และซิงเกิ้ลแด๊ด (Single Dad) ในไทยมีมากขึ้น จากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) พบว่า มีแม่เลี้ยงเดี่ยวกว่า 3.7 แสนคน ทั่วประเทศ และพบว่าในปี พ.ศ. 2565 มีแม่เลี้ยงเดี่ยวที่รับสวัสดิการจากทั่วประเทศ 96,855 ราย ทำให้ครอบครัวไทยในปัจจุบันเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวถึงร้อยละ 80 โดยมากกว่า 5 แสนครอบครัวเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวและในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแม่เลี้ยงเดี่ยวมากกว่า 4,416 คน

ในปัจจุบันสังคมไทยเริ่มมีปัญหาระหว่างความเป็นปัจเจก (Individualism) และความเป็นครอบครัว (Familism) คล้ายสังคมตะวันตกที่ผู้คนจำนวนมากคิดว่าครอบครัวนั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญ สามารถดำรงชีวิตได้โดยไม่ต้องมีครอบครัว มีเป้าหมายชีวิตในการพัฒนา

ตนเองไปให้ถึงจุดสูงสุด มีการเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลมากเกินไปทำให้มองข้ามความสัมพันธ์ในครอบครัว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าก็ทำให้บุคคลมีความสัมพันธ์เป็นวงกว้าง ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวมีความแน่นแฟ้นลดน้อยลง จากการสำรวจครอบครัวในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าเด็กที่อาศัยอยู่ในเมืองจะมีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียวเนื่องจากผู้ชายที่เป็นพ่อจำนวนมากถอยหนีจากชีวิตครอบครัว และแม่จำนวนมากเลือกที่จะเลี้ยงดูลูกโดยปราศจากพ่อ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ครอบครัวในประเทศไทยยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันที่สภาพครอบครัวเกิดการสั่นคลอน ดังที่จะเห็นอัตราการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้นทุกปี กล่าวคือ ในสภาพสังคมปัจจุบันที่คนให้ความสำคัญกับตนเองมาก จนเกิดการละเลยและเห็นความสำคัญของครอบครัวน้อยลง เป็นชนวนหรือต้นเหตุทำให้เกิดการทอดทิ้งและเลือกที่จะถอยหนีจากการรับผิดชอบครอบครัว ทำให้ในหลายครอบครัวได้กลายเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวไปในที่สุด (Trankasombat, 2011)

การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องเลิกรากับคู่สมรส และกลายเป็นพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว จึงไม่ใช่เรื่องที่น่ายินดีนัก แน่นอนว่าก่อนการหย่าร้างย่อมเกิดปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัวและทำให้คู่สมรสตัดสินใจแยกทางกันที่สุดในที่สุด แต่สิ่งที่ต้องเผชิญหลังจากที่จดทะเบียนหย่าแล้ว อย่างแรกคือ บทบาทหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น พ่อจากที่เคยสนับสนุนเรื่องเศรษฐกิจในครอบครัวอย่างเดียว ก็ต้องเพิ่มบทบาทในการดูแลลูกไม่ว่าจะเป็นการอบรมสั่งสอน การดูแลเรื่องอาหารหรือความสะอาด ในส่วนของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่เคยมีหน้าที่ดูแลลูกเพียงอย่างเดียวก็อาจจะต้องออกไปทำงานเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในครอบครัวด้วยเช่นกัน (Thamsutti, 2019) หน้าที่เหล่านี้จากที่เคยมีคู่สมรสช่วยแบ่งเบา หลังจากหย่าแล้วหน้าที่ทั้งหมดในการดูแลลูกจึงตกเป็นของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ความเครียดจึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หาก

ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวไม่สามารถปรับตัวได้เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อาจส่งผลต่อปัญหาด้านจิตสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรม และด้านสัมพันธภาพครอบครัวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีแนวโน้มในการต้องเผชิญกับปัญหาการเงิน ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพจิตของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว และมีความเสี่ยงในการเกิดความรู้สึกแปลกแยก มีความวิตกกังวลสูง และเกิดภาวะซึมเศร้าได้ (Stack & Alex, 2017) การเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวดูเหมือนจะต้องเผชิญกับปัญหามากมายก็จริง แต่หากพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวสามารถรับมือกับปัญหาที่เผชิญอยู่หรือสามารถเข้าถึงการช่วยเหลือได้ก็จะสามารถใช้ชีวิตกับลูกได้อย่างดีและมีความสุขไม่แพ้ครอบครัวในอุดมคติอย่างแน่นอน

เหตุปัจจัยของการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสถาบันครอบครัวอย่างมาก ทำให้หลายครอบครัวกลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) มากขึ้น ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความคิดและมุมมองของผู้คน ที่แต่เดิมที่มีความสัมพันธ์อันดีเป็นครอบครัวขยาย (Extended Family) ที่มีความใกล้ชิดผูกพันกัน รวมถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ยังก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว การนอกใจ การบกพร่องในการรับผิดชอบหน้าที่ การเงิน เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้สถาบันครอบครัวเกิดการสั่นคลอนเกิดการทอดทิ้งหรือแยกทางกันไป ก่อให้เกิดปัญหาตามมาในหลายครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่มีลูก ทำให้พ่อหรือแม่ต้องกลายเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของครอบครัวที่มีเฉพาะพ่ออยู่กับลูก หรือ แม่อยู่กับลูกเพียงลำพัง ทำให้ต้องรับบทบาทที่จะต้องเป็นทั้งพ่อและแม่ในเวลาเดียวกันในการดูแลลูก ครอบครัว

เลี้ยงเดี่ยวต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตในทุกด้าน ทั้งการเลี้ยงดูบุตรตามลำพัง การทำงานบ้าน การทำงานเลี้ยงชีพ และการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของครอบครัวให้เพียงพอ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเครียดหรือความวิตกกังวลที่ต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ ด้วยตัวคนเดียว

สาเหตุของการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยและมีนักวิชาการหลายท่านได้ระบุเอาไว้แตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมอง โดยในต่างประเทศนั้น Goldenberg และ Goldenberg (2008) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ได้แก่ 1) การหย่าร้าง จากปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตคู่สมรส เช่น ปัญหาการเงิน การมีคู่ การประพฤติดูของคู่สมรส การถูกทอดทิ้งให้รับผิดชอบครอบครัวอยู่เพียงผู้เดียว เป็นต้น ทำให้ชีวิตคู่สมรสเกิดการหย่าร้างกันไป 2) การแยกทางกัน จากการที่คู่สมรสตัดสินใจที่จะไม่ใช้ชีวิตร่วมกันต่อไป 3) การเป็นม่าย จากการที่คู่สมรสตายจากไปและยังไม่ได้สมรสใหม่

ปัจจุบันในประเทศไทยมีอัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น ทำให้มีครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเพิ่มตามมา โดยมีเด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่ยังไม่พร้อมในการเลี้ยงดูบุตร และเกิดปัญหาการทอดทิ้งเด็กไว้กับอีกคนไว้เลี้ยงดูลำพัง (Sithibut, 2014) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุของความไม่สมหวังต่อตัวลูก เด็กบางคนเกิดมามีความพิการหรือความบกพร่อง ที่มีการดูแลที่ยากเกินไปเกินกว่าที่พ่อแม่จะเตรียมตัวเตรียมใจได้ รวมถึงลูกที่มีเพศไม่ตรงกับที่พ่อแม่ต้องการ ทำให้พ่อแม่ไม่สามารถให้ความรักและการเลี้ยงดูอย่างเต็มที่ หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ปล่อยให้ผู้อื่นเลี้ยงดูลูกตามลำพัง อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ที่ก่อตัวขึ้นทำให้เกิดความเป็นปัจเจกบุคคลในสังคมไทย ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว ทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกครอบครัวในสังคมไทยมีความเปราะบางมากขึ้น เกิดเป็นความขัดแย้งและความรุนแรงในครอบครัว นำไปสู่การทอดทิ้งหรือหย่าร้างและ

กลายเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว นอกจากนี้ Mahidol University, in Collaboration with the Family Network Foundation & the National Health Promotion Fund (2009) ได้อธิบายถึงสาเหตุของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเอาไว้อย่างชัดเจน ว่าสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) การหย่าร้าง ที่มีหลากหลายเหตุผล เช่น ความรักที่หมดลง ปัญหาด้านการเงิน การนอกใจ การไม่ลงรอยกัน การทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ เป็นต้น 2) การเสียชีวิตของคู่สมรส ที่ต้องเลี้ยงลูกตามลำพังอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผลกระทบจากการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

ผลที่ตามมาได้หลายประเด็น เช่น ผลทางด้านร่างกาย โดยพบว่า การเป็นครอบครัวเลี้ยงเดียวนั้นต้องดูแลทุกอย่างภายในบ้านเพียงคนเดียว ทั้งการดูแลบุตร การทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินมาใช้จ่ายภายในครอบครัว และการจัดการดูแลสิ่งต่าง ๆ ภายในบ้าน (Hetherington et al. อ้างถึงใน Natrujiroj, 2017) เมื่อไม่มีเวลาในการดูแลตนเอง ไม่มีคนช่วยแบ่งเบาภาระต่าง ๆ ก็ย่อมส่งผลให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวบางคนนั้น ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ซึ่งหากสะสมไปนานวัน ภูมิคุ้มกันที่ลดลงจากสุขภาพกายและความเครียดก็ย่อมทำให้ป่วยบ่อยขึ้นหรือป่วยง่ายขึ้น และอาจส่งผลให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา โดยพบว่า การเกิดโรคทางกายนั้น ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวบางคน ทำงานหนักเพื่อหาเงินมาให้พอกับค่าใช้จ่ายภายในบ้าน จนเกิดผลกระทบต่อร่างกายตนเอง เช่น เกิดอาการปวดศีรษะจากความเครียด เจ็บปวดตามบริเวณของร่างกายจากการทำงานหนัก การเกิดโรคหลายชนิด เช่น โรคเบาหวาน โรคความดัน โรคไขมัน เนื่องจากขาดเวลาในการออกกำลังกายและไม่ได้เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของตนเอง ทั้งยังเกิดโรคกระเพาะจากการรับประทานอาหารไม่ตรงเวลามีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร ทำให้ปวดท้อง

ท้องผูก ท้องเสีย รวมถึงมีปัญหาเกี่ยวกับนอนไม่หลับ หรือพักผ่อนไม่เพียงพอ

ในส่วนด้านจิตใจ พบว่า ปัญหาทางด้านจิตใจ หลังจากการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวนั้น มักเกิดจากความวิตกกังวล ความรู้สึกหวาดกลัว ขาดความเชื่อมั่น กับอนาคตที่จะก้าวเดินต่อไป เช่น ความกังวลในเรื่องภาระค่าใช้จ่ายภายในบ้าน กังวลเรื่องการดูแลลูกเพียงคนเดียว กังวลเป็นห่วงบุตร และความเครียดจากการทำงาน การบริหารจัดการเวลาในการดูแลบุตร (Bunchan, 2014) ส่งผลให้พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวเกิดความเครียด ความกดดัน และซึมเศร้าได้ ซึ่งการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจที่อาจบอบช้ำจากทั้งเหตุผลของการหย่าร้างและการเสียชีวิตของคู่ครอง และเกิดความคิดที่นำครอบครัวของตนเองไปเปรียบเทียบกับครอบครัวอื่น และรู้สึกว่าครอบครัวตนเองไม่ดีเท่าหรือได้รับการวิจารณ์ กังวลในสายตาที่ถูกคนภายนอกมองมา ถูกติตรจากบุคคลอื่น ไม่มีความมั่นคงในอารมณ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพ (Sukjai, 2019) ทั้งในแง่ความรู้สึกไม่ภาคภูมิใจในตนเอง รู้สึกว่าตนเองด้อยค่า เกิดความรู้สึกสงสัยและโทษในตนเองว่าตนเองทำดีพอหรือไม่ ถูกหรือไม่ ทำไมตนเองไม่สามารถรักษาคู่ครอบครัวไว้ได้ รู้สึกว่าตนเองเลี้ยงดูบุตรได้ไม่ดีพอ เกิดความรู้สึกอับอายต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว เกิดความรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว เหนงหรือหดหู่จากการที่ต้องดูแลจัดการทุกอย่างเพียงคนเดียว และการที่เป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวจากการสูญเสียฝ่ายหนึ่ง โดยเฉพาะการหย่าร้าง จะยิ่งทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจที่จะเข้าสู่สังคม เนื่องจากการหย่าร้างทำให้รู้สึกท้อแท้ เกิดความไม่แน่ใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว จึงตัดขาดจากสังคมไป ส่งผลให้เกิดโรคซึมเศร้าและวิตกกังวลได้ (Pitathasang et al., 2018) โดยแม่เลี้ยงเดี่ยวจะมีความเครียดมากกว่าแม่ในครอบครัวปกติทั่วไป เพราะเกิดความกังวลใจในการเลี้ยงดูบุตรเพียงลำพัง ขาดที่พึ่งพาทางใจ จึงทำให้จิตใจย่ำแย่และส่งผลกระทบต่อร่างกายที่อ่อนแอต่อไป

ผลกระทบของพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวในด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาด้านการเงินในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว พบว่า เมื่อสูญเสียฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไป หรือไม่ได้รับการช่วยเหลือจากอดีตคนรักหลังจากหย่ากัน ทำให้ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเพียงคนเดียว มีรายได้ที่ลดลง เมื่อไม่มีบุคคลช่วยในเรื่องค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีเงินไม่เพียงพอในการใช้จ่ายภายในบ้าน ให้ครอบครัวทั้งหมด หรือมีหนี้สินในครอบครัว เช่น ค่าผ่อนบ้าน ผ่อนรถยนต์ (Pitathasang et al., 2018) ซึ่งจึงทำให้ต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้มากขึ้น การทำงานหลายอย่างเพิ่มขึ้น การใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ต้องบริหารจัดการการเงินอย่างรอบคอบ มีการวางแผนการเงินและการใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด เกิดความไม่สมดุลในการจัดการเวลา ทั้งเวลาในการดูแลบุตรและเวลาในการดูแลตนเอง (Chaimanadech, 2018) ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดและยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย จากการพักผ่อนไม่เพียงพอและสม่ำเสมออีกด้วย ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวบางครอบครัวที่รายได้ไม่พออาจต้องไปกู้ยืมเงินมาเพื่อใช้จ่ายภายในบ้าน (Soison, 2010) โดยเฉพาะหากครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวไม่ได้ประกอบอาชีพ ก็จะพบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นตามจำนวนบุตร หรือตามปริมาณของหนี้สิน ซึ่งจากปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้น ก็มักจะส่งผลกระทบต่อสภาพทางใจของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวตามมาได้เช่นกัน

และสุดท้ายผลที่ตามมาด้านสังคมพบว่า การมีอคติจากสังคมและการถูกกีดกันทางสังคมที่ไม่เปิดกว้างสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ได้รับการติตราจากสังคมรอบข้าง (Watanakhemampirat, 2011) และคนในสังคมบางกลุ่มที่มีความคิดว่าที่เป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่มาจาก การหย่าร้าง มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมที่ไม่ดี จนคู่สมรสทนไม่ได้ ไม่อดทนเพื่อลูกให้ลูกมีครอบครัวที่สมบูรณ์ ไม่สามารถเลี้ยงลูกคนเดียวได้ ทำให้พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวรู้สึกถึงการลดทอนของคุณค่าในตนเองด้วย (Chaimanadech, 2018) อีกทั้งการถูกกีดกันทางสังคมก็ส่งผลกระทบต่อครอบครัว

เลี้ยงเดี่ยวต้องตอบคำถามถึงสาเหตุในการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวจากครอบครัวข้าง ทำให้พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนไม่ดี ที่รักษาครอบครัวไว้ไม่ได้ ทำให้ไม่กล้าเผชิญหน้ากับสังคม (Thongphubet, 2013) อีกทั้งสังคมมักตีตราเด็กที่มาจากครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวว่าเป็นเด็กที่มีปัญหาเป็นภาระของสังคม เพราะมีคนรอบรู้ดูแลแค่เพียงคนเดียว เป็นเด็กครอบครัวแตกแยก ขาดความอบอุ่น ผู้ปกครองไม่มีเวลาให้ลูก ทำให้ลูกมีปมด้อย ลูกกลายเป็นเด็กที่สร้างปัญหา ไม่อยากตอบคำถามหรือพูดเรื่องครอบครัวกับคนอื่น รู้สึกว่าตนเองล้มเหลวที่ไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัวไว้ได้ (Pitathasang et al., 2018) รวมถึงยังพบปัญหาเกี่ยวกับการขาดการสนับสนุนทางสังคม ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่ดูแลลูกเพียงคนเดียวมักใช้เวลาของตนเองทั้งหมดไปกับการดูแลลูกและการทำงาน ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น เพื่อน น้อยลง โดยเฉพาะครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่ไม่มีผู้อื่นมาช่วยในการเลี้ยงลูก จึงอาจเกิดความรู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยวหรือหดหู่ได้ พ่อแม่ในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมักถูกถามไถ่ไปด้วยภาระความรับผิดชอบซึ่งควรเป็นของคน 2 คน อีกทั้งยังเผชิญกับการตีตราทางสังคม ส่งผลให้มีปัญหาในการใช้เวลากับลูก ๆ บางรายเด็กในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมักมีผลการเรียนที่ไม่ดี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมลดลง ตลอดจนมีปัญหาทางอารมณ์ และพฤติกรรมตามมา (Chavda & Nisarga, 2023)

ความต้องการสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

ความต้องการสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีความจำเป็นที่ครอบครัวควรได้รับเนื่องจากการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ส่งผลในหลายด้านต่อบุตรและครอบครัว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือในมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการการสนับสนุนจากครอบครัวและสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่ใจ พบเจอปัญหาหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ เพื่อจะได้มีบุคคลอื่นช่วยเหลือและจัดการปัญหา

ที่พบเจอ แบ่งเบาภาระในการดูแลลูกในขณะที่ตนไปทำงานหรือเห็นเหนื่อยจากการเลี้ยงลูก หรือพบเจอปัญหาใด ๆ ต้องการคนที่สามารถปรึกษาหรือขอความเห็นจากผู้อื่นได้ ทำให้ได้มุมมองและวิธีใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา (Pincharean, 2018) ทั้งยังช่วยให้ไม่จมอยู่กับปัญหานั้นมากเกินไป โดยต้องการให้สังคมครอบครัวลดการตีตราครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวว่าเป็นครอบครัวที่ผิดพลาด ให้มองว่าเป็นครอบครัวปกติเหมือนกับครอบครัวทั่วไป ไม่กีดกันให้ออกจากสังคม และคอยช่วยเหลือครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเมื่อต้องการความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจ หรือการเข้าถึงแหล่งบริการการปรึกษากับจิตแพทย์หรือนักจิตวิทยา เมื่อมีเรื่องเครียดทุกข์ใจเพื่อบรรเทาความเครียดและความทุกข์ที่พบเจอและป้องกันการเป็นโรคซึมเศร้า

2. ความต้องการการวางแผนชีวิต ทั้งการวางแผนเงินภายในครอบครัวและการวางแผนเวลาชีวิตของตนเอง เพื่อจัดการระเบียบชีวิตให้เหมาะสม มีการวางแผนการเงิน จัดสรรและวางแผนค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยจัดสรรบัญชีรายรับ รายจ่ายให้ครอบคลุม ออมเงินเพื่อมีเงินสำรองยามฉุกเฉินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงการซื้อประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น ก็จะมีประกันช่วยในเรื่องค่าใช้จ่าย (Praneetham & Sitthichirapat, 2015)

3. ความต้องการข้อมูลด้านกฎหมายกับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยเฉพาะกับพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ขาดโอกาสและความเข้าใจในการเรียกร้องความเป็นธรรม และความรับผิดชอบในการเลี้ยงดูบุตรจากคู่สมรส ในลักษณะการลงพื้นที่ตามชุมชนหรือบริการทางการพูดคุยทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4. ความต้องการการสนับสนุนด้านทุนการศึกษา โดยให้ทุนการศึกษาต่อบุตรในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว และส่งเสริมการศึกษาบุตรในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่มีผลการเรียนและความประพฤติดี เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาให้กับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

5. ความต้องการด้านเวลา ใช้เวลาร่วมกับลูก การทำกิจกรรมร่วมกัน พูดคุยกับลูกและรับฟังปัญหาของลูก เพื่อให้เกิดความสนิทสนมกันในครอบครัว ลดระยะห่างระหว่างลูกกับพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว และสอนลูกให้รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบ ด้วยการฝึกให้รู้จักช่วยเหลือตัวเอง เพื่อให้พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวมีเวลาให้กับตัวเองมากขึ้น

6. ความต้องการด้านส่วนตัวและจิตใจ ควรให้เวลาพักและดูแลตนเอง พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวควรหาเวลาส่วนตัวให้กับตนเองเพื่อผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้า ทั้งจากการทำงานและงานบ้าน หาเวลาสำหรับการดูแลตัวเองทั้งทางร่างกายจิตใจ (Uratanamane et al., 2016) เช่น การรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย อ่านหนังสือ การปลูกต้นไม้ การทำงานอดิเรกที่ตนเองชื่นชอบ การทำกิจกรรมที่อยากทำหรือผ่อนคลาย เข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนของตนเองอาจจัดงานสังสรรค์ที่บ้าน หรือในช่วงวันหยุด การหาเวลาผ่อนคลายให้แก่ตนเอง เป็นการลดความเครียดลงและสามารถดูแลรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจของตนได้

การจัดบริการสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

การจัดบริการสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวสามารถทำได้หลากหลายมิติ ทั้งในแง่การส่งเสริมทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ดังต่อไปนี้

1. การจัดบริการข้อมูลจากภาครัฐ รัฐบาลควรมีมาตรการและนโยบายในการช่วยเหลือและเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวไทยในปัจจุบัน เช่น การลดหย่อนภาษีเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน การสนับสนุน ความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ จัดให้มีการสำรวจปัญหาและความต้องการสวัสดิการสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเข้าถึงสิทธิเพื่อรับสวัสดิการจากรัฐได้ เพื่อแบ่งเบาภาระและช่วยเหลือครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวให้อยู่ด้วยตัวเองได้ (Maifaey, 2020) เพราะส่วนใหญ่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวได้รับการช่วยเหลือจากครอบครัว

ญาติ เพื่อน ผู้นำชุมชน หรือองค์กรเอกชนที่ไม่ใช่ภาครัฐ ภาครัฐควรช่วยเหลือและให้สวัสดิการแก่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยเอื้อประโยชน์ต่อครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในเรื่องของเงินเพื่อสนับสนุนในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิต รวมถึงการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็ก ในช่วงวันทำงานและวันหยุดเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคด้านเวลาในการประกอบอาชีพของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ไม่ให้เกิดความกังวลกับบุตร เมื่อต้องทำงานนอกบ้านและระหว่างวันหยุด

2. การจัดบริการชมรมและจัดกิจกรรมให้ความรู้สร้างความเข้มแข็งแก่จิตใจของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและการบำบัดแก่ครอบครัว (Sanguanwong, 2018) เพื่อให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีจิตใจที่เข้มแข็ง จัดให้ความรู้แก่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในการสร้างอาชีพ การปรับตัว เสริมความเข้มแข็งให้ครอบครัวมีความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในสังคมได้อย่างสบายใจ ก้าวข้ามความผิดพลาดให้ได้ ให้กำลังใจตนเองอยู่เสมอ ยอมรับความจริงที่เกิดขึ้น เผชิญหน้ากับปัญหาเดินหน้าต่อไป และสำรวจข้อมูลว่าครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวต้องการอะไร อยากได้ความรู้และการช่วยเหลือในเรื่องใด อยากได้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง โดยอาจมีการเชิญแพทย์ นักจิตวิทยา นักสังคมสงเคราะห์ มาให้ความรู้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมแก่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (Tavorn, 2015)

3. การจัดบริการให้การปรึกษาและการให้คำแนะนำ การรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษากับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยเปิดโอกาสให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวได้ระบายความทุกข์หรือความกังวลใจ และเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจให้ไม่รู้สึกแย่ ไม่ดูถูกตัวเองว่าตนไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต ครอบครัว ไม่ปล่อยตัวเองให้หมดหวังกับชีวิตที่ต้องเลี้ยงดูลูกเพียงลำพัง สร้างความเข้าใจสาเหตุของปัญหา ที่มาของอารมณ์ทางลบ และรูปแบบความคิดหรือพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต

ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวได้สำรวจตนเองเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญ เพื่อให้เกิดการยอมรับสถานการณ์ปัจจุบันของตนเองและสามารถค้นหาวิธีรับมือได้อย่างเหมาะสม ทำให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวอยู่ในสภาวะสมดุล เกิดการตระหนักรู้ในตนเองว่าตนเองยังคงเป็นคนที่มีคุณค่า ยังมีความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัวที่เหลืออยู่ สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และทำหน้าที่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้มแข็งต่อไป (Leetrakunthong, 2016) พร้อมทั้งจัดบริการศูนย์ให้การปรึกษากลุ่มในการจัดบริการให้การปรึกษากลุ่มสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยเป็นกระบวนการป้องกัน บำบัดรักษา เยียวยา สมานแผลในใจสำหรับบุคคลจากภายใน เพื่อให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวได้มีโอกาสแบ่งปันปัญหา แลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการระบายความทุกข์ เป็นแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสมาชิกในกลุ่มว่าไม่ได้มีเพียงตนที่ประสบกับการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเพียงลำพัง รวมถึงการจัดบริการประเมินและคัดกรองสุขภาพจิต โดย วางแผนการดำเนินงานเพื่อประเมินและคัดกรองสุขภาพจิตของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยใช้แบบวัดแบบประเมินต่าง ๆ เช่น แบบวัดความเครียด และแบบคัดกรองภาวะซึมเศร้าจากกรมสุขภาพจิต เพื่อเป็นการป้องกันในเบื้องต้น และให้การช่วยเหลือบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพจิตใจจากภาวะสุขภาพจิตของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว นอกจากนี้ควรประเมินหรือค้นหาปัจจัยเสี่ยงในด้านอื่นของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว เช่น ประวัติการใช้สารเสพติด ประวัติการทำร้ายตนเอง การเผชิญเหตุการณ์การสูญเสียในชีวิต เป็นต้น

4. การจัดบริการสื่อส่งเสริมความรู้เรื่องการรับมือชีวิตการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว โดยจัดทำสื่อเพื่อให้ความรู้และข้อสนเทศต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ครอบคลุมข้อมูลถึงการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงจากชีวิตครอบครัวที่สมบูรณ์

มาเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว การวางแผนชีวิตหลังจากเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว คุณค่าและความสำคัญของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว และการรับมือกับลูกด้วยตัวคนเดียว รวมถึงประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการหน่วยงาน หรือองค์กรที่สามารถให้การช่วยเหลือครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวได้ โดยจัดทำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และนำเสนอสื่อผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าถึง เช่น จัดทำวิดีโอ นำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม Youtube หรือ Tiktok จัดทำบทความสั้น ๆ พร้อมรูปภาพประกอบ นำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม Facebook หรือเว็บไซต์ข่าวสารหรือจัดทำโปสเตอร์เผยแพร่ตามองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว

5. การจัดบริการหน่วยงานให้ความช่วยเหลือครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว เช่น ศูนย์การเรียนรู้การพัฒนาศาสตร์และครอบครัว มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือคุ้มครอง แก้ไขบำบัดฟื้นฟูพัฒนาอาชีพและชีวิต รวมถึงการจัดสวัสดิการให้แก่สตรีและครอบครัวผู้ประสบปัญหา เพื่อเสริมสร้างครอบครัวให้มีภูมิคุ้มกัน สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข โดยปัจจุบันมีศูนย์การเรียนรู้พัฒนาศาสตร์และครอบครัว ที่ได้ดำเนินการจัดทำโครงการขับเคลื่อนการจัดสวัสดิการแม่เลี้ยงเดี่ยวและครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดแนวทางการจัดสวัสดิการแม่เลี้ยงเดี่ยวและครอบครัว อย่างครบวงจร สร้างช่องทางการเข้าถึงบริการของแม่เลี้ยงเดี่ยวและครอบครัว ซึ่งเป็นการบูรณาการให้ความช่วยเหลือจากหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน กระทรวงยุติธรรม เป็นต้น โดยทางศูนย์ฯ จะให้คำแนะนำปรึกษาปัญหาเบื้องต้น จัดทำแผนพัฒนารายบุคคล จัดบริการฝึกอบรมทักษะอาชีพ จัดบริการดูแลบุตรระหว่างผู้รับบริการเข้ารับการศึกษา ฝึกอบรม แวดล้อมที่เหมาะสมให้กับผู้รับบริการ ประสานงานกับนักสังคมสงเคราะห์ ส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกรณีต้องการความช่วยเหลือเฉพาะด้าน จัดหาแหล่งงาน ติดตามเยี่ยมบ้านหลังกลับคืนสู่ครอบครัว รายงาน

ผลการดำเนินการรายไตรมาสต่อผู้รับบริการ เป็นต้น โดยครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่ประสบปัญหาสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ Facebook หรือเข้ารับบริการด้วยตนเอง (Walk in) ที่ศูนย์การเรียนรู้พัฒนาสตรีและครอบครัว 9 แห่ง ทั่วประเทศ (Department of Women's Affairs and Family Institutions, Ministry of Social Development and Human Security, 2021)

บทสรุป

การจัดบริการสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวในประเทศไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวทั่วประเทศ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าความท้าทายและความเสี่ยงที่ครอบครัวเหล่านี้ต้องเผชิญนั้นสูงกว่าครอบครัวในรูปแบบอื่นหลายเท่า โดยสิ่งเหล่านี้อาจสร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อทั้งตัวพ่อแม่และบุตรในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ประเทศไทยจึงควรมีการจัดการและนโยบายที่เหมาะสมตามลักษณะพิเศษของกลุ่มนี้ โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานในหลายภาคส่วนเข้ามาดูแลสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทางการเงินและสวัสดิการ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เช่น การลดหย่อนภาษีหรือการจัดสวัสดิการเพื่อการเลี้ยงดูบุตรในกรณีที่ถูกปกครองต้องทำงานนอกบ้าน นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะอันเนื่องมาจากการขาดแหล่งสนับสนุนทางด้านจิตใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นต่อบุตรและพ่อแม่ในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวนั้น อาจกลายเป็นความเปราะบางที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ทำให้การประเมินและคัดกรองสุขภาพจิตมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น การใช้แบบประเมินต่าง ๆ ในการค้นหาปัจจัยเสี่ยงเพื่อให้ได้รับการช่วยเหลือที่เหมาะสมตามความต้องการ เลือกบริการการส่งเสริมสุขภาพจิตและความ

สัมพันธ์ในครอบครัวที่เหมาะสมต่อไปได้ เพื่อช่วยให้สมาชิกในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีความมั่นคงทางจิตใจ ตลอดจนมีกำลังใจในการดำเนินชีวิตต่อไป นอกจากนี้การจัดกิจกรรมชมรมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ให้คำปรึกษา การจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการดำเนินชีวิต เป็นต้น ก็เป็นแกนหลักที่สำคัญในการควบคุมและแก้ไขปัญหาทางด้านจิตใจ ช่วยให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีความเข้มแข็งทั้งทางจิตใจ สามารถพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดคือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องทำความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์ให้สังคมเกิดความเข้าใจต่อภาวะการเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวอย่างถ่องแท้ เนื่องจากความเข้าใจเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ซึ่งอยู่ร่วมกันเป็นสังคม การเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจต่อสถานการณ์ของบุคคลที่อยู่ในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวนั้น จะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อความมั่นใจและมั่นคง อันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้หน่วยงานต่าง ๆ จะต้องส่งเสริมให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้ครอบครัวเหล่านี้มีความเข้าใจในสิทธิของตนเอง เช่น การจัดสื่อเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของครอบครัวแบบเลี้ยงเดี่ยว เป็นต้น การจัดบริการทั้งหมดที่กล่าวมา หากสามารถพัฒนาและส่งเสริมให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีความเข้มแข็ง สามารถทำงานและดูแลบุตรได้ต่อเนื่องอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น นโยบายและการบริการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนสมาชิกในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวให้ได้รับการช่วยเหลือที่เหมาะสมและครอบคลุม ตลอดจนสามารถเข้าถึงคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

References

- Bunchan, N. (2014). *Mental health problems of single parents*. <https://citly.me/T6glu> [in Thai]
- Chaimanadech, A. (2018). *Effects of psychosocial factors on role performance among single parents in the Bangkok Metropolitan Area* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Chavda, K., & Nisarga, V. (2023). Single parenting: Impact on child's development. *Journal of Indian Association for Child and Adolescent Mental Health*, 19(1), 14-20. <https://doi.org/10.1177/09731342231179017>
- Department of Women's Affairs and Family Institutions, Ministry of Social Development and Human Security. (2021). *Handbook for welfare services for single mothers and families*. <https://chachoengsao.m-society.go.th> [in Thai]
- Goldenberg, H., & Goldenberg, I. (2008). *Family therapy: An overview* (7th ed.). Thomson Brooks/Cole.
- Kersi, C., & Vinyas, N. (2023). *Single parenting: Impact on child's development*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09731342231179017>
- Leetrakunthong, P. (2016). *The adaptation of single mothers in Hmong culture: A case study in Chiang Mai Province* [Master's thesis]. Maejo University. [in Thai]
- Mahidol University, in collaboration with the Family Network Foundation & the National Health Promotion Fund. (2009). *Thai family crisis: Rising divorce statistics*. National Institute for Child and Family Development, Mahidol University. [in Thai]
- Maifaey, V. (2020). Provision of welfare needs for single-parent families: The challenge for country development among the population crisis. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 1(1), 61-73.
- Make Mothers Matter. (2023). *Why mothers?* <https://makemothersmatter.org/>
- Marsha, W., & Rebecca, K. (2019). *Single parenting: Impact on child's development*. <https://psycnet.apa.org/record/2019-10602-008>
- Natrujiroj, V. (2017). Alternative families and the persistence of family institutions. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(2), 1817-1827. [in Thai]
- Natrujiroj, V., & Theppaprakorn Sriburi, K. (2015). Social welfare lessons in Italy applied for single parents in Thailand. *Research and Development Journal, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(1), 187-203. [in Thai]
- Pew Research Center. (2019). *U.S. has more children living in single-parent households than any nation*. <https://www.pewresearch.org>
- Phetsuk, K. (2017). *Designing social spaces to support single mothers* [Master's thesis]. Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]

- Pimthaworn, J., Na Thalang, S., & Chinnasee, O. (2014). Life aspects of single mothers. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 40(1), 85-97. [in Thai]
- Pincharean, V. (2018). *Stress and social support of single parents in Bangkok* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Pitathasang, J., Yodnil, S., & Pengphan, W. (2018). Lifestyle of successful single mother families. *Journal of Education and Social Development*, 14(1), 161-172. [in Thai]
- Praneetham, V., & Sitthichirapat, P. (2015). *Single fathers in contemporary Thai society*. <https://citly.me/vOVEL>
- Puttivanish, K. (2016). *Empowerment and social support for members of single parent families network* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Sanguanwong, N. (2018). *A study of personal power of single mothers in Thai society* [Doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Sithibut, K. (2014). *Roles and communication of single mothers in Thai society* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Soison, S. (2010). *Psychological experiences of single parents in child rearing* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Srisopha, P. (2013). *Quality of life of single parents in Bangkok* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/browse?type=author&value=Chulalongkorn+University> [in Thai]
- Stack, R. J., & Alex, M. (2017). *The impact of financial hardship on single parents: An exploration of the journey from social distress to seeking help*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10834-017-9551-6>
- Sukjai, K. (2019). *Single parent families: Challenges to overcome in contemporary Thai society*. Committee for the Study and Development of Psychological and Social Knowledge, Bangkok, Thailand. [in Thai]
- Tavorn, N. (2015). *A study of empowerment process from single mothers to be volunteers* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Thamsutti, K. (2019). *Low-income single mothers in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province: Living conditions and social support* [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]
- Thongphubet, T. (2013). *Significant impacts of being a single mother*. <https://citly.me/pQbdC> [in Thai]
- Trankasombat, U. (2011). *Family psychotherapy and family counseling* (5th ed.). Family Research and Development Center, Bangkok. [in Thai]
- Uratanamane, S., Vacharasindhu, J., & Khaikhet, P. (2016). The adaptation of single father families: The life experience of single fathers. *Journal of the Royal Thai Army Nurses*, 17(3), 217-225. [in Thai]

- Watanakhemapirat, N. (2011). *Challenges faced by single mothers*. <https://citly.me/rkCyl> [in Thai]
- Wutthisawat, S. (2009). *A study of family relationships of students in the second stage* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]



Name and Surname: Wananya Punyakitphokin

Highest Education: Ph.D. in Applied Psychology, Srinakharinwirot University

Affiliation: Department of Psychology and Guidance, Faculty of Education, Silpakorn University

Field of Expertise: Mental Health, Abnormal Psychology, Physiological Psychology, Counselling, and Juvenile Delinquency and Family

การพัฒนาพฤติกรรมจริยธรรมของนักศึกษาพยาบาล สู่การเป็นบุคลากรของโรงพยาบาลคุณธรรม

DEVELOPING ETHICAL BEHAVIORS OF NURSING STUDENTS TOWARD BECOMING PERSONNEL OF MORAL HOSPITALS

เสาวลักษณ์ ทรัพย์อาภรณ์^{1*} และอัญชัญ วัฒนะพันธ์ศักดิ์²

Saovaluck Sub a-phorn^{1*} and Anchan Wattanapansak²

^{1,2}คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}School of Nursing, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 25, 2025 / Revised: October 22, 2025 / Accepted: October 29, 2025

บทคัดย่อ

คุณธรรมเป็นหลักของความดี ความถูกต้องแสดงออกด้วยการกระทำทางกายวาจาและจิตใจของแต่ละบุคคล เป็นหลักประจำใจในการประพฤติปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัย เป็นสิ่งที่เปี่ยมประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคมเช่นเดียวกับวิชาชีพพยาบาล ที่มีหลักจริยธรรมของวิชาชีพและนำมาใช้เป็นจรรยาบรรณพยาบาล ซึ่งเป็นมาตรฐานความประพฤติในการปฏิบัติหน้าที่พยาบาล การปฏิบัติตามจรรยาบรรณพยาบาล จึงเป็นการแสดงพฤติกรรมด้านจริยธรรมของพยาบาล ซึ่งช่วยควบคุมให้พยาบาลทำงานอย่างมีคุณภาพ เกิดความปลอดภัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นของสังคมต่อวิชาชีพ สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้แผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรม กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ส่งเสริมให้ทุกองค์กรในกระทรวงสาธารณสุขเป็นองค์กรคุณธรรมและโรงพยาบาลคุณธรรมจากการกำหนดมาตรการและกลไกในการขับเคลื่อนและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมนี้เอง ทำให้มีการขยายผลไปสู่โรงพยาบาลเพื่อก้าวสู่การเป็นโรงพยาบาลคุณธรรมมีการขยายผลสู่บุคลากรในโรงพยาบาล

ดังนั้น สถาบันการศึกษาทางการพยาบาลซึ่งมีหน้าที่ผลิตพยาบาลเข้าสู่โรงพยาบาลคุณธรรมจึงต้องมีการปรับและบูรณาการ รวมถึงพัฒนาวิธีการในการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักศึกษาพยาบาลตระหนักว่าการเป็นพลเมืองที่ดีของโรงพยาบาลคุณธรรมเป็นสิ่งสำคัญในวิชาชีพ โดยเน้นการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับความเป็นจริงของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งหากทางสถาบันศึกษาดำเนินการส่งเสริมให้นักศึกษาก้าวสู่การเป็นบุคลากรของโรงพยาบาลคุณธรรม จะทำให้ลดการร้องเรียน ฟ้องร้อง ให้กับพยาบาล นอกเหนือจากการที่ให้นักศึกษาพยาบาลมีความรู้และทักษะทางด้านการปฏิบัติการพยาบาลเพียงอย่างเดียวเพื่อให้นักศึกษาพยาบาลสามารถดำรงชีวิตในสังคมที่มีการแข่งขันสูง และเป็นพยาบาลวิชาชีพที่มีคุณธรรมจริยธรรมและคุณภาพต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมจริยธรรม นักศึกษาพยาบาล โรงพยาบาลคุณธรรม

*Corresponding Author

E-mail: Saovaluck.took@gmail.com

Abstract

Virtues are the cornerstone of goodness and righteousness, expressed through an individual's actions, words, and thoughts. They serve as guiding principles for one's conduct, eventually becoming habits. These virtues benefit oneself, others, and society, much like in the nursing profession. Nursing is guided by professional ethics and a nursing code of conduct, which sets standards for nursing practice. Adhering to this code demonstrates nurses' ethical behavior, ensuring quality work, patient safety, responsiveness to user needs, and building public trust in the nursing profession. This assertion is consistent with the Ministry of Public Health's policy under the first Master Plan for Moral Promotion of the Ministry of Public Health (2017-2021), which encourages all organizations within the Ministry to become moral organizations and moral hospitals. The implementation of measures and mechanisms to drive and promote ethics and morality has led to the expansion of this initiative to hospitals, aiming for them to become moral hospitals. This has also extended to hospital personnel, fostering an awareness of Thai societal values, which in turn promotes the virtues of "Sufficiency, Integrity, and Public-Mindedness".

Therefore, nursing educational institutions responsible for producing nurses for moral hospitals must adjust and integrate, as well as continuously develop teaching methods to make nursing students aware that being a good citizen of a moral hospital is an important aspect of the profession. By emphasizing the use of ethical reasoning to connect with the reality of today's society, if educational institutions promote students to become personnel of ethical hospitals, this will reduce complaints and lawsuits against nurses. This is in addition to providing nursing students solely with knowledge and practical nursing skills, so that nursing students can live in a highly competitive society and become professional nurses with ethics, morals, and quality.

Keywords: Ethics Behavior, Nursing Students, Moral Hospital

บทนำ

พยาบาลเป็นวิชาชีพที่สังคมมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับพฤติกรรม จริยธรรม เนื่องจากการทำงานของพยาบาลเป็นการปฏิบัติโดยตรงกับมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต ส่งเสริมให้ผู้ป่วยสุขสบาย เคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะการใช้ศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการด้านสุขภาพอนามัยแก่สังคม พยาบาลต้องมีความเมตตา ความอ่อนโยน ความเอื้ออาทร การตระหนักในคุณค่าความเป็นมนุษย์ (Thailand Nursing

and Midwifery Council, 2019) และด้วยความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้ผู้รับบริการตื่นตัว เข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น ความคาดหวังที่จะได้รับบริการสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และความเสมอภาคจากผู้ให้บริการมากขึ้น จึงพบว่า แนวโน้มที่ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสุขภาพ และหน่วยงานสุขภาพจะถูกร้องเรียนและฟ้องร้องด้านจริยธรรม หรือเรียกร้องค่าเสียหายสูงขึ้น (Thailand Nursing and Midwifery Council, 2021)

จริยธรรมมีความสำคัญต่อวิชาชีพการพยาบาล

สภาการพยาบาลจึงได้กำหนดจริยธรรมไว้ในสมรรถนะหลักของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ซึ่งโดยหลักจริยธรรมในการพยาบาลเป็นแนวทางที่ชี้นำการปฏิบัติของพยาบาล เพื่อให้การดูแลผู้ป่วยเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ จริยธรรมในการพยาบาลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การกระทำ และการปฏิบัติต่อผู้ป่วยและเพื่อนร่วมงาน โดยยึดหลักการทางศีลธรรม ค่านิยม วัฒนธรรมและประเพณีกฎหมาย เพื่อให้บุคคลแสดงออกในสิ่งที่ดีงาม ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งต่อตนเองและสังคม และความเคารพในสิทธิของผู้ป่วย บนพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพกฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการพยาบาลของตน จึงได้กำหนดให้ทุกสถาบันการศึกษาบรรจุเนื้อหาจริยธรรมในหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต ซึ่งผู้เรียนทุกคนจะต้องได้รับการบ่มเพาะคุณธรรมจริยธรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการและสังคมมั่นใจว่าจะได้รับการพยาบาลที่มีคุณภาพจากผู้ประกอบวิชาชีพที่มีจริยธรรม (Thailand Nursing and Midwifery Council, 2023) สอดคล้องกับแผนปฏิบัติราชการ ด้านการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม กระทรวงสาธารณสุข ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ด้วยการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม การทำความดีของบุคลากรทางสุขภาพให้อยู่ในวิถีชีวิตเป็นพฤติกรรมดี โดยการเปลี่ยนจากการปลูกฝังเป็นวิถีชีวิต เป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ มีจิตสำนึกร่วมเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม และประโยชน์สุขของประชาชน มีความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างระบบนิเวศ คุณธรรม จริยธรรม ในสถานที่ปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน มีความพร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 (Strategic Plan for Promoting Morality and Ethics, Ministry of Public Health, 2022) และได้มอบหมายให้มีการจัดตั้งโรงพยาบาลคุณธรรมในแต่ละโรงพยาบาล

โรงพยาบาลคุณธรรมหรือโรงพยาบาลจริยธรรมเป็นสถานบริการสุขภาพที่ยึดมั่นในหลักการจริยธรรมในการดูแลผู้ป่วย โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และเคารพต่อสิทธิของผู้ป่วยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ โรงพยาบาลคุณธรรมยังมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความเป็นธรรมในทุกด้านมีการบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ ประหยัด ยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องบนพื้นฐานทางศีลธรรม วัฒนธรรม และหลักกฎหมาย ตลอดจนให้บุคลากรในโรงพยาบาลคุณธรรมบริการด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีน้ำใจ เคารพศักดิ์ศรีคุณค่าของผู้รับบริการและบุคคลอื่น ปฏิบัติงานด้วยความสุขเพื่อประโยชน์ของประชาชน (Center of Ethics, 2016) สิ่งสำคัญลำดับแรกของพยาบาลคือ ความซื่อสัตย์และจริยธรรม มีการศึกษาสภาพปัญหาของพฤติกรรมจริยธรรมของพยาบาลวิชาชีพ ได้แก่ การขาดความรู้ทักษะด้านจริยธรรมวิชาชีพ การปฏิบัติการพยาบาลด้านจริยธรรมไม่เหมาะสม และสิ่งแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติด้านจริยธรรม (Thongjam et al., 1978) ผู้เขียนจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมจริยธรรมของพยาบาลวิชาชีพ โดยให้นักศึกษาพยาบาลตระหนักกว่าการเป็นพลเมืองที่ดีของโรงพยาบาล คุณธรรมซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในวิชาชีพ ซึ่งการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับความเป็นจริงของสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการพยาบาลที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามมาตรฐาน จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลต่อไป

ความหมายของพฤติกรรมจริยธรรม

Hoffman (1979) ได้ให้ความหมายโดยคำนึงถึงพฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคล ซึ่งจริยธรรมโดยทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคิดทางจริยธรรม (Moral Thought) ความรู้สึกทางจริยธรรม (Moral Feeling) และพฤติกรรมจริยธรรม (Moral Behavior)

จากความหมายของพฤติกรรมเชิงจริยธรรม ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมเชิงจริยธรรม เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ ให้การสนับสนุน เพื่อเป็นหลักในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอย่างมีความสุข

ความสำคัญของพฤติกรรมจริยธรรมกับพยาบาล

ในวิชาชีพพยาบาล พฤติกรรมจริยธรรมของพยาบาลมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นวิชาชีพที่เกี่ยวกับสุขภาพของบุคคล ครอบครัว และชุมชน การพยาบาลที่ให้กับผู้รับบริการต้องอาศัยความสามารถในการตัดสินใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ อาศัยความรู้ทักษะประกอบกับคุณลักษณะของวิชาชีพทำให้พยาบาลต้องมีการกำหนดขอบเขตของจริยธรรมเป็นตัวคุมการปฏิบัติ การพยาบาล มีพฤติกรรมจริยธรรม คุณธรรม ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อให้บทบาทวิชาชีพเด่นชัด เป็นที่ยอมรับอย่างเปิดเผย

จริยธรรมเป็นหลักการประพฤติที่พึงงามของบุคคลทั้งกาย วาจา และใจ มีพื้นฐานมาจากการเล็งดู ประเพณี กฎหมาย ศีลธรรมทางศาสนา ค่านิยม และวัฒนธรรม รวมถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ (Sirilai, 2008) และจริยธรรมยังเป็นการรู้จักไตร่ตรองว่าอะไรควรทำ หรือไม่ควรทำ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ (Chanthanamongkhon, 2019) การแสดงพฤติกรรมจริยธรรมของพยาบาลนั้นใช้หลักจริยธรรมสากลตามคุณลักษณะของวิชาชีพ การพยาบาลที่ยึดหลักการให้ความเคารพในความ เป็นปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ เพื่อให้พยาบาลแสดง พฤติกรรมของตนเองได้อย่างเหมาะสม สามารถดูแลกำกับติดตามให้พยาบาล ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ป่วยปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมวิชาชีพ ซึ่งปกติการพยาบาลจะเป็นการปฏิบัติ ที่กระทำโดยตรงต่อบุคคล ครอบครัว และสังคม ดังนั้น

พยาบาลทุกคนต้องมีความรับผิดชอบสูง มีความชำนาญ ในความรู้และทักษะของตนเอง วางใจได้ รู้คุณค่า ของตนเองและงาน รวมถึงการมีจริยธรรมและ จรรยาบรรณวิชาชีพ (Fry & Johnstone, 2008) จริยธรรมเป็นกฎเกณฑ์ที่มนุษย์กำหนดขึ้นเพื่อใช้ ตัดสินความถูกต้องของการกระทำ และความเข้าใจ ในกฎเกณฑ์ ขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางปัญญาของ แต่ละคน เกี่ยวโยงถึงกับอายุของบุคคล การเรียนรู้ ทางสังคม ซึ่งมาจากประสบการณ์ของตนเอง การ เลี้ยงดูของครอบครัว จากการสังเกตพฤติกรรมของ ผู้อื่น และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการฟังคำบอกเล่าและ การอ่านบันทึกของผู้อื่น พฤติกรรมเชิงจริยธรรม การปฏิบัติการพยาบาลจึงมีความสำคัญกับนักศึกษา พยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Karaket et al. (2015) ที่กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงออก ตรงกับความรู้สึกนึกคิด ทั้งทางกาย วาจา ใจ มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองต่อผู้อื่น สถานการณ์พยาบาล กล่าวว่าการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เป็นการ ดูแลผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงคุณค่าของความเป็นคน คำนึงถึงสิทธิที่บุคคลควรจะได้รับ ให้บริการโดยไม่ เลือกปฏิบัติ (Thailand Nursing and Midwifery Council, 2021)

การที่พยาบาลในแต่ละคนจะปฏิบัติงาน พยาบาลในหน้าที่ด้วยความมีคุณธรรม จริยธรรม จะต้องได้รับการปลูกฝังในสาระเนื้อหาและรวมถึง การพัฒนาคุณลักษณะทางจริยธรรม ตั้งแต่เป็น นักศึกษาพยาบาล เนื่องจากปัจจุบันพยาบาลต้องเผชิญ ปัญหาความขัดแย้งทางจริยธรรมเพิ่มมากขึ้น โดยอาจ มีสาเหตุมาจากสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น สามารถ เข้าถึงข้อมูลทางสุขภาพได้ง่าย มีการพิทักษ์สิทธิของ ตนเองเพิ่มมากขึ้น การคาดหวังบริการสูงขึ้น ทำให้ เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดความขัดแย้งทางจริยธรรม กับพยาบาลหรือนักเรียนพยาบาลที่ปฏิบัติงานใน สถานบริการทางสุขภาพ ประเด็นปัญหาจริยธรรมที่ พบได้บ่อย ได้แก่ ปัญหาพฤติกรรมบริการที่ไม่ เหมาะสม พุดไม่ให้เกิดดีผู้ป่วย ไม่สุขภาพ พุดเสียงดัง

และขาดความเอื้ออาทรไม่สนใจผู้ป่วย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบหลายด้านทั้งต่อตัวของผู้รับบริการที่ไม่ได้รับการบริการที่ดี อาจเกิดภาวะแทรกซ้อน หรืออาการไม่พึงประสงค์ขณะเข้ารับการรักษา และอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง และอาจถูกฟ้องร้อง เรียกค่าใช้จ่ายในการตอบแทนความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิชาชีพที่ไม่ได้รับความไว้วางใจ ไม่น่าเชื่อถือ สังคมไม่ให้คุณค่า ไม่ยกย่องให้เกียรติในฐานะวิชาชีพ หรือจากการยุยงจากบุคคลอื่น ส่งผลให้บุคลากรเกิดความเหนียวแน่นต่อการทำงาน ลดคุณค่าของงาน (Wattanapansak & Sap-a-phorn, 2023; Kyunghee et al., 2015) และอาจส่งผลต่อจากพฤติกรรมทางจริยธรรมไม่พึงประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของ Khaomala และ Somnukprasert (2019) ที่ศึกษากรอบคุณลักษณะความเป็นพลเมืองวิชาชีพ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องการด้านการศึกษานักศึกษาพยาบาล ในการแสดงพฤติกรรมการปฏิบัติการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล ได้พัฒนาองค์ประกอบของพฤติกรรม 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การปฏิบัติการพยาบาลตามมาตรฐานวิชาชีพ และองค์ประกอบที่ 2 คุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติการพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบในการปฏิบัติการพยาบาล และ 2) ความเมตตากรุณาในการปฏิบัติการพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chomsri & Phusanaphan, 2013) พบว่า นักศึกษาพยาบาลต้องมีความรู้ความสามารถด้านพฤติกรรมจริยธรรมใน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรัก ความเมตตา (Loving Kindness) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) มุทิตา (Sympathetic Joy) อุเบกขา (Equanimity) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความมีวินัย (Discipline) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และเคารพคุณค่า ศักดิ์ศรี และสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Values, Dignity

and Rights (Chomsri & Phusanaphan, 2013) ดังนั้นสถาบันการศึกษาที่ผลิตพยาบาลจึงควรต้องมีการพัฒนาพฤติกรรมจริยธรรมตั้งแต่เป็นนักศึกษาพยาบาล โดยการปลูกฝังคุณธรรมนักศึกษาในการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติพร้อมกิจกรรมเสริมหลักสูตร โดยในภาคทฤษฎีควรส่งเสริมการพัฒนาจริยธรรมในรายวิชา ในภาคปฏิบัติควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมที่จำเป็นในการประกอบวิชาชีพ เมื่อสำเร็จการศึกษาและเข้าสู่ระบบการประกอบวิชาชีพ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเหมาะสม มีจุดมุ่งหมายในการสร้างสรรค์คุณงาม ความดีให้แก่สังคม สร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม ส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพใจ ความมั่นคงทางอารมณ์ และส่งเสริมให้ผู้ป่วยหรือให้ผู้รับบริการอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข (Kata, 2018) และเมื่อนักศึกษาพยาบาลสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี เปลี่ยนถ่ายบทบาทสู่การเป็นพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลและสถานพยาบาล เข้าสู่การเป็นพลเมืองของโรงพยาบาลคุณธรรมได้อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ ควบคุมพฤติกรรมตนเองด้านพฤติกรรมและดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพให้อยู่ในข้อกำหนด เป็นไปตามวิถีพฤติกรรมอย่างผู้มีวัฒนธรรมและจริยธรรม

การพัฒนาจริยธรรมในหลักสูตร

หลักจริยธรรมสากลตามคุณลักษณะของวิชาชีพการพยาบาลที่ยึดหลักการให้ความเคารพในความเป็นปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ (Fry & Johnstone, 2003) ซึ่งประกอบด้วย หลักการ 6 ด้าน คือ การเคารพในเอกสิทธิ์ของบุคคล (Autonomy) ความซื่อสัตย์ (Fidelity) การกระทำในสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ (Beneficence) การไม่ทำในสิ่งที่ไม่ดีและมีอันตราย (Non Maleficence) ยุติธรรม (Justice) และการบอกความจริง (Veracity) นอกจากนี้แนวคิดเชิงจริยธรรมอันจะแสดงออกถึงพฤติกรรมจริยธรรมของพยาบาล มีหลักปฏิบัติที่สำคัญ คือ 1) การทำ

หน้าที่แทน (Advocacy) คือ การกระทำที่ปกป้องสิทธิของผู้รับบริการ ไม่สามารถปกป้องตัวเองได้ เพราะเหตุจากเจ็บป่วย โดยพยาบาลต้องทำหน้าที่แทนในการตัดสินใจ สอดคล้องกับความเชื่อ และคุณค่า ความต้องการที่แท้จริง 2) ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ ความรับผิดชอบที่มีต่อหน้าที่ และต่อผลจากการกระทำของตนเอง โดยครอบคลุม 4 มิติ คือ ป้องกัน ส่งเสริม รักษา และฟื้นฟู 3) ความร่วมมือ (Cooperation) เป็นความร่วมมือของบุคลากรในทีมสุขภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยพยาบาลต้องตระหนักถึงคุณค่าและความเชื่อของทีมที่มีเป้าหมายเดียวกัน ช่วยให้มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันและเกิดผลประโยชน์กับผู้ป่วยสูงสุด 4) ความเอื้ออาทร (Caring) คือ การเห็นคุณค่าของกันและกัน แสดงออกด้วยการมีน้ำใจต่อกันที่อบอุ่น เอาใจใส่ของพยาบาลและผู้รับบริการ

หลักจริยธรรมเหล่านี้นำมาสู่การกำหนดจรรยาบรรณพยาบาล (Code of Nurse) ที่ถูกประมวลไว้เป็นมาตรฐานความประพฤติที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดให้คุณธรรมและจริยธรรมเป็นด้านแรกในหกด้านของมาตรฐานการเรียนรู้โดยมีคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรกำหนดมาตรฐานผลการเรียนรู้ 6 ด้านให้มีความสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสาขาพยาบาลศาสตร์ที่กำหนดไว้ อันประกอบด้วย 1) มีความซื่อสัตย์ มีวินัย การตรงต่อเวลา 2) มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม 3) สามารถใช้ดุลยพินิจในการจัดการประเด็นหรือปัญหาทางจริยธรรม 4) แสดงออกถึงการเคารพสิทธิ คุณค่าความแตกต่าง และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ของตนเองและผู้อื่น 5) แสดงออกถึงการมีจิตสาธารณะ คำนึงถึงสังคมและส่วนรวม 6) แสดงออกถึงการมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพ การพยาบาล ตระหนักในคุณค่าวิชาชีพ และสิทธิของพยาบาล ซึ่งนำไปสู่การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม ในรายวิชาที่อยู่ในโครงสร้างของหลักสูตร ทั้งในหมวด

ศึกษาทั่วไปและหมวดวิชาเฉพาะ ซึ่งแบ่งเป็นรายวิชาภาคทฤษฎีและรายวิชาภาคปฏิบัติ รวมถึงหมวดวิชาเลือกเสรีด้วย

กระบวนการพัฒนาจริยธรรมในนักศึกษาพยาบาล

การบ่มเพาะนักศึกษาพยาบาลให้มีจริยธรรมนั้นควรจัดให้มีเนื้อหาทางจริยศาสตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักศึกษาเกิดสมรรถนะจริยธรรม คือ 1) ความไวทางจริยธรรม 2) การตัดสินใจทางจริยธรรม 3) แรงจูงใจทางจริยธรรม/ความมุ่งมั่นทางจริยธรรม และ 4) พฤติกรรมจริยธรรม สถาบันการศึกษาจึงควรนำเอาเนื้อหาทางจริยศาสตร์อันได้แก่ ทฤษฎีจริยศาสตร์ หลักการและแนวคิดทางจริยธรรม พัฒนาการทางจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ประเด็นขัดแย้งทางจริยธรรมและการตัดสินใจทางจริยธรรม คุณค่าและความเชื่อ และนำไปบูรณาการกับรายวิชาการพยาบาลทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติตลอดหลักสูตร ครอบคลุมทุกชั้นปี โดยใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น การประชุมปรึกษาและการเยี่ยมตรวจทางจริยธรรม การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยอาจารย์พยาบาลจะต้องแสดงออกถึงการเป็นแบบอย่างทางจริยธรรมที่ดี และมีสมรรถนะทางจริยธรรมแก่นักศึกษา (Chaowalit & Nasae, 2016) โดยแนะนำให้จัดการเรียนการสอนโดยการบูรณาการเนื้อหาจริยศาสตร์กับรายวิชาอื่น ๆ ทางพยาบาล 6 วิชาหลัก ไว้ดังนี้ ประเด็นจริยธรรมเกี่ยวกับการปกปิดความลับ และการแจ้งข่าวร้าย หรือประเด็นการถูกทอดทิ้งของผู้สูงอายุ และประเด็นจริยธรรมในผู้ป่วยระยะสุดท้ายของชีวิต ในวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ในวิชาการพยาบาลเด็กและวัยรุ่น ควรให้ความสำคัญในประเด็นจริยธรรมการทารุณเด็กและสิทธิของเด็ก ประเด็นจริยธรรมในการทำแท้ง การรับจ้างตั้งครรภ์แทน หรือการผสมเทียมในวิชาสถิติศาสตร์-นรีเวชและผดุงครรภ์ ส่วนในรายวิชาจิตเวชและสุขภาพจิต เน้นเรื่องการปกปิดความลับ

ความเป็นส่วนตัวและตราประทับ ในส่วนของรายวิชาการพยาบาลชุมชนนั้น ควรเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันของการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ และในเรื่องการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำจริยธรรมองค์กรนั้นให้จัดไว้ในรายวิชาการบริหารการพยาบาล

วิธีการจัดการเรียนการสอนด้านจริยศาสตร์

ในรายวิชาการพยาบาลและปฏิบัติการพยาบาล การจัดการเรียนการสอนเนื้อหาจริยศาสตร์ควรมีเฉพาะด้านจริยศาสตร์และในส่วนของบูรณาการในแต่ละรายวิชาตลอดทั้งหลักสูตร รวมถึงวิธีเรียนการสอนควรมีความหลากหลาย ทันสมัย มีความเหมาะสมกับรายวิชาแต่ละวิชา และสอดคล้องกับความสามารถของนักศึกษาในแต่ละชั้นปี (Chaowalit & Nasae, 2016) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญของการนำความรู้ทางจริยศาสตร์ไปใช้ในการตัดสินใจ และลงมือกระทำ อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาด้านจริยศาสตร์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการจัดการเรียนการสอนจริยศาสตร์ในรายวิชาทฤษฎี

เนื้อหาจริยศาสตร์โดยเฉพาะทฤษฎีจริยศาสตร์ รวมถึงเนื้อหาอันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการให้เหตุผลทางจริยธรรม ประกอบด้วย หลักและแนวคิดทางจริยธรรม พัฒนาการทางจริยธรรม รวมถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ ควรสอนด้วยการบรรยายและอภิปราย เนื่องจากเนื้อหาเป็นนามธรรมสูง นักศึกษาควรได้รับการฝึกทำแบบฝึกหัดในการวิเคราะห์พฤติกรรมจริยธรรมของพยาบาลในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี และประเด็นความขัดแย้งทางจริยธรรม โดยผู้สอนนำตัวอย่างสถานการณ์มาจากสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ให้นักศึกษานำความรู้จากเนื้อหาทฤษฎีจริยศาสตร์ และจรรยาบรรณวิชาชีพ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ฝึกเขียนรายงานสะท้อนเหตุการณ์ที่มีความขัดแย้ง ให้นักศึกษายอมรับความเชื่อ ความคิดเห็นที่แตกต่าง ฝึกการตั้ง

คำถามด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะให้นักศึกษาเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้นักศึกษามีความไวทางจริยธรรม และเพิ่มทักษะในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม รวมถึงการสอนโดยใช้การแสดงบทบาทสมมติเกี่ยวกับสถานการณ์ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ก็ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างแรงจูงใจอีกทางหนึ่งในการเรียนเรื่องของพฤติกรรมจริยธรรม ถึงแม้ไม่ได้เป็นสถานการณ์จริง ยังก็สามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมทางจริยธรรมมากกว่าการสอนบรรยายเพียงอย่างเดียว (Chaowalit & Nasae, 2016; Jasemi et al., 2022)

นอกจากนี้สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมให้ในแต่ละรายวิชามีการพัฒนาจริยธรรมเพิ่มเติม ดังมีขั้นตอน ดังนี้ ด้านที่ 1 ผู้สอนจะต้องนำเอาประเด็นคุณธรรมจริยธรรมมาวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ร่วมกับมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ด้านคุณธรรมและจริยธรรม (Ethic and Moral) ที่ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนานิสัยและการปฏิบัติตามศีลธรรมที่ดีทั้งในส่วนตัวและส่วนรวม ตลอดจนจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาล ด้านที่ 2 ผู้สอนร่วมวิเคราะห์คำอธิบายรายวิชาในแต่ละชั้นปี เพื่อคัดสรรความเหมาะสมของเนื้อหาจริยธรรมในแต่ละปีการศึกษาให้สอดคล้องอย่างครบถ้วน และด้านที่ 3 ผู้สอนควรวางแผนการสอน ออกแบบทิศทางการสอน กำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ และพัฒนาในแต่ละประเด็นของจริยธรรม มีการระบุวิธีการ และวิธีการประเมินผลที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย จากการศึกษาของ Nuchprayoon (2015) พบว่า รูปแบบการสอนที่เรียกว่า “PGARR model” นั้นส่งผลให้นักศึกษามีความรับผิดชอบต่อตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากวิธีการดังกล่าวข้างต้น อาจารย์ผู้สอนอาจใช้วิธีการอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา เช่น การจัดหาสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น วิดีทัศน์หรือคลิปวิดีโออื่น ๆ เกี่ยวกับผลการทำความดี เป็นต้น

การสอนในภาคทฤษฎีเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่

สามารถพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมได้ โดยมีผู้สอนเป็นต้นแบบที่ดี เข้าใจธรรมชาติของผู้เรียน พร้อมทั้งปรับตัวต่อวิธีการสอนในรูปแบบใหม่ ที่เหมาะกับการเรียนรู้ของนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 เพื่อนักศึกษาจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปสู่การปฏิบัติในรายวิชาปฏิบัติ

2. วิธีการจัดการเรียนการสอนจริยศาสตร์ในรายวิชาปฏิบัติการพยาบาล

ในรายวิชาปฏิบัติการพยาบาล มีวิธีการจัดการการเรียนการสอนจริยศาสตร์ที่สามารถใช้ได้ดังนี้ (Chaowalit & Nasae, 2016; Thongiarean, 2015) คือ 1) ในการนิเทศทางคลินิกของอาจารย์ผู้สอนต้องอยู่บนพื้นฐานการดูแลแบบองค์รวมที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมความสามารถของนักศึกษาในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดีในการแสดงพฤติกรรมจริยธรรม 2) การตรวจเยี่ยมทางจริยธรรม (Ethical Round) ซึ่งจะต้องวางแผนล่วงหน้า โดยคัดเลือกผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาหรือประเด็นขัดแย้งทางจริยธรรม เพื่อค้นหาคุณค่า ความเชื่อ และความต้องการของผู้ป่วยและครอบครัว ซึ่งวิธีนี้นักศึกษาจะได้ฝึกใช้ทักษะความไวทางจริยธรรม ในการค้นหาคุณค่า ความเชื่อของตนเองและผู้อื่น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเชิงจริยธรรมต่อประเด็นปัญหา 3) การประชุมปรึกษาก่อนการปฏิบัติงาน (Pre-conference) อาจารย์ผู้รับผิดชอบให้มีการประชุมปรึกษาทางคลินิกและควรประชุมปรึกษาที่เน้นประเด็นจริยธรรมไปพร้อมกัน โดยให้ครอบคลุมประเด็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วยแต่ละรายที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย 4) การประชุมปรึกษาหลังการปฏิบัติงาน (Post-conference) ควรสะท้อนถึงพฤติกรรมจริยธรรมของตนเอง (Reflective Thinking) และเพื่อน ๆ รวมทั้งผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ และเป็นการนำความรู้ในรายวิชาทฤษฎีด้านจริยศาสตร์ไปใช้ 5) การกำหนดประเด็นทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วยรายกรณี โดยให้นักศึกษาทำการค้นคว้า และมานำเสนอในชั้นเรียนร่วมกับเพื่อน และ 6) การสร้างแบบประเมินพฤติกรรมจริยธรรม

คุณธรรมที่ชัดเจน เช่น การตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ เป็นต้น พร้อมทั้งแจ้งให้นักศึกษาทราบถึงแนวทางที่จะใช้ประเมินทางการปฏิบัติและการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ระหว่างการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ซึ่งเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ให้ผู้เรียนในกลุ่มได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ โดยเครื่องมือที่สำคัญมาใช้ในการออกแบบการเรียนการสอนและการประเมินคือ กระบวนการพยาบาล (Nursing Process) ซึ่งในกระบวนการพยาบาลนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kusumph, 2013) คือ 1) การประเมินภาวะสุขภาพ (Health Assessment) เริ่มตั้งแต่การซักประวัติ ตรวจร่างกาย การบันทึก ให้ครบทุกมิติทั้งด้านร่างกาย สังคม และจิตวิญญาณ สามารถแสดงเป็นพฤติกรรมทางจริยธรรม ได้แก่ การแจ้งผู้ป่วยทุกครั้งที่ตรวจร่างกายหรือเปิดเผยส่วนปกปิด การรับรู้ข้อมูลส่วนตัว ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว 2) การวินิจฉัยพยาบาล คือ การนำข้อมูลมาเขียนข้อวินิจฉัยการพยาบาลก่อนนำไปวางแผนการพยาบาล ตัวอย่างข้อวินิจฉัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้แก่ เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ จากการได้รับยานอนหลับ หรือเสี่ยงแผลกดทับบริเวณที่ผูกมัด เป็นต้น 3) การวางแผนการพยาบาล ลักษณะของกิจกรรมที่ใช้วางแผนการพยาบาลตามหลักจริยธรรมจะต้องเป็นแผนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงกับผู้ป่วยเน้นเพื่อให้เกิดความสุขสบาย ลดความเจ็บปวด ถูกต้องตามมาตรฐานการพยาบาล เป็นต้น 4) การปฏิบัติการพยาบาล เป็นขั้นตอนที่ผู้ปฏิบัติการพยาบาลต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะทางการพยาบาลลงมือทำการพยาบาลเพื่อให้ผู้ป่วยปลอดภัยและสุขสบาย ซึ่งตัวอย่างกิจกรรมทางจริยธรรม ได้แก่ การแจ้งผู้ป่วยทุกครั้งก่อนให้การพยาบาล มีการประเมินซ้ำภายหลังให้การพยาบาล เคารพความอาวุโสตามสังคมไทย เป็นต้น และ 5) การประเมินผลต้องประเมินผลทุกครั้งเพื่อนำมาปรับปรุงแผนการพยาบาลในครั้งต่อไป

จากที่กล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าหากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพยาบาลเกิดความผิดพลาด ไม่เข้าใจ อาจก่อให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมได้ ผู้สอนต้องช่วยเหลือ และร่วมวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาแต่ละบุคคล รวมถึงการเรียนรู้และทักษะทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นจากการดูแลผู้ป่วย เช่น ทักษะความไวทางจริยธรรม ที่จะทำให้นักศึกษาพยาบาลพอที่จะรับรู้ได้ว่าเป็นปัญหา ความเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างของคุณค่า และความเชื่อ และทักษะการตัดสินใจเชิงจริยธรรม เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่มีประเด็นความขัดแย้งทางจริยธรรม โดยให้ลงมือกระทำตามที่ได้ตัดสินใจในรายวิชา ปฏิบัติการพยาบาลที่ฝึกปฏิบัติ ในสถานที่จริงจากแหล่งฝึกงานและเมื่อการฝึกปฏิบัติงานสิ้นสุดลง นักศึกษาควรมีโอกาสสะท้อนประเด็นจริยธรรม คุณค่า ความเชื่อของตนเอง และการแสดงถึงความกล้าหาญทางจริยธรรม เมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นขัดแย้งทางจริยธรรม โดยสามารถนำหลักการของหลักจริยธรรมและแนวคิดจริยธรรมมาเป็นพื้นฐานในการคิด นำไปสู่การพูด การคิด และปฏิบัติ เพื่อวางแผนและค้นหาแนวทางการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนั้นการสอนภาคปฏิบัติมีส่วนช่วยในให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ทางจริยธรรมไปใช้ในการทำงานจริงบนหอผู้ป่วยได้ ส่งเสริมให้เกิดทักษะวิธีการใช้หลักการทางจริยธรรมและการแสดงออกทางของพฤติกรรมทางจริยธรรม ฝึกการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง

การประเมินผลการจัดการเรียนการสอนด้านจริยศาสตร์

การพัฒนา นักศึกษาทางจริยศาสตร์นั้น ต้องสามารถประเมินได้ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความคิด มิติด้านจิตใจ และมิติด้านพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการเรียนการสอนจริยศาสตร์ โดยสามารถประเมินได้ดังนี้ (Chaowalit & Nasae, 2016)

การจัดสอบข้อเขียน การวิเคราะห์กรณีตัวอย่าง หรือกรณีศึกษาจากสถานการณ์จริง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ กรณีศึกษาด้วยปากเปล่า การเขียนรายงาน การประชุมปรึกษาทางจริยธรรม และการตรวจเยี่ยมทางจริยธรรม สามารถประเมินจากความสามารถในการกำหนดปัญหาและประเด็นขัดแย้งทางจริยธรรม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ระหว่างการอภิปรายกลุ่ม ซึ่งจะสะท้อนในมิติของด้านความคิดคือ ความไวทางจริยธรรม รวมทั้งการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมในการตัดสินใจ ส่วนมิติด้านจิตใจคือ แรงจูงใจทางจริยธรรม หรือความมุ่งมั่นทางจริยธรรม ซึ่งตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการสะท้อนถึงแรงจูงใจหรือความมุ่งมั่นทางจริยธรรมของนักศึกษา คือ การกระทำบนพื้นฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ตลอดจนการประเมินจากการตอบสนองของนักศึกษาทั้งด้านความคิดและการกระทำ ผ่านคำพูด เมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่เกิดประเด็นขัดแย้งทางจริยธรรม ซึ่งสามารถประเมินได้ดีในรายวิชาปฏิบัติการพยาบาล เพราะอาจารย์จะมีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาในเวลาเพียงพอ และในมิติสุดท้าย มิติด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมจริยธรรม ซึ่งพัฒนามาจากหลักและแนวคิดทางจริยธรรม หรือจรรยาบรรณวิชาชีพ เช่น มีความเอื้ออาทร การให้การพยาบาลตามมาตรฐานวิชาชีพ การมีสัมพันธภาพกับผู้ป่วยและผู้ร่วมงาน การกระทำต่อทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ เป็นต้น สามารถนำมาใช้ได้มาใช้ในการประเมินพฤติกรรมจริยธรรมของนักศึกษา โดยการสังเกตพฤติกรรมขณะปฏิสัมพันธ์หรือขณะการดูแลผู้ป่วย

กระบวนการพัฒนาจริยธรรมผ่านกิจกรรมเสริมหลักสูตร

การพัฒนาจริยธรรมของนักศึกษาสามารถบูรณาการผ่านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ตามแต่ละสถาบันกำหนดไว้ในแผนพัฒนานักศึกษา ซึ่งโดยทั่วไปแผนจะถูกขับเคลื่อนผ่านทางคณะกรรมการกิจการนักศึกษา ร่วมมือกับสโมสรนักศึกษาของสถาบัน โดย

จัดกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับนโยบายอัตลักษณ์
ที่ถูกกำหนดเป็นค่านิยมของสถาบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในเรื่อง
การดำเนินการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของสถาบัน
การศึกษาของรัฐแห่งหนึ่ง (Naksrisang et al., 2017)
ได้จัดกิจกรรมพัฒนาจริยธรรมของนักศึกษาผ่าน
กิจกรรมเสริมหลักสูตร โดยพัฒนาตามหลักของตาม
วงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน
โดยมีสาระสำคัญดังนี้ 1) ขั้นวางแผน (Plan) ประกอบ
ไปด้วย การกำหนดนโยบาย โดยกิจกรรมควรเป็น
กิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม หรืองาน
จิตบริการ ผ่านกระบวนการตามแนวคิดจิตปัญญา และ
ค่านิยมร่วม ต่อไปใช้แนวคิดของการปลูกฝังจิต 5 แบบ
ของการ์ตเนอร์ (Gardner) โดยกระตุ้นให้นักศึกษามี
จิตสร้างสรรค์ (Creating Mind) รู้จักคิดนอกกรอบ
เพื่อค้นหาหนทางใหม่ขึ้นมาและมีจิตรู้เคารพ
(Respectful Mind) เจตคติของคนใกล้ชิด
ประสบการณ์ส่วนตัว และสามารถเปิดใจต้อนรับ
บุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลาย รู้จักเคารพ
ซึ่งกันและกัน 2) ขั้นดำเนินการ (Do) นำแนวคิดการ
ปลูกฝังจิต 5 แบบของการ์ตเนอร์ (Gardner) จะช่วย
กระตุ้นให้นักศึกษามีจิตรู้จริยธรรม (Ethical Mind)
ร่วมกับแนวคิดของโคลเบิร์ก (Kohlberg) โดยนักศึกษา
จะต้องรักษากฎจริยธรรมของตนให้อยู่ในกรอบแล้ว
ยังสามารถขยายความรับผิดชอบออกไปให้สังคมที่
เราเป็นสมาชิกด้วย และใช้แนวคิดจิตตปัญญาศึกษา
โดยมีการจัดประสบการณ์เรียนรู้แนวคิดจิตตปัญญา
ในโครงการและกิจกรรมเสริมหลักสูตรโดยใช้
กระบวนการหลัก 5 คือ การใช้สุนทรียสนทนา การ
สะท้อนการเรียนรู้ การถอดบทเรียน การสร้าง
บรรยากาศกัลยาณมิตร และบันทึกการเรียนรู้ โดย
ผ่านกิจกรรมการเรียนการสอน สอดคล้องกับแนวคิด
ของ Klaimanee et al. (2013) ว่าประสบการณ์
ในสถานที่ปฏิบัติงานเป็นประสบการณ์จริง ที่ช่วย
ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างลึกซึ้งทั้งด้านเจตคติและ
ทักษะการแก้ปัญหาเชิงจริยธรรมได้ 3) ขั้นตรวจสอบ

(Check) มีระบบติดตามการตรวจสอบผลการ
ดำเนินงาน ทุกโครงการและกิจกรรม ภายใต้
คณะกรรมการจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ร่วมกับ
สโมสรนักศึกษา และ 4) ขั้นนำผลการประเมินมาใช้ในการ
ปรับปรุงและพัฒนา (Act) ภายหลังสิ้นสุดโครงการ
ทุกกิจกรรมและโครงการจะได้รับการประเมินผลเพื่อ
นำผลมาพัฒนาต่อไป

นอกจากนี้ยังสามารถใช้แนวคิดจิตตปัญญา
ศึกษา ในการจัดประสบการณ์เรียนรู้ จัดเป็นกิจกรรม
เสริมหลักสูตร เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการ
พัฒนามิตายในตนเองทั้งด้านดี และมีความสุข
เช่น การจัดเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การทำ
ความดีของนักศึกษา และเผยแพร่กิจกรรมโครงการ
ทำความดีของนักศึกษา ดำเนินโครงการส่งเสริม
คุณธรรมจริยธรรม เช่น การทำบุญตักบาตรเพื่อ
สร้างความเป็นปึกแผ่นและสนับสนุนให้นักศึกษา
นำเสนอการทำทำความดีในเวทีที่ส่งเสริม เช่น
พุทธสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
 เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการศึกษากิจการจัดการเรียนรู้
ที่บูรณาการคุณธรรมจริยธรรมในกระบวนการเรียนรู้
ทุกรายวิชา และการจัดการเรียนรู้ในสถานการณ์จริง
พบว่า สามารถเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมให้กับ
ผู้เรียนได้ (Molieri, 2007; Bandura, 1977) สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Thetsing และ Saraphok (2020) ที่ได้
ศึกษาการใช้รูปแบบประยุกต์ใช้แนวคิดโรงพยาบาล
คุณธรรมเพื่อพัฒนาพฤติกรรมคุณธรรมจริยธรรม
ของนักศึกษาพยาบาลก่อให้เกิดผลดีทั้งตัวนักศึกษา
ต่อสถานศึกษา ต่อวิชาชีพพยาบาล โดยนักศึกษามี
ความภาคภูมิใจในการเสียสละและการมีจิตอาสา
ซึ่งเป็นคุณธรรมขั้นพื้นฐานของวิชาชีพพยาบาล
ผ่านการปฏิบัติจริง นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้
กระบวนการทำงานเป็นทีม บริหารโครงการ เช่น การ
เขียนโครงการและการเขียนแผนงาน การติดต่อสื่อสาร
การประสานงานกับบุคคลภายนอก การตัดสินใจ
แก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้า การปลูกฝังเพื่อ
พัฒนาจริยธรรมให้แก่ นักศึกษาพยาบาลสามารถ

นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาพฤติกรรมจริยธรรมที่คงทน สำหรับพยาบาลนั้นจะต้องได้รับการฝึกฝน ปฏิบัติ กระตุ้น ตอกย้ำ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตของการเป็นพยาบาล

บทสรุป

การเตรียมนักศึกษาพยาบาลให้สามารถทำงานในโรงพยาบาลคุณธรรม และเป็นสมาชิกที่มีคุณธรรมนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดการเรียนการสอนจริยศาสตร์พฤติกรรมจริยธรรมนั้นทั้งการสอนในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึก การปลูกฝังเจตคติที่ดี และการพัฒนาทางจริยธรรมแก่นักศึกษาพยาบาลได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ ต้องให้ความสำคัญกับ

ลักษณะของผู้เรียนที่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุของแต่ละชั้นปี และความสำคัญของการใช้สื่อเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การส่งเสริมให้เข้าอบรมเกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรม เกี่ยวกับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีความท้าทายด้านจริยธรรม การสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ โดยไม่ต้องกลัวการถูกตัดสิน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ที่เปิดกว้าง เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาสำหรับการเผชิญกับสถานการณ์จริงในอนาคต สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้มีความพร้อมในการเป็นพลเมืองที่ดีในโรงพยาบาลคุณธรรมต่อไป

References

- Center of Ethics. (2016). *Knowledge of the virtuous organization, virtuous hospital (Bangmoonnak Hospital)*. Content Design. [in Thai]
- Chanthanamongkhon, K. (2019). *Nursing ethics*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chaowalit, A., & Nasae, T. (2016). Ethics education management in the bachelor of nursing science program. *Songkhlanagerind Journal of Nursing*, 36(Suppl), 261-268. [in Thai]
- Chomsri, P., & Sriphusanaphan, A. (2013). Quality testing of ethical competence measurement in nursing practice of nursing students. *The Journal of Thailand Nursing and Midwifery Council*, 20(3), 1. [in Thai]
- Fry, S. T., & Johnstone, M. J. (2008). Ethics in nursing practice: A guide to ethical decision making. *The International Council of the Canadian Nurse*, 99(3), 20.
- Hoffman, M. I. (1979). Development of moral thought: Feeling and behavior. *American Psychologist*, 34(10), 958-966.
- Jasemi, M., Goli, R., Zabihi, R. E., & Khalkhali, H. (2022). Educating ethics codes by lecture or role-play; which one improves nursing students' ethical sensitivity and ethical performance more? A quasi-experimental study. *Journal of Professional Nursing*, 40(3), 122-129.
- Karaket, K., Lammana, N., & Chonkroettraphon, J. (2015). Ethical and moral behavior of nursing students: Conceptual framework for creating and developing an assessment form for ethical and moral behavior based on the National Higher Education Qualification Standards Framework (TQF). *Journal Keokarun*, 22(2), 20-29. [in Thai]

- Kata, W. (2018). Ethical behavior in nursing practice of nursing students. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 8(Suppl 1), 248-254. [in Thai]
- Khaomala, J., & Somnukprasert, W. (2019). Results of using the integrated morality learning record format. Invitation to participate in nursing examinations of nursing students. *Journal of Health Research and Innovation*, 2(1), 163-176. [in Thai]
- Klaimanee, S., Thipsungnern, T., & Phongsuwan, K. (2013). Ethical behavior of nursing students at Boromarajonani College of Nursing, Nakhon Ratchasima. *Journal of Nursing and Education*, 6, 89-103. [in Thai]
- Kusumph, W. (2013). *Nursing process and nursing diagnoses: Application in the clinic* (3rd ed.). Bophit Printing Company Limited. [in Thai]
- Kyunghee, K., Yonghee, H., & Ji-su, K. (2015). Korean nurses' ethical dilemmas, professional values and professional quality of life. *Nursing Ethics*, 22(4), 467-478.
- Molieri, W. (2007). *A development of instructional model based on Lickona's character education approach for enhancing professional ethics in responsibility of vocational and technology students* [Unpublished doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Naksrisang, W., Triaudromsri, S., & Sroysungwan, T. (2017). The promotion of morals and ethics of nursing students in the 21st century. *Nursing Journal of the Ministry of Public Health*, 27, 32-45. [in Thai]
- Nuchprayoon, N. (2015). *A development of an instructional model of enhancing self-responsibility for undergraduate student* [Doctoral dissertation]. Burapha University. [in Thai]
- Sirilai, S. (2008). *Ethics for nurses* (13th ed.). Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Strategic Plan for Promoting Morality and Ethics, Ministry of Public Health. (2022). *Moral Organization of the Bureau of Public Health Administration, Ministry of Public Health*. <https://phdb.moph.go.th/moral/?p=6491> [in Thai]
- Thailand Nursing and Midwifery Council. (2019). *Ethics promotion manual for nursing organizations: Mechanisms and Practices* (2nd ed.). Chotthong Co., Ltd. [in Thai]
- Thailand Nursing and Midwifery Council. (2021). *Ethics promotion manual for nursing organizations: Mechanisms and practices*. Chotthong Co., Ltd. [in Thai]
- Thailand Nursing and Midwifery Council. (2023). *Guide to promoting ethics for nursing organizations: Mechanisms and practices*. Chotthong Co., Ltd. [in Thai]
- Thetsing, C., & Saraphok, P. (2020). Development of a model for applying the concept of a virtuous hospital to develop virtuous and ethical behaviors of nursing students. *Journal of Health Research and Development*, 6(1), 108-122. [in Thai]

- Thongjam, R., Thongpan, S., & Leeka, J. (2021). The development of ethical behavior for professional nurse. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 8(4), 201-213.
- Thongjarean, W. (2015). Practical teaching to develop ethics in nursing science curriculum. In *Document for Academic Conference on Instructional Management for Ethical Development in Nursing Science Program* (pp. 22-24). Thailand Nursing and Midwifery Council Nonthaburi. [in Thai]
- WattanaphanSak, A., & Sab-A-phorn, S. (2023). Development of ethical behavior in nursing: Ethical sensitivity. *Journal of Creative Health and Food*, 1(2), 46-53. [in Thai]

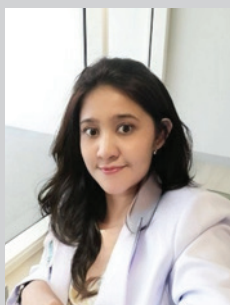


Name and Surname: Saovaluck Sub-a-phorn

Highest Education: Master of Nursing, Christian University of Thailand

Affiliation: School of Nursing, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Community Health Nursing



Name and Surname: Anchan Wattanapansak

Highest Education: Master of Nursing, Mahidol University

Affiliation: School of Nursing, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Adult and Gerontological Nursing



การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (กลาง)	ตัวหนา
ลำดับชื่อผู้เขียนมากกว่า 1 คน	14 (ตัวยกลงหลังสกุลผู้เขียน)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (กลาง)	ตัวธรรมดา
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยมากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกลงหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/Abstract	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (ย่อหน้า)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่าตารางที่...)
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (กลาง)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่ารูปที่... ภาพที่...)

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. Corresponding Author E-mail ใส่อีเมลผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. เนื้อเรื่อง
 - 5.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
 - 5.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา บทสรุป และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)
7. ข้อมูลผู้เขียนทุกคนประกอบด้วยชื่อ สกุลผู้เขียน (Name and Surname) วุฒิกการศึกษาสูงสุด (Highest Education) หน่วยงานที่สังกัด (Affiliation) ความเชี่ยวชาญ (Field of Expertise) และรูปภาพผู้เขียน โดยข้อมูลทั้งหมดระบุเป็นภาษาอังกฤษ
8. รูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง ภาพ และแผนภูมิต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง...

“ตารางที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

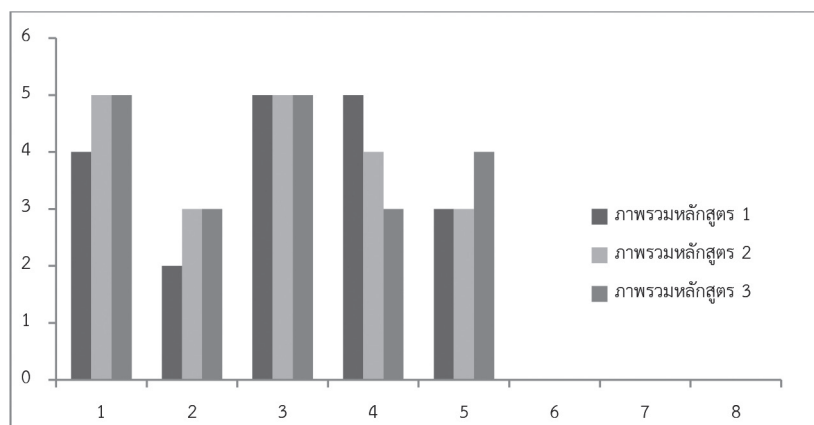
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

รายการ		
(หัวข้อ TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	1	25
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	3	75
รวม	4	100

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ แผนภูมิ...

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ภาพที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา กึ่งกลาง ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

“ชื่อภาพ แผนภูมิ...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา

ทั้งนี้ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ สมการต่าง ๆ สามารถทำเป็นคอลัมน์เดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาด ความชัดเจน และความเหมาะสม

การอ้างอิง

ตัวอักษรที่ใช้ คือ “TH SarabunPSK” ขนาด 16 point

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
ผู้แต่ง 1 คน	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
ผู้แต่ง 2 คน	Mohsen และ Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
หน่วยงาน	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
หน่วยงานที่ใช้ชื่อย่อ	การอ้างอิงครั้งแรก National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป NIDA (2018)	การอ้างอิงครั้งแรก (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป (NIDA, 2018)

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
การอ้างอิงที่มาจากต้นฉบับโดยตรง (ให้ระบุเลขหน้า)	Shaw (2017, p. 172) หรือ Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) หรือ (Shaw, 2017, pp. 172-180)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (7th edition)

ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาจีน ให้ระบุ [in Chinese] ภาษาญี่ปุ่น ให้ระบุ [in Japanese] ยกเว้นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุประเภทภาษา ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงตามจำนวนผู้แต่ง

ผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายบทความ
1 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
2 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
3-20 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่., สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับที่ 20)
21 คนขึ้นไป	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/././สกุล, อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับสุดท้าย)

2.2 รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามเอกสาร

2.2.1 วารสาร

1) วารสาร (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ปี ค.ศ.) /ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่)/, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
/////ของบทความในวารสาร.

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S., & Pukchanka, P. (2017). A causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational school. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

2) วารสาร (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
 /////ของบทความในวารสาร./http://doi.org/xxxx หรือ URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. <http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9>

Sittichai, O., & Silcharu, T. (2021). Guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 12-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240994> [in Thai]

2.2.2 หนังสือ

1) หนังสือ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) หนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/URL

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf>

3) บทในหนังสือ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/อักษรตัวแรกของชื่อ
////////บรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 วิทยานิพนธ์

1) วิทยานิพนธ์ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
////////dissertation]./ชื่อสถาบันการศึกษา.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

2) วิทยานิพนธ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

รูปแบบที่ 1

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
////////dissertation]./ชื่อเว็บไซต์./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578> [in Chinese]

รูปแบบที่ 2

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/
////////[Doctoral dissertation or Master's thesis,ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 รายงานการวิจัย

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง/(Report No. ถ้ามี)/สำนักพิมพ์./http://
 //doi.org/xxxx หรือ URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
 * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ n.d.
 * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ปีเท่านั้น
 * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. The minimalists. <https://www.theminimalists.com/blog/>

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./
 //doi.org/xxxx หรือ URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 เอกสารประกอบการประชุม

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./เรื่องที่ประชุม./In/อักษรตัวแรกของ
 /////ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair),/ชื่อการประชุม/[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่
 /////ประชุม.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conferences/2021/symposium/>

2.2.8 สัมภาษณ์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./Interviewed by/อักษรตัวแรก
 /////ของชื่อผู้สัมภาษณ์ตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/[Tape recording]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ (ถ้ามี),/สถานที่
 /////สัมภาษณ์.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 หนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4. [in Thai]

2) หนังสือพิมพ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์./URL

Bangkok post and reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
<http://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal>
E-mail: journal@pim.ac.th