



Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences

ISSN 3027-7647 (Print)
ISSN 3027-768X (Online)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์ 人文与社会学刊
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568 Vol.43 No. 2 May-August 2025



ความหลากหลายของศาสตร์
Diversity of Disciplines
学科多样性



เจ้าของ	มหาวิทยาลัยเกริก
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
สังกัด	มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์
รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ วีระเวชเจริญชัย
อาจารย์ ดร.มภาพันท์ ภูมิจิตร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ อดิวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ วชิรขจร
ศาสตราจารย์ ดร.มูฮำหมัดซากิ เจ๊ะหะ
ศาสตราจารย์พิเศษ จรรย์ ภักดีธานกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สยาม อรุณศรีมรกต
รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน
รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพ์วง
รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต
รองศาสตราจารย์ ดร. สายชล ขุดเจือจัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพธร ปัจฉัยคุณธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลอ รอดลอย
รองศาสตราจารย์ ดร.พวงทิพย์ คุณานุสรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอฟพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ มงคลพิทักษ์สุข
อาจารย์ ดร.หมีง ชุน เขีย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย
สถาบันพระปกเกล้า ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประเทศไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย

สำนักงาน	สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย 0-2552-3500-9 ต่อ 402 romphruek.kru@gmail.com
โทรศัพท์	
e-mail	

- ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์ เป็นทัศนะและข้อคิดเห็นของผู้เขียน ไม่ใช่ทัศนะของมหาวิทยาลัยเกริกหรือกองบรรณาธิการ
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน
- ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์ ผ่านการตรวจและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ เป็นวารสารวิชาการที่รองรับการเผยแพร่ผลงานด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับศาสตร์ทางด้าน การบริหาร การจัดการ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ และศิลปศาสตร์ ซึ่งตีพิมพ์มากกว่าสี่ทศวรรษ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอันมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมไทย สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการเพื่อสังคม อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญของการขยายบทบาททางวิชาการต่อสังคมวงกว้าง และ การพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งความรู้ที่มาจากผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อเข้าสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) โดยจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ เผยแพร่ในรูปแบบเล่มและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภนั้นต้องผ่านการประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ทั้งนี้ บทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ มหาวิทยาลัยเกริก ขอสงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่วิทยาการและความรู้ใหม่ๆ ในสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอผลงานทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

กำหนดการออกวารสาร

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ปีพ.ศ. 2568 วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ รับตีพิมพ์บทความในประเด็นด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผู้สนใจส่งบทความโดยลงเขียนสมาชิกวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ 02-552-3500-9 ต่อ 402



หากจะกล่าวว่า ศาสตร์เป็นองค์ความรู้ที่มีได้จำกัดอยู่กับปรากฏการณ์หนึ่ง แต่มีที่มาจาก การสังเกต จดจำเฉพาะเรื่องแล้วจึงผสมผสานเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระเบียบที่แน่นอนและมีเหตุผล เช่นนั้น ศาสตร์ย่อมเป็นองค์ความรู้หรือข้อเท็จจริงที่มี ความแตกต่างหลากหลายตามขอบเขต เนื้อหา วิธีการ ศึกษา และความหลากหลายของศาสตร์นี้เองที่ได้สร้างความรู้ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อโลกและ ปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างครอบคลุม ลุ่มลึก รอบด้าน กระทั่งสามารถนำศาสตร์แต่ละสาขามา บูรณาการเพื่อแก้ไขปัญหาหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เช่นเดียวกับวารสารร่วมพฤษภที่ให้ ความสำคัญกับการเผยแพร่ผลงานของศาสตร์ต่าง ๆ อาทิ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบริหารการจัดการ ฯลฯ มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน วารสารร่วมพฤษภฉบับนี้จึง นำประเด็น “ความหลากหลายของศาสตร์” (Diversity of Disciplines) มาเป็นประเด็นหลักใน การนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการ จำนวน 17 ฉบับ จากศาสตร์ต่าง ๆ ดังนี้

ศาสตร์ด้านองค์การและการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ จำนวน 2 บทความ ประสิทธิภาพการทำงาน จำนวน 2 บทความ และการบริหารจัดการสถานศึกษา จำนวน 2 บทความ โดยบทความเรื่อง “The Relationship Between Transformational Leadership, Teacher Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior: A Comprehensive Investigation Using Meta-Analysis and Structural Equation Modeling” และบทความเรื่อง “แนวทางเพื่อความ อยู่รอดเมื่อต้องเผชิญกับภาวะผู้นำที่เป็นพิษ” แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารมี อิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ตามทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความฉบับแรก ไม่ เพียงช่วยส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของครูโดยตรง แต่ยังส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของ องค์การผ่านความพึงพอใจในงานของครู ขณะที่บทความเรื่องที่สองให้ภาพสะท้อนของผู้นำที่เห็นตนเอง เป็นศูนย์กลาง เข้มงวด ไม่เอาใจใส่ ขาดความรับผิดชอบ ปล่อยลูกน้องให้รับโทษ ฯลฯ จะสร้างอิทธิพล เชิงลบต่อผู้ตาม รวมถึงแสวงหากระบวนการเลือกที่มี 4 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การตัดสินใจว่าจะอยู่ หรือจะออกไปจากองค์กร หากเลือกที่จะอยู่ต่อไป ก็จะไปสู่กระบวนการที่ 2 ตัดสินใจว่าจะเผชิญหน้า หรือพยายามหลบหนี หากตัดสินใจว่าจะเผชิญหน้า ผู้ตามจะหาการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ 3 เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัย และกระบวนการสุดท้ายคือ การแสวงหาพวก เพื่อต่อต้านหรือแสดงให้เห็นว่าไม่ยอมรับพฤติกรรมของภาวะผู้นำที่เป็นพิษ

ส่วนบทความที่ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตและนักบัญชียุคใหม่ แม้สองบทความดังกล่าวจะศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานในมิติใกล้เคียงกัน เช่น ด้านปริมาณงาน คุณภาพ ความถูกต้องของงาน เวลา ค่าใช้จ่ายหรือความคุ้มค่า แต่ทั้งคู่ใช้ประสิทธิภาพในฐานะตัวแปร ที่แตกต่างกัน โดยบทความเรื่อง “การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการนำแนวคิดการบริหารจัดการมาศึกษา หาความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในฐานะตัวแปรตาม และพบว่า การบริหารจัดการด้านการ ควบคุม เป็นองค์ประกอบเด่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตทุกมิติ ทั้งด้านปริมาณงาน คุณภาพของงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ในขณะที่การจัดการอันเป็นเรื่องของการ



จัดโครงสร้างองค์การ การกำหนดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงาน การมอบหมายอำนาจหน้าที่ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตเลย ส่วนบทความเรื่อง “คุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี” ประสิทธิภาพการทำงานถูกศึกษาในฐานะตัวแปรต้นร่วมกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีด้านความถูกต้อง ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

การบริหารการจัดการหลักสูตรของสถาบันการศึกษา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้สนใจตัดสินใจเข้าศึกษา และการรักษาอัตราการคงอยู่ นับเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนจำนวนมากให้ความสนใจ จากบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติในความรับผิดชอบของโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” และ “แนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน” ต่างค้นพบข้อมูลตรงกันว่า หลักสูตรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียน และหากหลักสูตรสามารถเพิ่มความคาดหวังในการโอกาสการทำงาน ก็จะช่วยเพิ่มอัตราการคงอยู่ในหลักสูตรนั้นด้วย

สำหรับศาสตร์การตลาดนั้น มีฐานคิดประการหนึ่งว่า การตลาดที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ได้ ดังนั้นบทความเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมนวัตกรรมการตลาดในยุค Marketing 6.0” จึงชี้ให้เห็นว่า การตลาดในอนาคตจะถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีที่ใช้ AI และ Machine Learning ดังนั้น ธุรกิจยุคใหม่จึงต้องผสานกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาดที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือระดับ กับการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจรักษาความได้เปรียบในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่นเดียวกับการตลาดดิจิทัล บทความเรื่อง “การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงฟัวรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page” เป็นงานวิจัยเชิงทดลองที่ใช้วิธีการสมัยใหม่ในเก็บข้อมูลจากการทำ Local Search Engine Optimization (SEO) ผ่าน Google Business Profile และการทำ Search Engine Marketing (SEM) ในโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads 4 แคมเปญ เพื่อวัดผลการทำ SEM ผลการศึกษาพบว่า ช่วงแรกในการทำ Local SEO เกิดประสิทธิผลน้อยมาก แต่หลังการทำ SEM พบว่าทั้ง 4 แคมเปญมีประสิทธิผลเพิ่มสูงขึ้น สรุปได้ว่าการโปรโมตร้านผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขาย การรับรู้และความสนใจของลูกค้า ส่งผลให้ร้านได้รับความนิยมและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนอีกสองบทความเสนออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากชฟพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ” พบผลการปฏิบัติงานของ



ซัพพลายเออร์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งพบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง และบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ที่ศึกษาผู้สูงอายุที่เคยหรือมีแผนที่จะใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่ต่างกัน รวมทั้งพบความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ บทความสุดท้ายเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน เรื่อง “การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสุวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นตามแนวทางของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดในชุมชนพุนทรัพย์ ตามหลักการบริหารจัดการ 6 M พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหา ศาสตร์ด้านเงิน เป็นอีกหนึ่งศาสตร์ในโลกปัจจุบันที่พัฒนาอย่างก้าวหน้าและรวดเร็ว จึงมีผู้สนใจทำการศึกษาค้นคว้าถึงความสำคัญและเทคโนโลยีด้านการเงิน สกุลเงินดิจิทัล รวมถึงบิตคอยน์ จำนวนมาก รวมถึง 2 บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย” สะท้อนองค์ความรู้ว่า ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อทิศทางธุรกิจ FinTech ในอนาคต จึงเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนจะต้องสร้างเครือข่ายหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์และความร่วมมือที่ส่งผลให้ธุรกิจ Fintech สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน อาทิ ธนาคารกลาง นักลงทุน สถาบันการเงิน ธุรกิจ e-Commerce และชุมชน Fintech พร้อมกับการสร้างทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับพลเมืองดิจิทัล เพื่อใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินอย่างเข้มแข็ง และบทความที่เสนอแง่มุมของสกุลเงินดิจิทัลตามบทบัญญัติอิสลาม เรื่อง “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของสกุลเงินดิจิทัล ระหว่างบิตคอยน์ (Bitcoin) และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง (CBDC) ในข้อขัดแย้งของบทบัญญัติอิสลาม” เนื่องจากยังมีข้อสงสัยว่า การทำธุรกรรมหรือลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลเป็นสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลามหรือไม่ ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบิตคอยน์ และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง พบว่า บิตคอยน์เป็นสิ่งต้องห้ามของนักวิชาการส่วนใหญ่ เนื่องมาจากการไม่ทราบว่าเป็นผู้ผลิต ดูแล รับผิดชอบ เป็นผลให้เกิดความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน และเสี่ยงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ถือเมื่อบิตคอยน์ถูกขโมยออกไปจากบัญชี นักวิชาการมีมติเอกฉันท์ว่าเป็นสิ่งต้องห้าม เนื่องจากการซื้อขายบิตคอยน์มีลักษณะเป็นสัญญาซื้อขายส่วนต่าง (Contract for Difference: CFD) แตกต่างจากสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง เป็นสิ่งที่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม ด้วยเหตุผลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเงินสด ตราใบใดที่ยังไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยตอบแทนให้กับผู้ถือ



การท่องเที่ยวเป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยความรู้จากหลายสาขา การจัดการการท่องเที่ยวที่ดีต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น การตลาด และการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เช่นนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานความรู้จากศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน บทความเรื่อง “การศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน” และเรื่อง “แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี” จึงนำวิธีวิจัยแบบผสมผสานมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชนหรือชุมชน โดยผลการวิจัยจากบทความแรกเผยให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัวและไม่นิยมพักค้างแรม การศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางเข้าไป มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีบริการจำหน่ายของที่ระลึก ในส่วนของผู้มีส่วนได้เสียเสนอแนวทางให้มีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วนภายใน 6 เดือน สำหรับบทความที่สอง ผลการวิจัยชี้ว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวคือ การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศาสนา และด้านวัฒนธรรม ส่วนบทความสุดท้ายเกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมเรื่อง “การเสริมสร้างความยั่งยืนและแนวทางในการลดขยะของอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาจากผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม – กันยายน พ.ศ. 2567 ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารให้คะแนนความคิดเห็นต่อการจัดการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินในระดับมาก โดยเฉพาะความปลอดภัยและสุขอนามัยเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลาย ส่วนปัจจัยด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สุดในการลดขยะ

อีกศาสตร์ที่สำคัญคือศาสตร์ด้านสุขภาพ ปัญหาสุขภาพในกลุ่มผู้ใช้แรงงานจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานที่ไม่ถูกต้อง นำไปสู่ความเจ็บป่วยและส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการทำงาน บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความรู้ด้านสุขภาพ ตามโมเดล K-shape กับพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการ คลัสเตอร์สิ่งทอ แฟชั่น โลฟส์ไคล์” พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพและทักษะที่จำเป็น 5 ทักษะ คือ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการสร้างความรู้เข้าใจ ทักษะการไต่ถาม ทักษะการตัดสินใจ และทักษะการนำไปใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพของพนักงาน แต่มีพนักงานอีกจำนวนมากที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพรวม 5 ทักษะ อยู่ในระดับไม่พอเพียงและมีปัญหา และพนักงานจำนวนหนึ่งมีพฤติกรรมสุขภาพอยู่ในระดับควรปรับปรุง ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรมีการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพด้วยแนวคิดการเพิ่มทักษะที่จำเป็นทั้ง 5 ทักษะ เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

บทความประจำฉบับ

转型领导与教师的工作满意度及组织公民行为的关系：后设分析 与结构方程模型的综合探究 11

The Relationship Between Transformational Leadership, Teacher Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior: A Comprehensive Investigation Using Meta-Analysis and Structural Equation Modeling

孙海东 李蓝瑜 和唐蕙文

Haidong Sun Lynne Lee and Hui-Wen Vivian Tang

แนวทางเพื่อความอยู่รอดเมื่อต้องเผชิญกับภาวะผู้นำที่เป็นพิษ 29

A Choice to Survive in the Face of Toxic Leadership

อนันต์ บุญสนอง ประคอง สุคนธจิตต์ วิเชียร จันทะเนตร พชร ทองสุก

และ ศกุนิษฐ์ ไชยเนตร

Anan Boonsanong Prakong Sukhonthachit Wichian Chanthanet

Patcharee Thongsuk and Sakunit Chainet

การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ 47

Managerial with The Efficiency of Operation Employees in Private Company at Samut Prakan Provice

ชนิตา เอี่ยมสะอาด รุจดดา สัศวกริตติวุฒิ และ วัลลภ นิมมานนท์

Chanita Aemsaad Waridda S Sungwarakittiwut and Wanlop Nimmanon

คุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี 65

Characteristics and Performance of Modern Accountants that Affect the Success of the Accountant's Practice Accounting office Nonthaburi Province

มนีรัตน์ เอียดงามสม

Maneerat ledngarmsom

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติด
ในความรับผิดชอบของโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

87

Factors Affecting Decision to Study in Bachelor Degree of Inbound Exchange Students
under the Responsibility of the International Projects, International Relations and
Communications Office, Srinakharinwirot University

เจนจิรา ภักดีพัฒนเศรษฐ

Janejira Phakpathanaseth

แนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน

109

Guidelines for Increasing The Persistence Rate of Undergraduate Students
in The Bachelor of Science Program in Aviation Science at The Civil Aviation Training Center

จินจุฑา อิ่มสมบัติ นปภา ภัทรกมลพงษ์ และ คงศักดิ์ ชมชุม

Jinjutha Imsombat Napapa Pataragamonepong and Kongsak Chomchum

การพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมนวัตกรรมการตลาดในยุค Marketing 6.0

127

Developing Strategies and Marketing Innovation Mix in the Era of Marketing 6.0

วาสนา ดิษฐพรม และ มิรา เสงี่ยมงาม

Wasana Ditphrom and Mira Saengamngam

การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิด โคราซ’ โดยการปรับใช้
Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads
และ Facebook Ads ใน Facebook Page

157

Measuring the Effectiveness of Promotional Advertising ‘Khao Kang P’Wan Duck
Noodles Korat’ by Applying Local SEO through Google Business Profile and SEM
through Google Ads and Facebook Ads on Facebook Page

พรรณพนัช ภัทธเสนา และ ปฐมา สตะเวทิน

Punpanuch Phatthasena and Patama Satawedin

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ	181
--	-----

The Causal Relationship of Affecting Purchasing Decision Product from Suppliers Through Performance and Satisfaction

นัทธีรา พุมมาพันธุ์

Natteera Pummapanth

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน	201
---	-----

Factors Influencing the Decision to Use Private Elderly Care Services

บุลากร แผ่นสุวรรณ ดาวพระศุภร์ ทองกลืน และ สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย

Bulakorn Phansuwan Dawprasug thongglin and Supat Teravecharoenchai

การพัฒนากลุ่มอาชีพนำพริกเห็ดสู่วิสาหกิจชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	221
--	-----

The Development of Mushroom Chili Paste Occupational Groups toward a Community Enterprise by Means of Community Participation : A Case Study of Poonsap Community, Sai Mai District, Bangkok

ชนตติ์ พิพัฒนางกูร นงนาท นพคุณ ประพันธ์ แก้วคำ Yan Chen จีระรัตน์ โพธิกระจาง

Qi Bin และ อรพรรณ สุภาพ

Chanettee Pipathanangkul Nongnat Nopakun Praphan kaewkham Yan Chen

Cheerarat Phokrachang Qi Bin and Oraphan Suvaphap

ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย	247
---	-----

The Relationships of FinTech with the Financial Industry in Thailand

พิมพ์พันธุ์ แสงศรี สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และปิยะมาศ สือสวัสดิ์วนิชย์

Pimphan Saengsri Surasidh Boonchunone and Piyamas Suesawadwanit

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของสกุลเงินดิจิทัล ระหว่างบิตคอยน์ (Bitcoin) และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง (CBDC) ในข้อตัดสินของบทบัญญัติอิสลาม	267
---	-----

The Comparative Study of Digital Money between Bitcoin and Central Bank Digital Currency (CBDC) in the Rulings of Shariah

สมิธ อีซอ และวาลิด อีซอ

Smeeth Esoore and Waleed Easor

การศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน

287

Study of Logistics Supporting the Archaeological Heritage Tourism and Culture to Drive the Economy of the Upper Mun River Basin community

ชยพล ผู้พัฒน์ เนตรชนก บัวนาค และ รุ่งกานต์ มุสโกภาส

Chayapol Phupatt Netchanok Buanak and Roongkan Musakophasm

แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

313

Guidelines for Enhancing Cultural Tourism in Lopburi Province

ศรินทร์พร พงศ์ศรีโรจน์ อิศักดี พันธุจริยา สุปรีดา สรภักดี เนตรปรียา ชุมไชโย และ จิรฐวัฒน์ ศิริบุตร

Sarunporn Pongsirojana Teerasak Puntujariya Supreeda Sorapakdee

Netpreeya Choomchaiyo and Chirathawat Siributra

การเสริมสร้างความยั่งยืนและแนวทางในการลดขยะของอุตสาหกรรมการบิน
สายการบินต้นทุนต่ำ

333

Strengthening Sustainability and Reducing Waste in the Aviation Industry
Low-cost Airlines

วัชรารณ อรานูเวชภณ ชยานิสา วงษ์พันธุ์ และ สับัญชา ศรีสง่า

Watcharaporn Aranuvechphun Chayanisa Wongphan and Subancha Srisanga

ความสัมพันธ์ของความรู้ด้านสุขภาพ ตามโมเดล K-shape กับพฤติกรรมสุขภาพของ
พนักงานในสถานประกอบการคลัสเตอร์สิ่งทอ แฟชั่น โลฟส์ไต์ส์

359

Association between Health Literacy in K-shape model and Health Behaviors among
employee in Textile and Fashion Lifestyle Cluster

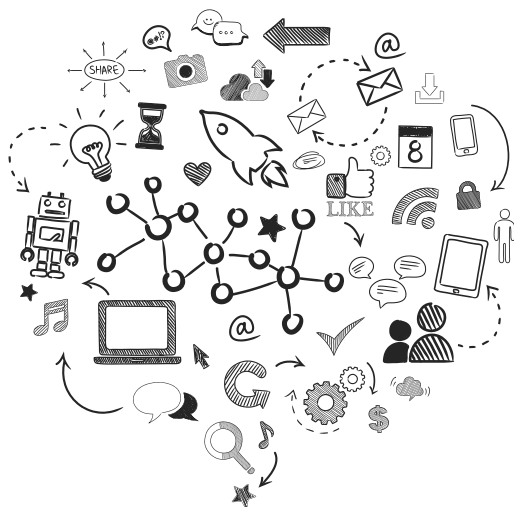
ขวัญเมือง แก้วดำเกิง จำเนียร ชุณหโสภาค เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร ทิพนาด ชาริรักษ์ และ อรอุมา บุตรเริ่ม

Kwanmuang Kaedumkoeng Jumnian Junhasobhaga Saowanee Samantreeporn

Tippanad Chareerak and Ornuma Butrerm

The Relationship Between Transformational Leadership, Teacher Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior: A Comprehensive Investigation Using Meta-Analysis and Structural Equation Modeling

Haidong Sun Lynne Lee and Hui-Wen Vivian Tang





转型领导与教师的工作满意度及组织公民行为的关系：后设分析与结构方程模型的综合探究

The Relationship Between Transformational Leadership, Teacher Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior: A Comprehensive Investigation Using Meta-Analysis and Structural Equation Modeling

孙海东¹ 李蓝瑜²和唐蕙文³

Haidong Sun Lynne Lee and Hui-Wen Vivian Tang

¹泰-中国国际管理学院, 泰国商会大学, 曼谷 10400, 泰国

¹Thai-Chinese International School of Management (TCISM), University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand e-mail: 2210453100002@live4.utcc.ac.th

²泰-中国国际管理学院, 泰国商会大学, 曼谷 10400, 泰国

²Thai-Chinese International School of Management (TCISM), University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand e-mail: Lynne_lee@utcc.ac.th

³师资培育中心, 铭传大学, 桃园 333, 台湾

³Teacher Education Center, Ming Chuan University, Taoyuan 333, Taiwan
e-mail: kshvt00@hotmail.com

Received : September 19, 2024 Revised : February 13, 2025 Accepted : February 20, 2025

摘要

本研究采用后设分析和结构方程模型, 深入探讨了转型领导、教师的工作满意度与组织公民行为之间的关系。研究结果显示, 转型领导显著提升了教师的工作满意度和组织公民行为。具体而言, 转型领导对教师工作满意度的效应量为 0.651, 对组织公民行为的效应量为 0.454; 同时, 教师的工作满意度对组织公民行为的正向影响效应量为 0.534。此外, 路径分析表明, 教师的工作满意度在转型领导与组织公民行为之间起到了重要的中介作用, 间接效应为 0.365, 总效应为 0.498。这些发现表明, 转型领导不仅通过直接途径提升了教师的积极行为, 还通过提高教师的工作满意度进一步推动了他们的组织公民行为。本研究为教育管理中的领导力实践提供了重要的实证支持和理论依据。

关键词: 转型领导; 工作满意度; 组织公民行为; 后设分析; 结构方程模型

Abstract

This study employs meta-analysis and structural equation modeling (SEM) to investigate the relationship between transformational leadership, teachers' job satisfaction, and organizational citizenship behavior. The results showed that transformational leadership significantly enhanced teachers' job satisfaction and organizational citizenship behavior.

Specifically, the effect size of transformational leadership on teachers' job satisfaction was 0.651, and on organizational citizenship behavior was 0.454. Moreover, teachers' job satisfaction positively influenced organizational citizenship behavior, with an effect size of 0.534. Path analysis further revealed that teachers' job satisfaction played a significant mediating role between transformational leadership and organizational citizenship behavior, with an indirect effect of 0.365 and a total effect of 0.498. These findings indicated that transformational leadership not only directly enhances teachers' positive behaviors but also promoted their organizational citizenship behavior by improving their job satisfaction. This study offered important empirical support and theoretical insights for leadership practices in educational management.

Keywords: Transformational Leadership; Job Satisfaction; Organizational Citizenship Behavior; Meta-Analysis; Structural Equation Modeling

1 绪论

在全球化进程不断加速的当下,教育的发展已成为各国提升综合国力和国际竞争力的核心手段之一。教育不仅是传承知识和文化的重要载体,更是推动社会经济发展、提升国民素质、促进社会公平的关键所在。教育事业的发展直接影响到国家的长远发展与社会整体进步,因此,各国纷纷将教育改革作为提升国民素质和国家竞争力的战略重点(OECD, 2012)。然而,21世纪以来,教育领域所面临的挑战和机遇呈现出前所未有的复杂性和多样性。这种复杂性不仅体现在教育政策的多元化和教学方法的革新上,更体现在全球化、信息化、技术化背景下教育模式的深刻变革中(Altbach & Knight, 2007)。

在当今的知识经济时代,学校和教育机构面临的外部环境日益复杂且不确定。VUCA(易变性、不确定性、复杂性和模糊性)环境已成为描述这一时代特征的常用术语。这一概念最早由美国陆军军事学院提出,并逐渐被广泛应用于商业管理和领导力研究中,用以描绘全球化背景下组织所面临的外部挑战(Bennett & Lemoine, 2014)。在教育领域,VUCA环境的表现尤为明显:教育政策和市场需求的快速变化使得教育决策面临更多的不确定性,而多样化和个性化的教育需求要求教育体系具备更高的适应性和灵活性(Caldwell & Spinks, 2005)。此外,技术的迅猛发展和应用带来了教育模式和方法的深刻变革,这些变革不仅难以预测,还常常超越传统教育管理范畴。

面对这样的复杂环境,传统的领导模式已难以满足当前教育体系的需求。教育领域亟需能够适应VUCA环境的转型领导者。转型领导不仅具备明确的战略眼光和前瞻性思维,还能灵活应对外部环境的变化,鼓励创新,推动组织内部的变革,并在复杂多变的环境中引领团队和组织不断前行(Bass & Riggio, 2006)。这种领导方式特别适用于教师这一知识型群体的管理。教师的工作内容高度依赖于智力和创造力,因此管理者需要具备更高的灵活性和适应性,而非传统的控制和监督。

转型领导通过塑造愿景、激励教师、支持创新以及关注个体需求,能够有效提升教师的工作满意度。教师的工作满意度不仅受到工作环境和薪酬的影响,还与他们在工作中所获得的尊重和认可、工作意义感、以及职业发展机会密切相关(Judge et al., 2001)。转型领导者通过强调这些方面,促使教师感受到更高的职业成就感和归属感,从而提升他们的工作满意度。这种积极的工作满意度不仅有助于教师的个人发展,还对学校整体的管理效率和教学质量提升起着关键作用。



此外，转型领导还能够显著增强教师的组织公民行为。组织公民行为是指教师在完成本职工作之外，自愿为组织做出额外贡献的行为，这种行为对于学校的整体绩效和教学质量的提升至关重要(Organ, 1997)。转型领导者通过营造积极的组织文化、鼓励合作与创新、并为教师提供更多的自主权和支持，能够有效激发教师的组织公民行为(Podsakoff et al., 2000)。例如，通过设立创新项目和跨学科合作小组，转型领导者可以激发教师间的合作精神和集体荣誉感，使他们愿意主动参与到学校的各项活动中，并为学校的发展贡献更多的智慧和力量。

在当今知识经济和全球化迅速发展的背景下，转型领导在教育管理中的作用愈发凸显。学校管理者需要通过转型领导来适应不断变化的教育环境，提升教师的工作满意度，并显著增强其组织公民行为。这不仅有助于提高学校的整体管理效率和教学质量，还有助于吸引和留住优秀教师，从而促进教育事业的可持续发展。因此，深入探讨转型领导与教师的工作满意度及组织公民行为之间的关系，具有重要的理论和实践意义。

2 研究目的

为了克服单项研究中可能存在的样本大小、研究设计差异以及文化背景等局限性，本研究将采用后设分析(Meta-Analysis)与结构方程模型(Structural Equation Modeling)相结合的方法，对现有关于转型领导、教师的工作满意度与组织公民行为之间关系的研究成果进行系统整合与分析。具体而言，本研究旨在实现以下三项目标：

2.1 揭示总体效应

通过后设分析，汇总并量化转型领导、教师工作满意度与组织公民行为之间的总体效应，揭示这些变量之间的普遍相关性。

2.2 探讨中介作用与影响路径

利用结构方程模型，深入分析教师工作满意度在转型领导与组织公民行为之间的中介作用及其具体影响路径。

2.3 提供理论与实践指导

为学校教育中推行转型领导策略提供坚实的理论依据和实用的实践指导，同时为未来相关研究提供新的视角和方法支持，助力教育管理改革和教师职业发展。

3 文献综述

3.1 理论基础

本研究基于社会交换理论和心理契约理论，为探讨转型领导、教师工作满意度与组织公民行为之间的关系提供理论支撑。社会交换理论认为，人与人之间的关系建立在互惠原则之上，通过回报和信任维系长期的社会关系(Blau, 1964)。在组织环境中，转型领导通过关怀、激励和支持教师，促进他们的工作满意度，并激发教师以更高水平的组织公民行为回馈组织(Cropanzano & Mitchell, 2005)。此外，社会交换的回报不仅包括薪资等有形资源，还涉及尊重、信任等无形资源，这些资源能够强化教师与组织的情感纽带，进一步支持研究中变量关系的动态机制。

与此同时，心理契约理论聚焦于员工与组织之间的隐性责任和承诺，强调双方对彼此期望的感知与履行(Rousseau, 1989)。转型领导能够通过兑现承诺、增强信任感，满足教师对公平、职业发展和情感支持的心理期望，从而提高工作满意度并减少心理契约违背可能带来的消极影响。心理契约理论为本文进一步分析工作满意度在转型领导与组织公民行为之间的中介作用提供了理论依据，揭示了隐性交换与情感认知在三变量关系中的深层逻辑。

3.2 变量间关系和研究假设

3.2.1 转型领导与教师的组织公民行为的关系

近年来，转型领导在提升教师的组织公民行为方面的影响力，成为教育管理研究中的一个重要议题。转型领导通过激发教师的内在动机、树立共同愿景、并提供个性化支持，能够显著提升教师的组织公民行为。这种领导风格不仅能增强教师对学校的认同感，还能促使他们自愿超越正式职责，为学校整体的发展贡献更多力量。

在台湾, Chou Wan-Jung (2008) 对桃园、新竹、苗栗等县市的国民小学教师进行了研究, 发现校长的转型领导行为与教师的组织承诺之间存在显著的正向关联。特别是当校长在领导过程中展示出强大的个人魅力和激励能力时, 教师更倾向于表现出高水平的组织公民行为(Chou Wan-Jung, 2008)。同样, Liu Shihui (2015) 在高雄市的研究中也指出, 校长的转型领导行为能够通过提高教师的工作满意度和组织认同感, 从而增强教师的组织承诺(Liu Shihui, 2015)。

在国际研究中, Abd El Majid 和 Cohen (2015) 发现, 转型领导与以色列阿拉伯教师的组织承诺(OCB)和工作绩效之间存在显著的正相关关系。研究表明, 转型领导通过增强教师的信任感和归属感, 促使教师在日常工作之外表现出更多有利于学校发展的行为(Abd El Majid & Cohen, 2015)。Fang 和 Yu (2023) 进一步证明了转型领导对教师组织公民行为的正向影响, 特别是在群体聚焦型转型领导(GTL)背景下, 这种影响尤为显著, 具体表现为 GTL 对教师组织公民行为的回归系数为 0.881 ($p < 0.001$), 表明存在强烈的跨层次正向效应(Fang & Yu, 2023)。

基于上述文献的研究成果, 本研究提出以下假设:

假设 1: 转型领导对教师的组织公民行为具有显著的正向影响。

3.2.2 转型领导与教师的工作满意度的关系

在现代教育体系中, 教师的工作满意度是影响教育质量和学校整体绩效的关键因素。近年来, 学术研究逐渐关注转型领导对教师的工作满意度的影响。转型领导通过激励和支持教师, 能够显著提升他们的工作满意度和工作表现。Leithwood 和 Jantzi (2006) 研究表明, 转型领导风格在提升教师职业满意度方面具有显著作用, 这种领导方式能够通过塑造愿景、提供个性化支持和促进教师专业发展, 提升教师对工作的满意度(Leithwood & Jantzi, 2006)。

此外, 转型领导不仅仅通过直接的激励来提升教师的工作满意度, 还能够通过减少职业倦怠、增加教师的职业承诺来间接影响教师的工作满意度。Maheshwari (2022) 研究进一步证实, 转型领导与教师的工作满意度之间存在显著的正相关关系, 相比之下, 交易型领导可能对工作满意度产生负面影响(Maheshwari, 2022)。这表明, 转型领导风格在教育环境中不仅有助于提升教师的工作满意度, 还对促进教育改革具有积极作用。

支持性领导风格同样在提升教师的工作满意度方面具有重要作用。Mala 等人 (2021) 发现, 转型领导通过支持性行为, 显著提高了教师的工作满意度, 并有效减少了教师的职业倦怠(Mala et al., 2022)。此外, 研究表明, 教师在感受到领导者的信任和支持时, 他们的工作满意度普遍较高, 这进一步验证了转型领导对教师工作满意度的积极影响。

基于上述文献的研究成果, 本研究提出以下假设:

假设 2: 转型领导对教师的工作满意度具有显著的正向影响。

3.2.3 教师的工作满意度与组织公民行为的关系

在教育组织中, 教师的工作满意度与组织公民行为之间存在显著的正相关关系。研究表明, 教师的工作满意度与其表现出的组织公民行为之间的相关系数为 $r=0.63$ ($p < 0.01$), 这意味着当教师的工作满意度提高时, 他们的组织公民行为也会相应增强(Kooshki & Zeinabadi, 2016)。这种关系的显著性表明, 工作满意度是影响教师组织公民行为的重要因素。

在另一项研究中, Phetsombat & Na-Nan (2023) 使用了定量研究方法, 包括描述性统计、相关分析和回归分析, 探讨了道德领导对教师组织公民行为的影响, 并考察了工作满意度作为中介变量的作用。该研究对象为泰国基础教育委员会办公室的 379 名教师。研究结果同样表明, 工作满意度与组织公民行为之间存在显著的正相关关系, 相关系数为 $r=0.746$ ($p < 0.01$)。此外, 工作满意度在道德领导与组织公民行为之间起到了部分中介作用, 标准化路径系数为 $\beta=0.146$ ($p < 0.001$), 这意味着提升教师的工作满意度可以显著增强道德领导对组织公民行为的正向影响(Phetsombat & Na-Nan, 2023)。

此外, 中国大陆学者 Zhang Li-ying (2023) 在针对宁夏回族自治区 1442 名非在编幼儿园教师的实证研究中, 系统探讨了工作满意度与组织公民行为之间的关系。研究结果显示, 教师的工



作满意度与组织公民行为之间存在显著的正相关关系,相关系数为 $r=0.601(p < 0.01)$ (Zhang Li-ying 2023)。这进一步表明,当教师的工作满意度增加时,他们更有可能表现出积极的组织公民行为。

基于上述文献的研究成果,本研究提出以下假设:

假设 3: 教师的工作满意度对组织公民行为具有显著的正向影响。

3.2.4 转型领导、教师的工作满意度和组织公民行为的相关研究

在近年来的研究中,越来越多的证据表明,转型领导不仅直接影响教师的工作满意度,还通过工作满意度这一关键中介变量,间接增强了这一影响。

Moorman (1991) 研究了组织公正与组织公民行为之间的关系,重点探讨了公平感知是否会影响员工的工作满意度。研究发现,组织公正感知显著影响了组织公民行为,具体表现为组织公正能够提高员工的工作满意度,从而促进员工表现出更多的组织公民行为(Moorman, 1991)。

在郑耀男(2004)的研究中,进一步探讨了工作满意度在组织公民行为中的中介作用。研究表明,工作满意度对组织公民行为有显著的正向影响,回归分析显示工作满意度对组织公民行为的解释率为 22% ($R^2 = 0.22$),即工作满意度的提升显著增强了教师的组织公民行为表现。此外,工作满意度还在组织公平、社会交换关系、以及个人与组织适配对组织公民行为的影响中起到了关键的中介作用。例如,程序公平对工作满意度的影响系数为 0.68,而情感交换的影响系数为 0.71,这些因素通过提升工作满意度,间接增强了教师的组织公民行为表现(郑耀男, 2004)。

Nguni 等人(2006)对坦桑尼亚小学教师进行了一项实证研究,结果表明转型领导对教师的工作满意度、组织承诺和组织公民行为均有显著的正向影响。研究发现,转型领导解释了教师的工作满意度方差的 33%、组织承诺方差的 39%以及组织公民行为方差的 28%。此外,研究还发现,工作满意度在转型领导对组织承诺和组织公民行为的影响中起到了部分中介作用(Nguni et al., 2006)。

基于上述文献的研究成果,本研究提出以下假设:

假设 4: 教师的工作满意度在转型领导与组织公民行为之间具有中介效果。

4 研究设计

4.1 研究思路

本研究通过结合后设分析和结构方程模型,探讨转型领导、教师的工作满意度与组织公民行为之间的关系。首先,后设分析对跨研究结果进行系统定量分析,验证了转型领导对教师的工作满意度及组织公民行为的正向影响,以及教师的工作满意度对组织公民行为的正向作用。在此基础上,SEM 路径分析进一步量化了这些关系,结果显示,教师的工作满意度在转型领导与组织公民行为之间起到了显著的中介作用。这种方法的结合为全面解读转型领导在教育管理中的作用提供了科学依据和理论支持(VISWESVARAN & ONES, 1995)。

4.2 样本收集

在理论上,后设分析选取的文献应该包括所有可以获得的已发表和未发表的研究结果,涉及四类主要的文献:书、期刊、学位论文、未发表著作。但 Rosenthal (1991) 的研究发现,在后设分析的四类主要文献来源中,并没有证据表明某些来源会比其他来源容易造成偏误(Rosenthal, 1991)。因而本研究主要将期刊、学位论文作为文献来源,并在研究中对可能造成的抽样偏误进行修正。

本研究以 2001 年 1 月-2024 年 8 月为时间跨度,设置关键词"Transformational Leadership"、"Organizational Citizenship Behavior"、"Job satisfaction"等作为初步检索条件,在中英文数据库包括中国知网(CNKI)、万方数据(WANFANG DATA)、Airiti Library、Web of Science、Elsevier Science、EBSCO、PsycINFO(心理学领域)、ERIC(教育领域)中进行检索,逐一排除重复并删除不符合研究主题与目的研究样本。此外,为避免遗漏,对初筛文献,采取引文回溯法进行文献补查,即通过阅读文献综述和相关论文的参考文献,进一步追踪潜在文献。

4.3 纳入标准

为确保后设分析的计量需求得到满足并降低文献间的异质性,本文在收集文献前制定了一套严格的选择标准,以筛选出符合研究要求的相关文献。首先,本文仅收集中文或英文撰写的研究文献,

以减少语言解释误差，并确保研究者在语言上的高熟练度。每篇文献需明确标注作者、发表年份和文献类型。其次，选取的研究必须限定在教育场域，且为探讨转型领导风格、教师的工作满意度与组织公民行为相关性的定量研究，并采用问卷调查法；质性研究不纳入分析样本。第三，文献必须提供明确的相关系数（ r 值）、样本大小及变量的 Cronbach's α 值。若研究报告中仅采用典型相关、多元回归分析或结构方程模型等量化分析方法，但未提供相关系数数值等，仍予以删除。最后，为确保研究的时效性与数据的完整性，若同一研究对象有多篇文献，优先选择最新的研究结果进行分析，并对内容重复的文献选择提供更完整数据的文献进行后设分析。

4.4 数据编码

在数据编码阶段，本研究首先由三位作者共同讨论并确定了编码内容，包括研究的基本信息（如作者姓名、发表时间）、样本量、变量相关值（效应量）、文章类型（期刊论文、学位论文）以及 Cronbach's α 值。随后，第一作者和第二作者各自独立使用 Excel 软件完成了初步编码工作。在完成编码后，第三作者负责主持，三位作者共同对编码结果进行了审查。对于存在分歧的数据，三位作者通过进一步讨论直至达成共识，确保了编码的一致性达到 90% 以上。接下来，本研究利用 CMA 3.0（Comprehensive Meta-analysis 3.0）软件对筛选后的文献进行分析，计算综合效应量，并对研究样本的异质性和发表偏倚情况进行了检验。

4.5 数据处理

本研究使用 CMA3.0 分析统计软件，登录分析所需资料，包括：研究者、相关系数、样本数等资料。由于所搜集的各研究数据皆以相关系数 r 呈现，本研究根据 Schmidt 和 Hunter(2015)提出的方法，採用 R-Fisher'Z-R 的步骤，同时对相关系数进行了校正，采用样本数作为加权值(Schmidt & Hunter, 2015)。这是基于一个假设，即样本量越大，研究的准确性越高，因而应赋予更高的权重。

利用 Fisher's z 转换相关值，Fisher's z 转换與相关(r)的公式：

$$z = 0.5 \cdot \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

其中 $\ln$ 表示自然对数。Fisher's z 转换通常用于在进行统计分析时提高相关系数的正态性。

Fisher's Z 转换的逆运算，它用来将 Z 分数转换回 Pearson 相关系数 r 。公式如下：

$$r = \frac{e^{2z} - 1}{e^{2z} + 1}$$

e 是自然对数的底数。这个公式用于将 Fisher's Z 分数转换回原始的相关系数。

其它，95%信赖区间计算公式，如下：

$$Lower = \bar{ES} - Z_{(1-\alpha)} \times SE_{\bar{ES}}$$

$$Upper = \bar{ES} + Z_{(1-\alpha)} \times SE_{\bar{ES}}$$

5 研究结果

经过样本收集及文献纳入标准筛选后，共计有 45 篇文献符合条件，予以进行数据编码。有关转型领导和教师的组织公民行为（以下简称 AD）研究纳入 17 篇加以分析，二者相关系数介于 0.3-0.588，样本数共计 9120 人；有关转型领导和教师的工作满意度关系（以下简称 AB）研究纳入 16 篇加以分析，二者相关系数介于 0.351-0.88，样本数共计 7676 人；有关教师的工作满意度和组织公民行为关系（以下简称 BD）研究纳入 20 篇加以分析，二者相关系数介于 0.24-0.746，样本数共计 7832 人。编码结果如表 1。



表 1 编码结果摘要表

转型领导 (TFL)与与教师的工作满意度 (TJS)								
编号	研究者	年代	语言	形态	R	样本数	TFL Cronbach's α	TJS Cronbach's α
AB01	梁丁财	2001	Chinese	Thesis	0.88	686	0.989	0.952
AB02	田丽丽	2005	Chinese	Thesis	0.675	318	0.948	0.836
AB03	周昌柏&范炽文	2006	Chinese	Journal	0.708	1120	0.982	0.962
AB04	*吴建财	2008	Chinese	Thesis	0.488	354	0.942	0.914
AB05	王丽丽	2009	Chinese	Thesis	0.575	415	0.819	0.894
AB06	李东娇	2010	Chinese	Thesis	0.531	202	0.955	0.757
AB07	张晓霞	2012	Chinese	Thesis	0.351	316	0.881	0.828
AB08	张新卓	2012	Chinese	Thesis	0.463	465	0.985	0.935
AB09	*Abu Nasra and Heilbrunn	2016	English	Journal	0.65	211	0.850	0.780
AB10	赵茜&席蓉	2018	Chinese	Journal	0.648	1040	0.970	0.870
AB11	*林宇铭	2019	Chinese	Thesis	0.793	208	0.947	0.902
AB12	*Abu Nasra	2020	English	Journal	0.63	211	0.850	0.780
AB13	贾婧雯	2020	Chinese	Thesis	0.577	1323	0.969	0.921
AB14	Maurice Thein and Vinitwatanakhun	2021	English	Journal	0.675	60	0.948	0.938
AB15	纪春梅等	2022	Chinese	Journal	0.721	336	0.959	0.906
AB16	Panagopoulos et al.	2024	English	Journal	0.737	411	0.903	0.930
转型领导 (TFL)与教师的组织公民行为 (OCB)								
编号	研究者	年代	语言	形态	R	样本数	TFL Cronbach's α	OCB Cronbach's α
AD01	曾进发	2004	Chinese	Thesis	0.411	736	0.974	0.874
AD02	黄柏勋	2004	Chinese	Thesis	0.333	750	0.925	0.932
AD03	廖大伟	2005	Chinese	Thesis	0.588	645	0.929	0.934
AD04	丁英哲	2008	Chinese	Thesis	0.525	755	0.981	0.956
AD05	吕旺泽	2008	Chinese	Thesis	0.553	646	0.880	0.927
AD06	*吴建财	2008	Chinese	Thesis	0.309	354	0.942	0.914
AD07	徐文男	2008	Chinese	Thesis	0.352	358	0.969	0.901
AD08	周宛蓉	2008	Chinese	Thesis	0.521	945	0.977	0.919

表 1 编码结果摘要表 (续)

转型领导 (TFL)与教师的组织公民行为 (OCB)								
编号	研究者	年代	语言	形态	R	样本数	TFL Cronbach's α	OCB Cronbach's α
AD09	吴育新	2010	Chinese	Thesis	0.54	537	0.975	0.947
AD10	陈昊婷	2013	Chinese	Thesis	0.546	344	0.970	0.865
AD11	黄素青	2014	Chinese	Thesis	0.419	280	0.935	0.912
AD12	Abd El Majid and Cohen	2015	English	Journal	0.3	1268	0.950	0.700
AD13	*Abu Nasra and Heilbrunn	2016	English	Journal	0.56	211	0.850	0.850
AD14	陈香君	2019	Chinese	Thesis	0.334	310	0.968	0.921
AD15	*林宇铭	2019	Chinese	Thesis	0.399	208	0.947	0.783
AD16	*Abu Nasra	2020	English	Journal	0.54	211	0.850	0.850
AD17	邓聪	2020	Chinese	Thesis	0.401	562	0.956	0.935
教师的工作满意度 (TJS)与组织公民行为(OCB)								
编号	研究者	年代	语言	形态	R	样本数	TJS Cronbach's α	OCB Cronbach's α
BD01	Bragger et al.	2005	English	Journal	0.24	203	0.830	0.890
BD02	Nguni et al.	2006	English	Journal	0.42	545	0.820	0.760
BD03	*吴建财	2008	Chinese	Thesis	0.449	354	0.914	0.914
BD04	Fatimah et al.	2011	English	Journal	0.464	169	0.890	0.748
BD05	洪雅苓	2011	Chinese	Thesis	0.377	216	0.920	0.916
BD06	陈美娟	2013	Chinese	Thesis	0.549	433	0.874	0.931
BD07	李立良&张家铭	2014	Chinese	Journal	0.71	479	0.800	0.880
BD08	*Abu Nasra and Heilbrunn	2016	English	Journal	0.53	211	0.780	0.850
BD09	Kooshki and Zeinabadi	2016	English	Journal	0.63	403	0.920	0.850
BD10	蔡英仁	2016	Chinese	Thesis	0.531	246	0.904	0.940
BD11	黄碧霞	2017	Chinese	Thesis	0.66	403	0.950	0.960
BD12	黄咏真	2019	Chinese	Thesis	0.384	362	0.730	0.922
BD13	*林宇铭	2019	Chinese	Thesis	0.535	208	0.902	0.783



表 1 编码结果摘要表 (续)

教师的工作满意度 (TJS)与组织公民行为(OCB)								
编号	研究者	年代	语言	形态	R	样本数	TJS Cronbach's α	OCB Cronbach's α
BD14	*Abu Nasra	2020	English	Journal	0.52	211	0.780	0.850
BD15	韩雨莹	2021	Chinese	Thesis	0.38	305	0.968	0.912
BD16	黄佳如	2021	Chinese	Thesis	0.492	494	0.924	0.897
BD17	毛菊&李曾	2022	Chinese	Journal	0.695	280	0.904	0.956
BD18	Phetsombat and Na-Nan	2023	English	Journal	0.746	379	0.941	0.939
BD19	张丽莹	2023	Chinese	Journal	0.601	1442	0.910	0.867
BD20	张子怡	2024	Chinese	Thesis	0.48	489	0.905	0.879

A=TFL=Transformational Leadership
B=TJS=Teachers' Job Satisfaction
D=OCB=Organizational Citizenship Behavior

注：*表示有 4 篇相同文献，分别计入三变项关系研究中。

5.2 异质性检验结果

效应量异质性检验，本文主要采用 Q 检验(Cochrane Q test)、P 值检定、I²的异质性指标报告和 tau²值。Q 统计量（含 P 值检定）主要用来检定异质性是否存在。I²的异质性指标报告，I²值介于 0%~100%，异质性分为 25%(低),50%(中),75%(高)。tau²值表示效应量的离散异质程度，该值越大表示组间异质性越大。

由后设结果表(表 4-1)可知，在 A→B 路径中，Q 统计量为 432.959，自由度为 15，P 值为 0，I²为 96.535%，tau²为 0.061，显示出显著的异质性，表明研究间存在较大的变异。

在 A→D 路径中，Q 统计量为 149.791，自由度为 16，P 值为 0，I²为 89.318%，tau²为 0.016，同样显示出显著的异质性。

在 B→D 路径中，Q 统计量为 223.626，自由度为 19，P 值为 0，I²为 91.504%，tau²为 0.028，表明存在显著的异质性。

鉴于三项关系 I²值全部高于 75%，表明了几乎所有的变异都是由于研究间的异质性而非偶然误差。在这种高异质性的情况下，采用随机效应模型比固定效应模型更为恰当。因此，本文的后续研究主要采用随机效应模型来探索可能的调节变量，以更好地理解效应量的异质性。

表 2 后设分析结果摘要表(附异质性结果)

结果摘要表							异质性检验				
	Mode	Number Studies	Point estimate	95%CI	Z	P	Q	df (Q)	P	I ² (%)	tau ²
A→B	Fixed	16	0.66	0.647 0.672	69.224	0	432.959	15	0	96.535	0.061
	Random	16	0.651	0.573 0.717	12.251	0					
A→D	Fixed	17	0.448	0.431 0.464	45.914	0	149.791	16	0	89.318	0.016
	Random	17	0.454	0.401 0.504	14.891	0					
B→D	Fixed	20	0.552	0.536 0.567	54.716	0	223.626	19	0	91.504	0.028
	Random	20	0.534	0.476 0.587	14.964	0					

5.3 发表偏倚检验结果

Sharpe(1997)提及有些重要研究文献没有被研究者纳入分析,不可能搜集所有相似的论文(普查),因此会产生出版偏倚(遗漏值)(Sharpe, 1997)。漏斗图是一种主要依赖视觉判断的图形工具,用于评估出版偏倚。如果图形呈现对称于中间效果量,则表示没有出版偏误。由于这种方法可能带有一定的主观性,因此本文,采用 Egger 线性回归检验、非参数秩相关(Begg)检验、失败安全系数做为辅助验证。

从表 3 可见, A、B、D 三项研究的效应值主要集中在漏斗图的顶部,并且集中在平均效应值周围,呈对称分布状态,不存在发表偏倚问题。

表 3 A→B、A→D、B→D 研究漏斗图表

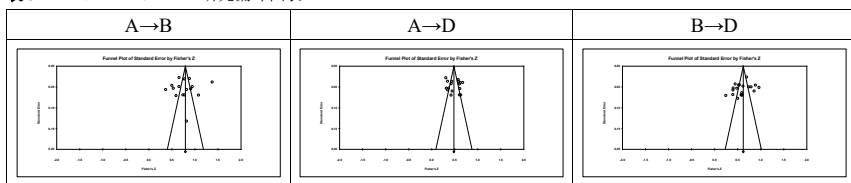


表 4 A→B、A→D、B→D 研究发表偏倚检验表

基于回归的 Egger 检验					非参数秩相关(Begg)检验					Classic Fail-safe N					
	Intercept	标准误差	t 值	df 值	p 值(2-tailed)	Kendall's score	tau	z 值	p 值(2-tailed)	z	p	Alpha	z for Alpha	k	Fail-safe N
A	-	3.96	0.3				-	0.0							
→	1.318	2	33	14	0.744	-1	0.0	45	0.964	64.2	0.0	0.0	1.960	1	7159
B							08			15	00	50		6	
A		2.89	0.5				-	0.1							
→	1.590	3	49	15	0.591	-3	0.0	24	0.902	44.7	0.0	0.0	1.960	1	8849
D							22			58	00	50		7	
B							-								
→	-	2.76	1.3	18	0.198	-24	0.1	79	0.436	51.4	0.0	0.0	1.960	2	3755
D	3.703	7	38				26			37	00	50		0	

根据表 4 的结果,针对转型领导(TFL)与教师的工作满意度(TJS)之间的关系,Egger 回归检验显示截距为-1.318,标准误为 3.962,t 值为 0.333,在 14 个自由度下的 p 值为 0.744。这一结果未显示出显著的发表偏倚迹象。与此同时,Begg 检验也未能支持存在偏倚的结论,Kendall's 得分为-1,tau 值为-0.008,z 值为 0.045,对应的 p 值为 0.964,表明发表偏倚的可能性较低。

根据 Rhoades 和 Eisenberger (2002) 及 Rosenthal (1979) 的研究成果,失安全系数应为某一效应值所包含研究数量 k 的 5 倍再加上 10 (即遵循“5k+10”标准)(Rhoades & Eisenberger, 2002; Rosenthal, 1979)。经典的 Fail-safe N 分析显示,该关系具有较强的稳健性,Fail-safe N 值为 7159,表明即使纳入大量无效研究,现有结论仍然稳固。因此,本研究认为转型领导与教师的工作满意度关系的研究不存在显著的发表偏倚,可以直接使用当前计算得到的合并效应值进行后续研究。

关于转型领导(TFL)与组织公民行为(OCB)之间的关系,Egger 回归检验结果显示截距为 1.590,标准误为 2.893,t 值为 0.549,自由度为 15,对应的 p 值为 0.591,未达到统计显著性,表明发表偏倚的可能性较小。Begg 检验结果进一步支持了这一结论,Kendall's 得分为-3,tau 值为



-0.022, z 值为 0.124, p 值为 0.902。此外, 经典 Fail-safe N 分析显示, 该关系具有较强的稳健性, Fail-safe N 值为 8849, 进一步验证了研究结果的可靠性。综合考虑, 本研究认为转型领导与组织公民行为关系的研究不存在显著的发表偏倚, 因此可以直接使用当前计算得到的合并效应值进行后续研究。

最后, 关于教师的工作满意度 (TJS) 与组织公民行为 (OCB) 之间的关系, Egger 回归检验结果显示截距为-3.703, 标准误为 2.767, t 值为 1.338, 自由度为 18, 对应的 p 值为 0.198, 未显示出显著的发表偏倚迹象。Begg 检验结果同样未显示出偏倚, Kendall's 得分为-24, tau 值为-0.126, z 值为 0.779, p 值为 0.436。此外, 经典 Fail-safe N 分析显示该关系具有较高的稳健性, Fail-safe N 值为 3755, 表明即使存在未发表的无效研究, 研究结论仍然稳固。综合考虑, 本研究认为教师的工作满意度与组织公民行为关系的研究不存在显著的发表偏倚, 因此可以直接使用当前计算得到的合并效应值进行后续研究。

5.4 路径分析结果

为验证转型领导、教师的工作满意度与组织公民行为之关系模式, 使用变项之间的相关系数, 采用随机效果的加权平均数值, 建立相关矩阵, 如表 5。

表 5 基于结构方程模型的后设分析效应值相关矩阵

变量	Cronbach's α	残差 (1- α)	因素负荷量			
			$\sqrt{\alpha}$	A	B	D
A	0.936	0.064	0.967	1		
B	0.88	0.12	0.938	0.651	1	
D	0.886	0.114	0.941	0.454	0.534	1

相关矩阵建立后, 计算转型领导、教师的工作满意、组织公民行为三个研究主题的样本量的调和平均数, 即样本量倒数平均数的倒数, 做为结构方程模型验证分析的样本数。调和平均数的计算公式如下:

$$H = \frac{1}{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \frac{1}{n_i}}$$

其中, m 为相关系数的个数; n_i 为第 i 个相关系数对应的样本量。

参考 Viswesvaran & Ones (1995) 的作法, 分别为 7676、9120 与 7832, 再取三个数值的调和平均数 8161, 做为模式验证分析之样本数。根据结构方程模型信度设定原则, 测量残差的方差设定为 $1-\alpha$ (α 为平均信度), 非标准化因子载荷量设定为 $\sqrt{\alpha}$ 。模型的样本数采取各研究样本的调和平均值 ($n=8161$), 导入 AMOS 24.0 软件进行路径分析以验证概念模型, 如图 1。模型采用极大似然法进行估计, CFI 和 GFI 的值均达到 1.000, 展现了模型极佳的拟合度, 充分反映了观测数据与模型预期之间的一致性。

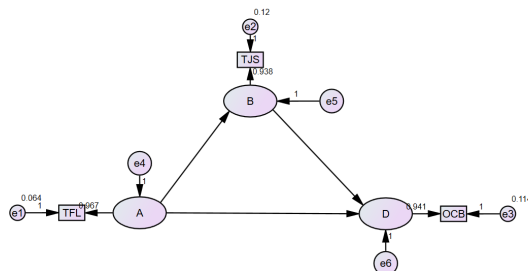


图 1 路径框架图

5.4.1 直接效果

直接效果，即路径系数如表 6，转型领导(A)对教师的工作满意度(B)的影响估计为 0.717，标准误为 0.009，临界比(C.R.)为 77.206，P 值显示为 ***，代表这个估计值是高度显著的。教师的工作满意度(B)对教师组织公民行为(D)的影响估计为 0.509，标准误为 0.017，临界比为 30.855，也是高度显著。转型领导(A)对教师组织公民行为(D)的直接影响估计为 0.133，标准误为 0.016，临界比为 8.311，同样是高度显著。

表 6 路径分析结果摘要表

DV <--- IV	Estimate	S.E.	C.R.	P	备注
B <--- A	0.717	0.009	77.206	<0.001	***
D <--- B	0.509	0.017	30.855	<0.001	***
D <--- A	0.133	0.016	8.311	<0.001	***

***P<0.001

5.4.2 间接效果

结合研究假设，这里的间接效果，指的是自变量透过中介变量来影响因变量的效果。参见图 4-1，在这个模型中，转型领导(A)是自变量，教师组织公民行为(D)是因变量，而教师的工作满意度(B)则作为中介变量。本研究采用蒙特卡罗置信区间法来估计中介效应，这种方法基于系数 a 和 b 的点估计结果来计算系数乘积项 $a \times b$ 的置信区间，从而判断中介效应的显著性(Preacher & Selig, 2012)。转型领导(A)对教师组织公民行为(D)的总效应为 0.498，其中包含直接效应(0.133)和通过教师的工作满意度(B)的间接效应(0.365)。教师的工作满意度(B)显著受到转型领导(A)的影响，标准化路径系数为 0.717；同时，教师组织公民行为(D)不仅受到转型领导(A)的直接影响(0.133)，也通过教师的工作满意度(B)产生间接影响，标准化路径系数为 0.509。具体效应值详见表 7。

表 7 直接、间接和总效应表

路径	直接效应	间接效应	总效应	标准化直接效应	标准化间接效应	标准化总效应
B <--- A	0.717	NA	0.717	0.717	NA	0.717
D <--- B	0.509	NA	0.509	0.509	NA	0.509
D <--- A	0.133	0.365	0.498	0.133	0.365	0.498

"NA" 表示不适用，对于固定参数或者计算得出的间接效应不提供标准误和 C.R.值。

6 结论

6.1 转型领导对教师的组织公民行为具有显著的正向影响

基于后设分析的随机效应模型，结果显示转型领导对教师组织公民行为的效应量为 0.454 [95% CI: 0.401, 0.504]，表明转型领导与教师组织公民行为之间存在中等强度的正向关联，Z 值为 14.891，P 值为 0.000，显著性极高，验证了转型领导对组织公民行为的积极影响。随机效应模型的 95%置信区间 (0.401, 0.504) 进一步证明了效应量在多项研究结果中的稳定性和显著性，支持了转型领导能够可靠预测教师组织公民行为的结论，尽管研究存在异质性，但效应量均指向正向关联。AMOS 路径分析结果与后设分析一致，转型领导对教师组织公民行为的标准化路径系数为 0.133，虽然效应量略小于后设分析结果，但仍支持转型领导对组织公民行为的显著正向影响。AMOS 分析为后设分析提供了结构性解释，二者相辅相成，充分表明转型领导对教师的组织公民行为具有显著的正向影响，假设 1 得到了数据的有力支持。

6.2 转型领导对教师的工作满意度具有显著的正向影响

后设分析进一步检验了转型领导对教师的工作满意度的影响，随机效应模型的效应量为 0.651 [95% CI: 0.573, 0.717]，Z 值为 12.251，P 值为 0.000，表明转型领导对教师的工作满意度具有显著的正向影响，且效应量较大，显示出转型领导在提高教师的工作满意度方面的强大影响力。随机效应



模型的 95%置信区间 (0.573, 0.717) 进一步证明了这一效应量在不同研究中表现出的一致显著性, 且后设分析结果显示异质性较低, 说明转型领导在不同背景下均对教师的工作满意度有显著的促进作用。AMOS 路径分析也支持这一结论, 转型领导对教师的工作满意度的标准化路径系数为 0.717, 说明在本研究样本中, 转型领导对教师的工作满意度的影响尤为显著, 且效应量略高于后设分析结果。因此, 转型领导对教师的工作满意度的显著正向影响得到了充分的证据支持, 假设 2 得到了验证。

6.3 教师的工作满意度对教师的组织公民行为具有显著的正向影响

后设分析显示, 教师的工作满意度对教师组织公民行为的效应量为 0.534 [95% CI: 0.476, 0.587], Z 值为 14.964, P 值为 0.000, 表明教师的工作满意度对其组织公民行为具有显著的正向作用, 且效应量较为稳定。95%置信区间 (0.476, 0.587) 进一步证明了工作满意度对组织公民行为的正向影响在多项研究中具有一致性, 表明随着教师的工作满意度的提升, 组织公民行为也会随之增强, 支持了假设 3。AMOS 路径分析同样验证了这一关系, 显示教师的工作满意度对组织公民行为的标准化路径系数为 0.509, 表明在结构模型中工作满意度对组织公民行为的影响也是显著的。两种分析方法的结果相互佐证, 进一步确认了教师的工作满意度对组织公民行为的显著正向影响。因此, 教师的工作满意度对教师组织公民行为的正向影响显著, 假设 3 得到了数据的支持。

6.4 教师的工作满意度在转型领导与教师的组织公民行为之间具有中介作用

后设分析和 AMOS 路径分析的结果均支持教师的工作满意度在转型领导与教师组织公民行为之间的中介作用。后设分析结果显示, 转型领导对教师的工作满意度的效应量为 0.651, 教师的工作满意度对教师组织公民行为的效应量为 0.534, 这表明工作满意度在这两个变量之间起到了重要的中介作用。AMOS 路径分析进一步展示了转型领导通过教师的工作满意度对组织公民行为的间接效应为 0.365, 直接效应为 0.133, 总效应为 0.498, 这说明教师的工作满意度在转型领导与组织公民行为之间起到了部分中介作用, 且间接效应占据了显著比例。因此, 教师的工作满意度作为中介变量在转型领导与教师组织公民行为之间的作用得到了充分的证据验证, 假设 4 得以支持。

7 研究限制和建议

本研究揭示了转型领导、教师工作满意度与组织公民行为之间的正相关关系, 但存在局限性: 未深入分析变量内部各维度的复杂互动, 数据来源局限于期刊论文和学位论文, 研究方法仅采用 Pearson 相关系数, 可能影响结果的广泛适用性和解释精度。未来研究可通过细化变量子维度(如转型领导的激励激发、个性化关怀等)、纳入多样化数据来源(如会议论文、研究报告)以及采用多种评价指标(如 Spearman 相关系数、回归系数等)来克服这些限制。此外, 建议将组织承诺纳入分析框架, 以探讨其在转型领导、工作满意度和组织公民行为三者间的中介或调节作用, 从而进一步完善理论体系并提供更深入的解释。

参考文献

- Abd El Majid, E., & Cohen, A. (2015). The role of values and leadership style in developing OCB among Arab teachers in Israel. *LEADERSHIP & ORGANIZATION DEVELOPMENT JOURNAL*, 36(3), 308-327.
- Andreas Schleiche. (2012). *Preparing Teachers and Developing School Leaders for the 21st Century*. OECD publishing.

- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 290-305. <https://doi.org/10.1177/1028315307303542>.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership (2nd ed.). L. Erlbaum Associates.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*, 57(3), 311-317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001>.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons. <https://library.dctabudhabi.ae/sirsi/detail/25634>.
- Caldwell, B., & Spinks, J. M. (2005). *Leading the Self-Managing School*. Routledge.
- Chou Wan-Jung. (2008). *The study of relationships among Principals' Transformational Leadership, School Organizational Ethical Climate, and Teacher's Organizational Citizenship Behavior in elementary schools*. (Taiwan Doctoral and Master's Dissertation Knowledge, National Hualien University of Education). National Digital Library of Theses and Dissertations in Taiwan. <https://hdl.handle.net/11296/d4edks>.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Fang, Z., & Yu, S.-C. (2023). Cross-Level Influence of Group-Focused Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behavior among Chinese Secondary School Teachers. *Behavioral Sciences*, 13(10), 848.



- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.
- Kooshki, S. A., & Zeinabadi, H. (2016). THE ROLE OF ORGANIZATIONAL VIRTUOUSNESS IN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF TEACHERS: THE TEST OF DIRECT AND INDIRECT EFFECT THROUGH JOB SATISFACTION MEDIATING. *INTERNATIONAL REVIEW*, 2016(1-2), 7-21.
- Leithwood, K., & Jantzi, D. (2006). Transformational school leadership for large-scale reform: Effects on students, teachers, and their classroom practices. *SCHOOL EFFECTIVENESS AND SCHOOL IMPROVEMENT*, 17(2), 201-227.
- Liu Shihui. (2015). *A study on the relationship between transformational leadership, organizational citizenship behavior and teacher happiness of junior high school principals in Kaohsiung City*. (Taiwan Doctoral and Master's Dissertation Knowledge, National Hualien University of Education) National Digital Library of Theses and Dissertations in Taiwan. <https://hdl.handle.net/11296/8jjeq4>.
- Maheshwari, G. (2022). Influence of Teacher-Perceived Transformational and Transactional School Leadership on Teachers' Job Satisfaction and Performance: A Case of Vietnam. *LEADERSHIP AND POLICY IN SCHOOLS*, 21(4), 876-890.
- Mala, A., Abdullah, A., & Nento, S. (2022). The Influence of Supportive Leadership Behavior and Organizational Support on The Job Satisfaction of Followers. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(4), 1247-1261.
- Moorman, R. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.

- Nguni, S., Slegers, P., & Denessen, E. (2006). Transformational and transactional leadership effects on teachers' job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in primary schools: The Tanzanian case. *SCHOOL EFFECTIVENESS AND SCHOOL IMPROVEMENT*, 17(2), 145-177.
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Phetsombat, P., & Na-Nan, K. (2023). A Causal Model of Ethical Leadership Affecting the Organizational Citizenship Behavior of Teachers in the Office of the Basic Education Commission. *Sustainability*, 15(8), 6656.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Preacher, K. J., & Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo Confidence Intervals for Indirect Effects. *Communication Methods and Measures*, 6(2), 77-98.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86(3), 638-641.
- Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research* (Rev. ed.). Sage Publications.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (2015). *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings* (3rd ed.) SAGE Publications, Ltd.



- Sharpe, D. (1997). Of apples and oranges, file drawers and garbage: why validity issues in meta-analysis will not go away. *Clin Psychol Rev*, 17(8), 881-901.
- Viswesvaran , C., & Ones, D. S. (1995). THEORY TESTING: COMBINING PSYCHOMETRIC META-ANALYSIS AND STRUCTURAL EQUATIONS MODELING. *Personnel Psychology*, 48(4), 865-885.
- ZHANG Li-ying. (2023). The Influence of Sense of Fairness of Non-enrolled Teachers in Public Kindergartens on Their Organizational Civic Behavior—The Chain Intermediary Role of Teachers'Organization Trust and Job Satisfaction. *Journal of Shaanxi Xueqian Normal University*, 39(03), 92-100.

อนันต์ บุญสนอง ประคอง สุคนธจิตต์ วิเชียร จันทะเนตร พัทธี ทองสุก และ ศกุนิขณ์ ไซยเนตร

[illegible]



แนวทางเพื่อความอยู่รอดเมื่อต้องเผชิญกับภาวะผู้นำที่เป็นพิษ

A Choice to Survive in the Face of Toxic Leadership

อนันต์ บุญสนอง¹ ประคอง สุขธนจิตรต์² วิเชียร จันทะเนตร^{3*} พัทธี ทองสุก⁴ และ
ศกุนิษฐ์ ไชยเนตร⁵

Anan Boonsanong Prakong Sukhonthachit Wichian Chanthanet Patcharee
Thongsuk and Sakunit Chainet

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: ananboonsanong@gmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: suprakong1@gmail.com

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

corresponding author e-mail: chanthanet_w@hotmail.com

⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: p_atchareepluem@hotmail.com

⁵คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail: sakunit.chainet@gmail.com

Received : January 7, 2025 Revised : May 16, 2025 Accepted : May 27, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะไม่พึงประสงค์ของผู้นำหรือผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำเป็นพิษ 2) สามารถรับรู้และเข้าใจถึงลักษณะภาวะผู้นำที่ไม่ดีเป็นอย่างไร จะส่งผลกระทบอย่างไรต่อองค์กรหรือสังคม 3) เสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานในองค์กรที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับตัวเมื่อต้องพบกับปัญหาผู้นำหรือผู้บริหารเป็นพิษดังกล่าว โดยที่บทสรุปของผลการวิเคราะห์บ่งชี้ชัดเจนว่าหนทางเพื่อความอยู่รอดเมื่อต้องเผชิญกับภาวะผู้นำที่เป็นพิษเป็นกระบวนการที่มี 4 ลำดับขั้น คือ 1) การเลือกที่จะอยู่หรือจะไป 2) เมื่อเลือกที่จะอยู่คือการคิดจะเผชิญหน้าหรือเลือกที่จะหลบหลีก 3) แสวงหาการสนับสนุนจากเจ้านายหรือผู้มีอิทธิพลอื่น ๆ และ 4) การแสวงหาพวกในองค์กร สำหรับแนวทางแก้ไข

ในอนาคตควรกำหนดหลักเกณฑ์การดำรงตำแหน่งและมีการแสดงความคาดหวังที่ชัดเจน โดยที่ผู้นำและผู้ตามต้องสำรวจตัวเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะผู้ตามควรควบคุมตนเองเพื่อที่จะสามารถปรับตัวไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของผู้นำที่เป็นพิษอีกต่อไป

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำที่เป็นพิษ; แนวทางเพื่อความอยู่รอด; ลำดับขั้นเพื่อการอยู่รอด

2

Abstract

This academic article aims to 1) examine the undesirable characteristics of leaders or executives with toxic leadership; 2) identify and understand what bad leadership characteristics are and what impacts they will have on organizations or society; and 3) propose useful organizational management guidelines that will lead to development and adaptation in the face of toxic leaders or executives. The conclusion of the analysis clearly indicated that there were four phases to surviving under toxic leadership: 1) choosing to stay or leave, 2) considering confronting or avoiding, 3) seeking support from the boss or other powerful individuals, and 4) looking for companions within the organization. For future solutions, the criteria for holding positions should be set, and clear expectations should be expressed. It was important for leaders and followers to continuously examine their behaviors. In particular, followers should control their reactions to avoid becoming victims of toxic leaders.

Keywords : Toxic Leadership; A Survival Guide; A Survival Hierarchy

บทนำ

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า คุณลักษณะผู้นำที่ดีมีผลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องด้วยคุณลักษณะผู้นำอันพึงประสงค์ ประกอบด้วยผู้นำส่งเสริมผลการปฏิบัติงาน (Effective Leadership) และผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical Leadership) (Achua & Lussier, 2010) ทว่า อีกด้านของการศึกษาที่ควบคู่กันคือแนวคิดภาวะผู้นำเป็นพิษ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาคุณลักษณะผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาวะผู้นำ โดยจะเน้นการสำรวจด้านมืดของตัวผู้นำ ควบคู่กับการศึกษาถึงความมีประสิทธิภาพของผู้นำตามแนวทางการศึกษาหลักที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย (Einarsen et al., 2007)



จึงพึงตระหนักด้วยว่า การศึกษาเพียงภาวะผู้นำที่ดีไม่เพียงพอต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้ครอบคลุมทุกมุมมอง หรือไม่อาจเปิดเผยให้เห็นอีกแง่มุมที่แตกต่าง นั่นคือ การเปิดใจรับรู้หรือการมองอีกด้านของคุณลักษณะผู้นำที่อาจกล่าวได้ว่าไม่พึงประสงค์ หรือไม่พึงปรารถนาสำหรับองค์กร จะทำให้เรามองเห็นภาพรวม และมิติของความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมของผู้นำได้อย่างเข้าใจถ่องแท้มากยิ่งขึ้นผ่านสิ่งที่ผู้นำในแต่ละสาขาอาชีพของสังคมโลกหรือสังคมไทย ที่ได้แสดงออกมาด้วยการกระทำในลักษณะต่าง ๆ อันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและสามารถเปรียบเทียบ แยกแยะเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำที่ดีหรือไม่ดีนั้นควรเป็นอย่างไร จะส่งผลดีหรือกระทบต่อองค์กรหรือสังคมอย่างไร เป็นที่แน่นอนว่า ผู้มีหน้าที่บริหารไม่อาจมองโลกเพียงในแง่มุมที่ดี ๆ จนเกินไป การยอมรับว่ายังมีความหลากหลายในแง่มุมอื่น ๆ ของการบริหารในองค์กร อาจสะท้อนให้เห็นถึงการได้มาซึ่งผู้นำใด ๆ ภายใต้อาณาเขตของการได้มาในแต่ละองค์กร มักไม่อาจกำหนดคุณลักษณะผู้นำได้ดังใจปรารถนา เพราะในบางครั้งองค์กรก็ไม่อาจเป็นผู้กำหนดสิทธิที่จะเลือกได้เสมอไป ทำให้องค์การ/ผู้ปฏิบัติงานอาจต้องเผชิญกับผู้นำหรือผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำที่ไม่พึงประสงค์ได้

ภาวะผู้นำเป็นพิษ (Toxic Leadership) หรือบางครั้งอาจเรียกว่าเป็นภาวะผู้นำแบบทำลายล้าง (Destructive Leadership) ซึ่งไม่ว่าเรียกแบบใด ผลลัพธ์ที่ได้คงไม่ต่างกัน เนื่องด้วยภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จและล้มเหลวขององค์กรหรือทีมงานไม่ต่างกัน ถ้าผู้นำมีคุณลักษณะที่มั่นคงย่อมส่งผลต่อความมั่นใจของผู้ตาม หากแต่ถ้า เมื่อใดที่ผู้นำมีภาวะการนำที่ไม่มั่นคงหรือเป็นผู้นำที่หวั่นไหวหรือไม่เอาไหน องค์กรจะไปต่อได้อย่างไร แน่แน่นอนว่า บรรดาผู้นำหรือผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำเป็นพิษ ซึ่งมักจะมีรูปแบบการบริหารเป็นเผด็จการและ/หรือนิยมการควบคุมผู้ตามในระดับต่าง ๆ กัน หรือมักจะกุมอำนาจของตนไว้ในกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กร มักจะไม่ชอบการตัดสินใจของผู้ใต้บังคับบัญชาโดยไม่ปรึกษาหารือผู้ตาม ผู้นำหรือผู้บริหารที่มีลักษณะดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งบุคคลในประเภทที่เรียกว่าเป็น “คนหน้าซื่อใจคด” และประเภท “คนไฮเปอร์” (Hyperactivity) คือขาดสมาธิและความสนใจที่ต่อเนื่อง มีอารมณ์ขึ้น ๆ ลง ๆ หุนหันพลันแล่น กระวนกระวายและวิตกกังวล มักชอบวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น มักแสวงหาภาพลวงตาของการเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและศีลธรรม เพื่อซ่อนความชั่วร้ายในที่ทำงานของตนเอง และด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของรูปแบบภาวะผู้นำที่

ขอการโกหกและกลั้วการเปลี่ยนแปลงที่จะมากระทบกับตำแหน่งและอำนาจของตนเองที่มีอยู่นอกจากนั้น ยังมีพฤติกรรมของผู้นำอีกมาก จนเห็นเค้าลางแห่งความล้มเหลว และเกิดความล้มเหลวขึ้นจริงตามที่เห็นเป็นบรรยากาศที่แย ๆ เหล่านั้น นักจิตวิทยาองค์การส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า เป็นพฤติกรรมแบบก้าวร้าวหลงตัวเอง (Aggressive Narcissism) ของผู้นำ ซึ่งถือว่าอันตรายและเป็นภัยที่สุดสำหรับองค์กรและบุคคลที่อยู่ภายใต้การนำของบรรดาผู้นำเหล่านั้น

ปัจจุบัน การบริหารองค์การของรัฐหรือองค์กรธุรกิจเอกชน มักจะให้ความสำคัญกับคำว่า การบริหารจัดการที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Governance) ในภาครัฐกิจ และใช้คำว่าบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ในองค์การภาคเอกชน ที่มากขึ้น แม้ผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นไปเพื่อแสวงหาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจก็ตามที่ดังปรากฏความพยายามขององค์การธุรกิจจำนวนมากที่มุ่งจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน (Public Company) โดยอาศัยเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นและประชาชนที่มีเงินทองไม่มากนัก ได้ใช้วิธีการนำเงินที่ได้เก็บมารวมลงทุนกับบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และต่างคาดหวังผลตอบแทนในระยะยาวที่เป็นเงินปันผล และจากกรณีของบริษัทยักษ์ใหญ่หลายที่มีทุนจดทะเบียนหลายล้านบาท ประสบวิกฤติการดำเนินงานจนต้องล้มสลายไป โดยที่บุคคลภายนอกไม่อาจทราบได้เลยว่าเกิดอะไรขึ้นกับองค์กร ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไม่เพียงเป็นการบริหารงานที่ผิดพลาด หรือการตัดสินใจด้านนโยบายที่ผิดพลาด แต่เป็นลักษณะการดำเนินการที่ขาดหลักจริยธรรมอย่างร้ายแรง หรือบางครั้งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งมีมูลเหตุมาจากการกระทำที่เป็นกระบวนการของลักษณะผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่เป็นพิษนั่นเอง

พึงระลึกอยู่เสมอว่า คุณลักษณะภาวะผู้นำและการนำที่ไม่พึงประสงค์ของผู้นำหรือผู้บริหารนั้น มีผลโดยตรงต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ตาม เกือบทุกกรณี (หัทธพันธุ์ เอื้อโชติ, 2557) และในขณะที่ผู้นำหรือผู้บริหารไม่อาจมีคุณลักษณะของผู้นำที่ดีตามอุดมคติขององค์กรได้เสมอไปได้ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้นำหรือหัวหน้างานมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ดีและไม่ดีอยู่ด้วยกัน ในเมื่อคุณลักษณะของผู้นำที่ไม่ดีก่อให้เกิดผลทางลบต่อผู้ตาม ย่อมเป็นเหตุผลที่จำเป็นต้องกำจัดคุณลักษณะผู้นำที่ไม่ดีให้หมดสิ้นไป และนั่นย่อมเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่และเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นและต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง



แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่เป็นพิษ

2

รากฐานทางความคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่เป็นพิษ ปรากฏชัดเสนอชัดเจนที่สุดในงานของ Lipman-Blumen (2006) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านนโยบายสาธารณะและพฤติกรรมองค์กร เสนอคุณลักษณะของภาวะผู้นำที่เป็นพิษ โดยตั้งคำถามว่า ทำไมบุคคลทั้งหลายที่เป็นลูกน้องหรือผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กร ตลอดจนถึงประชาชนในการปกครองของผู้นำเหล่านั้นจึง “อยู่ทน” หรือ “อยู่เป็น” มาจากบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมายของผู้นำที่เป็นพิษมักสร้างเหตุผลเข้าข้างตนเองอย่างสม่าเสมอแบบซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนเกิดการควบคุมมายาคติที่กำหนดความเชื่อฝังหัวไว้ว่าอะไรคือสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) ชักชวนให้ผู้คนเห็นว่าพวกเขาไม่สามารถหรือไม่ควรแม้แต่จะพยายามจะโค่นล้มผู้นำที่เป็นพิษลงจากอำนาจ กระบวนการสร้างเหตุผลเข้าข้างตนเองในที่นี้ คือการที่ผู้คนมีคำอธิบายต่อตัวเองถึงสิ่งที่ตนเองสามารถทำได้หรือไม่สามารถทำได้ (Why We Can or Cannot Act) โดยกลวิธีของคุณลักษณะผู้นำเป็นพิษที่ทำให้ผู้ตามต้องอยู่ให้เป็น และมักจะสร้างแรงกดดันที่ทำให้รู้สึกว่แม้ผู้นำเหล่านั้นอาจจะร้ายกาจเพียงใด แต่ผู้ตามก็ไม่อาจปฏิเสธการคงอยู่ในอำนาจของบรรดาผู้นำเหล่านี้ได้ เพราะการเผชิญหน้าหรือต่อต้านผู้นำเหล่านั้นอาจต้องพบเจอกับบทลงโทษที่ส่งผลร้ายต่อทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ต่อต้านในอนาคต ดังนั้น การศึกษาเรื่องผู้นำที่เป็นพิษจึงมีอิทธิพลต่อการศึกษาภาวะผู้นำในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ต้องเผชิญปัญหาผู้นำที่มีพิษสงร้าย ที่มีสถานการณ์อันคุกรุ่นอยู่ภายใต้วัฒนธรรมแบบ “ปิดปากเงียบ” ให้หมดไปได้

เช่นเดียวกับ Lipman-Blumen (2006) เสนอสิ่งบ่งชี้เชิงประจักษ์อีกด้านเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า ทำไมผู้นำในโลกการเมืองหลายประเทศถึงครองตำแหน่งอย่างยาวนาน คำตอบที่ได้ตามทศนะทางการเมืองและสังคมวิทยา มักเรียกว่าเป็นการแบ่งแยกแล้วปกครอง (Divide and Rule) หรือการบีบให้จนแล้วแจก เป็นการรวมยุทธศาสตร์การเมือง และเศรษฐกิจในการได้มาและรักษาอำนาจ โดยการแยกอำนาจ การรวมศูนย์ที่ใหญ่กว่าออกเป็นส่วนเล็ก ๆ แต่ละส่วนมีอำนาจน้อยกว่าผู้ที่กำลังใช้ยุทธศาสตร์ดังกล่าว มโนทัศน์ที่ว่านี้ จึงหมายถึง ยุทธศาสตร์ที่แยกโครงสร้างอำนาจที่มีอยู่และป้องกันกลุ่มอำนาจที่เล็กกว่า มิให้รวมกันขึ้น องค์ประกอบของเทคนิคนี้ ผู้นำจะอาศัยกลวิธี คือ จะนำความทุกข์ทน (Angst) ของผู้คนมากำหนดสิ่งที่ประชาชนต้องการ ผู้นำเพียงแต่นำความทุกข์นี้มาใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมของผู้นำว่ามีความสามารถ

สูงส่งและไม่ควรถูกตั้งข้อสงสัย ที่ผ่านมามีงานหนักท่วมท้นมาตลอด พยายามปิดบังหลีกเลี่ยงข้อสงสัยหรือข้อผิดพลาด การกิจเช่นนี้เสมือนการพยายามฉีดยาชาวมึนเมาเพื่อให้กลืนขบเคี้ยว ซึ่งเป็นความพยายามที่เป็นไปไม่ได้ เป็นการปันหัวเป่าหูชาวบ้าน หลอกลวงประชาชนรูปแบบหนึ่ง ผู้นำที่เสื่อมศรัทธาหรือใกล้หมดอำนาจมักกระทำเพราะเป็นทางเลือกสุดท้ายความต้อด้าน ต้อตาใส่กับปัญหาบ้านเมืองเป็นปรากฏการณ์น่าพิศวง บางอย่าง รู้ทั้งรู้ว่าไร้ประโยชน์ หรือไม่มีคุณค่าไม่คุ้มกับเงินทองหรือเวลาที่เสียไปก็ยังคงทำ สร้างความสงสัยว่าที่กระทำนั้นเป็นความโง่เขลาเบาปัญญาหรือมีผลประโยชน์แฝงเร้นอันใดกันแน่

ภายในสี่ปีต่อมา Lipman-Blumen (2010) เสนองานเขียนอันทรงคุณค่าเรื่อง *The Allure of Toxic Leaders: Why We Follow Destructive Bosses and Corrupt Politicians-and How We Can Survive Them* โดยได้อธิบายว่ายังมีแนวโน้มในสังคมร่วมสมัยที่จะแสวงหาอำนาจ แม้กระทั่งลักษณะที่ครอบงำ ท่ามกลางผู้นำ เนื่องจากความต้องการทางจิตสังคมส่วนบุคคลและความอ่อนแอทางอารมณ์ของสาธารณชน Lipman-Blumen ให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ความเป็นผู้นำที่เป็นพิษไม่ได้มีส่วนเกี่ยวกับการจัดการที่ผิดพลาด แต่มักจะเป็นการตัดสินใจที่ลึกลับ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ส่วนตนหรือผลประโยชน์ของกลุ่มพรรคพวกมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรหรือส่วนรวม โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่สมบูรณ์ พฤติกรรมการทำลายล้าง และการสร้างความเสียหายอย่างสมเหตุสมผลและยั่งยืน ที่ไม่เพียงต่อผู้ติดตามและองค์กรของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้อื่นที่อยู่นอกกลุ่ม ล้วนเป็นผู้ตกเป็นเหยื่อด้วยกล้วย ๆ ที่ว่า ผู้นำที่เป็นพิษจะปล่อยให้ผู้ติดตามและผู้อื่น ที่อยู่ในขอบเขตอิทธิพลของกลุ่มตนมีสภาพที่แย่กว่าที่ตนเองเป็นอยู่ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยก่อนหน้าของ Whicker (1996) เกี่ยวกับผลงานเรื่อง *Toxic Leaders: When Organizations Go Bad* และเป็นศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์จาก University of North Carolina at Chapel Hill ได้ระบุถึงพฤติกรรมผู้นำที่ทำพิษกับตัวเอง และ องค์กรถึงขั้นนำความล้มเหลวใหญ่หลวงมาสู่ตนเองกับกลุ่มคนภายใต้การนำ ซึ่งก็คือความล้มเหลวระดับทีมและองค์กรซึ่งมีพฤติกรรมที่ควรระมัดระวังหลักๆ ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบเผด็จการ และ ภาวะผู้นำที่ป่วยทางจิตแบบต่าง ๆ และยังคงคล้ายคลึงกับ Ashforth (1994) กล่าวไว้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาองค์กรจาก Arizona State University บัญญัติคำเรียกพฤติกรรมผู้นำที่มีพฤติกรรมสุดอันตรายต่อองค์กรที่ตัดสินใจ และสั่งการโดยใช้ “ความกลัว” รูปแบบต่าง ๆ มา



ขับเคลื่อนเป้าหมายว่า Petty Tyranny หรือ ทรราชน้อย ผู้นำและการนำแบบ Tyrannical Style of Management หรือ การจัดการแบบเผด็จการทรราช ที่สร้างบรรยากาศหวาดกลัวและหวั่นไหวให้มีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของทุกคนให้รู้สึกไร้คุณค่าและไร้ซึ่งความหวัง จนนำไปสู่ความล้มเหลวในชีวิตของอาชีพและการทำงานในท้ายที่สุดเสมอ ๆ นอกจากนี้ Ashford ยังได้ระบุถึงลักษณะคุณลักษณะของผู้นำที่ไม่ดี โดยจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมผู้นำที่ไม่ดี มีอยู่หลายประการ เช่น การหลงตนเองว่าเก่งกาจสามารถเกินจริง การดูแคลนผู้อื่น การลงโทษโดยไม่มีเหตุผลที่เห็นได้ชัด การขัดขวางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้นำที่ไม่ดีนี้มีผลบ่อนทำลายเป้าหมายองค์การและความอยู่ดีมีสุขของผู้ใต้บังคับบัญชา และในทำนองที่คล้ายกันนี้ Higgs (2009) ยังพบว่า มีลักษณะ 4 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้นำด้านมืดที่ไม่พึงประสงค์นี้ คือ 1) การใช้อำนาจในทางที่ผิด 2) การสร้างความเสียหายให้กับผู้อื่น 3) การใช้อำนาจควบคุมที่มากเกินไปจนสมควร และ 4) การฝ่าฝืนกฎระเบียบเพื่อสนองความต้องการส่วนตัว

นอกจากนี้ Kellerman (2004) ศาสตราจารย์ด้านภาวะผู้นำแห่งมหาวิทยาลัย Harvard เจ้าของตำราวิชาการด้าน “ภาวะผู้นำ” อันได้แก่หนังสือชื่อ Bad Leadership โดยในหนังสือดังกล่าว Kellerman ได้เสนอแนะว่าภาวะผู้นำที่ไม่ดี สามารถวิเคราะห์ได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

1. เป็นผู้ที่ไร้ความสามารถ หมายถึง ผู้นำและผู้ติดตามอย่างน้อยบางคนขาดเจตจำนงหรือทักษะ (หรือทั้งสองอย่าง) เพื่อคงไว้ซึ่งการกระทำที่มีประสิทธิภาพ สำหรับความท้าทายในการเป็นผู้นำที่สำคัญอย่างน้อยหนึ่งข้อ โดยผู้นำเหล่านั้นไม่อาจสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกได้

2. เป็นผู้ที่เข้มงวด หมายถึง ผู้นำและอย่างน้อยผู้ตามบางคนก็แข็งทื่อและไม่ยอมอ่อนข้อ แม้ว่าพวกเขาจะมีความสามารถ แต่ก็ไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะปรับให้เข้ากับความคิดใหม่ ข้อมูลใหม่ หรือเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

3. เป็นผู้ที่ใจร้อน หมายถึง ผู้นำขาดการควบคุมตนเองและได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากผู้ติดตามที่ไม่เต็มใจหรือไม่สามารถเข้าไปแทรกแซงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เป็นผู้ที่ใจแข็ง หมายถึง ผู้นำและอย่างน้อยผู้ตามบางคนไม่เอาใจใส่หรือไร้ความปรานี ละเลยและด้อยค่าหรือลดทอนความต้องการและความปรารถนาของสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มหรือองค์การ โดยเฉพาะผู้ใต้บังคับบัญชา

5. เป็นผู้ที่ทุจริต หมายถึง ผู้นำและอย่างน้อยผู้ติดตามบางคนโกหก โกง หรือขโมย ในระดับที่เกินกว่าบรรทัดฐานที่จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในอนาคต รวมถึงการบรรลุซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

6. เป็นผู้ที่โดดเดี่ยว หมายถึง ผู้นำและผู้ติดตามอย่างน้อยบางคน ถดหรือเพิกเฉยต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของบุคคลภายนอกกลุ่มหรือองค์การที่ตนเองร่วมรับผิดชอบโดยตรง

7. เป็นผู้ที่มีความชั่วร้าย หมายถึง ผู้นำและผู้ติดตามอย่างน้อยบางคนก็ก่อความโหดร้าย โดยมักใช้ความเจ็บปวดเป็นเครื่องมือแห่งอำนาจ อันตรายอาจเป็นได้ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน

ขณะที่ผลงานก่อนหน้านี้ของ Dotlich & Cairo (2003) กล่าวไว้ในหนังสือ Why CEOs Fail ว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารหรือผู้นำบางส่วนประสบความล้มเหลวนั้นเกิดมาจากบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมที่ไม่ดี 11 ประการ ดังนี้ 1) ผู้นำที่เย่อหยิ่ง (Arrogance) มักมองว่าตนเองเท่านั้นที่เป็นฝ่ายถูก แต่คนอื่นผิดหมด 2) ผู้นำที่มีอารมณ์อ่อนไหวเกินความเป็นจริง (Melodrama) แสดงออกทางอารมณ์หรือทางการกระทำที่มากกว่าปกติจนเป็นจุดสนใจเสมอเพื่อลดทอนบทบาทของผู้อื่น เช่น การพูดอวดใหญ่โต พูดเกิน ความเป็นจริง เป็นต้น 3) ผู้นำที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย (Volatility) เอาแน่นอนอะไรไม่ได้ ไม่สามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ได้ 4) ผู้นำที่รอบคอบจนเกินเหตุ (Excessive Caution) มักไม่ให้อีกาสหรือไม่เชื่อมั่นในศักยภาพของผู้ตามจนส่งผลเสียให้เป็นสิ่งจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในองค์การ 5) ผู้นำผู้ไม่ไว้วางใจใคร (Habitual Distrust) คือ ผู้นำที่สงสัยผู้อื่นอย่างไม่สมเหตุสมผลหรือ มือคด หวาดระแวง ซักลัว และไม่ไว้วางใจผู้อื่น สุดท้ายก็ทำให้คนรอบข้างเกิดความหวาดระแวงไปด้วย เช่นกัน 6) ผู้นำที่ตัดขาดจากโลก (Aloofness) คือ ผู้นำที่เมื่อมีความเครียด จะถอยหนีจากสังคมและ ไม่เอาใครหรืออะไรทั้งสิ้น 7) ผู้นำที่ชอบบอกรอกกฎ (Mischievousness) ผู้ที่ไม่ชอบทำตามกฎเกณฑ์ทางสังคม เพราะเชื่อเสมอว่าตนเองเก่งและสูงส่งกว่าคนอื่น 8) ผู้นำที่ชอบทำตัวไม่เหมือนใคร (Eccentricity) คือ ผู้นำที่รู้สึกสนุกที่จะทำอะไรไม่เหมือนผู้อื่น เพียงเพราะต้องการที่จะไม่เหมือนผู้อื่นจนดูเหมือนจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ แต่สุดท้ายก็ไม่สามารถทำอะไรให้เกิดเป็นรูปธรรม 9) ผู้นำที่ดื้อเงียบ (Passive Resistance) 10) ผู้นำจอมสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) คือ ผู้นำที่หมกมุ่นอยู่กับรายละเอียดเล็กๆ (Micromanager) จนมองไม่เห็นเรื่อง ใหญ่ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว คุมทุกขั้นตอนของการทำงานของลูกน้อง 11) ผู้นำปากหวาน (Eagerness to Please) คือ ผู้นำที่ซมเป็นอย่างเดียวไม่เคยว่าผู้อื่นเพราะไม่ชอบการเผชิญหน้า โดยตรง ไม่กล้าไล่ใครออก เป็นต้น

รวมถึงผลงานที่น่าสนใจของ Goldsmith (2007) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ What Got You Here Won't Get You There โดยระบุลักษณะผู้นำที่ไม่ดี ประกอบด้วย



2

20 ประการ คือ 1) ความต้องการเป็นผู้ชนะในทุกเรื่องทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสำคัญหรือไม่ก็ตาม 2) การที่ต้องแสดง หรือใส่ความคิดเห็นของตนเองไปในทุกเรื่อง 3) การเป็นคนที่ต้องตัดสินผู้อื่นอยู่เสมอด้วยการใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเกณฑ์ 4) การแสดงความคิดเห็นที่บ่อนทำลายผู้ตาม ทั้งการพูดจาเย้ยหยัน และเสียดแทงใจผู้อื่น เพียงเพื่อสนองความต้องการที่จะฟังดูเป็นคนฉลาดหลักแหลม 5) การขึ้นต้นประโยคคำพูดด้วยคำว่า “ไม่” “แต่” “อย่างไรก็ตาม” หรือคำพูดอื่น ๆ ในเชิงลบ เพื่อบอกเป็นนัยว่าตนเองเป็นฝ่ายถูก ส่วนผู้อื่นเป็นฝ่ายผิด 6) ความต้องการที่ยังยวดในการประกาศให้ผู้อื่นยอมรับว่าตนเองเก่งกาจกว่าในสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือจะกระทำ 7) การพูดโต้ตอบทันทีเมื่อยังอยู่ในอารมณ์โกรธ 8) การมองเห็นเพียงเฉพาะด้านลบ ทั้งเรื่องการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบแม้เมื่อไม่มีใครขอความเห็นก็ตาม 9) การปิดบังข้อมูลที่ควรสื่อสาร เพื่อที่จะคงความรู้สึกได้เปรียบหรือเหนือกว่าผู้อื่น 10) การไม่แสดงความชื่นชมยกย่องหรือการให้รางวัลแก่ผู้อื่น 11) การแอบอ้างเอาความดีความชอบจากผลงานของผู้อื่น หรือการที่รู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความสำเร็จให้เกิดขึ้นมากกว่าที่ได้ทำลงไปจริง 12) การมีคำแก้ตัวสำหรับพฤติกรรมของตนที่ก่อความรำคาญให้ผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็น คำแก้ตัวถาวรสำหรับพฤติกรรมนั้นตลอดไป ให้ผู้อื่นยอมรับข้อแก้ตัวสำหรับพฤติกรรมนั้น 13) การปิดคำตำหนิให้พ้นไปจากตนเอง โดยกล่าวโทษบุคคลหรือเหตุการณ์ในอดีต 14) การลำเอียงและเล่นพรรคเล่นพวก 15) การไม่ยอมแสดงความขอโทษหรือรับผิดชอบเมื่อตนเองทำผิด หรือการไม่ยอมรับรู้ว่าการกระทำของตนเองมีผลกระทบต่อผู้อื่น 16) การไม่เปิดใจรับฟังผู้อื่น ซึ่งนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการไม่ให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน 17) การไม่แสดงความขอบคุณหรือซาบซึ้งในความดีที่ผู้อื่นได้กระทำ 18) การทำโทษผู้บริสุทธิ์แทนที่จะให้ความช่วยเหลือ 19) การโยนความผิดให้ผู้อื่น 20) การพูดให้ร้ายผู้อื่น เพื่อปกปิดข้อบกพร่องของตนเองให้กลายเป็นคนดีขึ้นมา

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าภาวะผู้นำที่เป็นพิษ คือ ผู้นำที่มีลักษณะพื้นฐานอันเป็นภัยร้ายแรงต่อบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะผู้ตามที่มีกบฏใจได้โดยทั่วไปในองค์การส่วนใหญ่ รวมถึงเป็นผู้มีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ คือ มักมีพฤติกรรมปิดความรับผิดชอบหรือโทษผู้อื่นเมื่อเกิดปัญหาหรือเมื่อผลงานไม่ดี ไม่มีความจริงใจชอบพูดจาทำร้ายน้ำใจหรือรังแกลูกน้อง ชอบโกหก แอบอ้างเอาความดีความชอบจากผลงานของผู้อื่น ทั้งที่ไม่มีส่วนร่วม แอบอ้างความดีความชอบของทั้งทีมไว้แต่ผู้เดียว ลำเอียง เล่นพรรคเล่นพวก ควบคุมอารมณ์ตัวเองไม่ค่อยอยู่ ไม่สนใจที่จะให้ความช่วยเหลือ

เหลือแก่ลูกน้องในการทำงาน ดูถูกดูแคลนคนอื่น ไม่เปิดรับคำวิจารณ์หรือคำแนะนำจากผู้อื่น มักจะผูกใจเจ็บ พุดหรือทำอะไรโดยไม่ระวังความรู้สึกคนอื่นตลอดจน ใช้ภาษาที่รุนแรง ในการสื่อสารกับผู้ตามหรือลูกน้อง เป็นต้น

2

คุณลักษณะของผู้นำหรือผู้บริหารที่เป็นพิษ

บางช่วงเวลาของชีวิตการทำงานในองค์กรทั้งที่เป็นบริษัทมหาชน รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ การปกครองท้องถิ่น หรือสถาบันการศึกษา ฯลฯ อาจต้องประสบกับผู้นำที่เป็นพิษ หรือบางที่อาจพบผู้นำที่มีสัญญาณบอกเหตุอันเป็นภัยคุกคามปรากฏขึ้นในหน่วยงาน ตลอดจนการทบทวนตนเองไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นพิษไว้กับตนเอง โดยที่คำแนะนำเพื่อการแสวงหาและสังเกตเห็นได้ถึงภาวะผู้นำที่เป็นพิษควรกระทำอย่างไร ตนเองและทีมงานจะป้องกันพิษร้ายจากภาวะผู้นำที่เป็นพิษเหล่านี้ได้อย่างไร และทำอย่างไรจึงจะรับมือหรือกำจัดคุณลักษณะผู้นำเหล่านี้ออกจากองค์กรได้ เพราะผู้นำที่เป็นพิษมีลักษณะบางอย่างคล้าย ๆ กัน คือ มักจะยึดติดกับเป้าหมายที่มีลักษณะอุดมคติของตนเองอย่างแข็งกระด้าง และมักจะเห็นว่าใครก็ตามที่ทำทลายวิสัยทัศน์ของตนจะเป็นพวกทรยศ ทางเลือกคือยอมเป็นเบี้ยล่าง หรือไม่ก็เป็นศัตรู ทั้งนี้การพิจารณาความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำที่ดีหรือไม่ดีสังเกตได้จากคุณลักษณะของผู้นำ ดังต่อไปนี้ (ประกอบ คูปรัตน์, 2553)

1. ทำอะไรคิดเอาตนเองเป็นศูนย์กลางหรือการคิดจากตนเองเป็นหลัก (Self-centeredness) ผู้นำประเภทนี้จะไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น แต่จะทำทุกอย่างเพื่อให้ตนเองเด่นหรือดั่งขึ้นมา จึงพร้อมที่จะเหยียบหัวทำร้ายผู้อื่นเพื่อให้ตนเองได้ไต่เต้าสู่ที่สูง การคิดอะไรด้วยการเอาตนเองเป็นหลัก มิได้ถูกจำกัดความเพียงแค่ว่าการคิดหาผลประโยชน์เข้าสู่ตนและพวกพ้องเท่านั้น แต่หมายรวมถึง การคิดอะไรโดยถือเอาตนเองเป็นใหญ่ ทำตามอำเภอใจ ไม่ฟังเสียงหรือคำนึงถึงผลกระทบต่อกันอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกน้อง ลูกค้า เพื่อนร่วมงานหรือสังคมภายนอก ฯลฯ

2. ความคิดแบบผู้นำเป็นใหญ่ ถ้าเห็นคล้อยตามแล้วจะปลดปล่อย หรือการมีวิสัยทัศน์ดุจดั่งในคัมภีร์ (Messianic Visions) เป็นการกำหนดทิศทางทางการดำเนินการต้องเป็นดังที่ผู้นำคิดเท่านั้น บางครั้งมักพบว่าการคิดทำผิด ๆ ด้วยเหตุเชื่อว่าเขากำลังทำในสิ่งที่เปี่ยมคุณประโยชน์กับองค์กร และจะไม่ยอมรับคำแนะนำหรือข้อหักท้วงจากผู้อื่น

3. ผู้นำอหังการ (Arrogance) คิดว่าตนเองถูกเสมอ ผู้นำเป็นพิษจะมีลักษณะอหังการ ในใจของเขา โดยมีมุมมองทางความคิดว่าสิ่งที่ทำออกไปจะต้องถูกเสมอ



2

เขาจะรับความคิดเห็นจากพวกที่เป็น Yes-men/Women คือพวกที่เดินตามอย่างไม่ได้แย้ง คนเหล่านี้จะ แสดงลักษณะความโยโส โอหัง เยาะเย้ยความคิดเห็นของคนอื่น และไม่ฟังความคิดเห็นของใคร ยิ่งอยู่นาน ก็ยิ่งฟังคนลดน้อยลง หรือถ้ายังมีความสำเร็จจากการงานบ้าง ก็ยิ่งเหิมเกริมกับคนอื่นโดยทั่วไปอีกด้วย

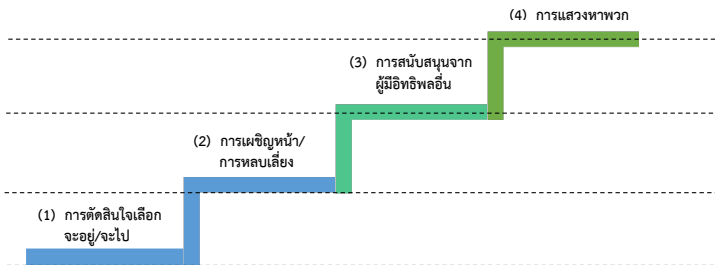
4. ปลอ่ยให้ลูกน้องรับโทษ (Blame-shifting.) แม้จะเป็นผู้สั่งให้คนอื่นทำ แต่เมื่อเกิดข้อบกพร่องเสียหายขึ้น จะไม่รับผิดชอบ และปลอ่ยให้ลูกน้องที่รับคำสั่งไปทำนั้นต้องรับผิดชอบไปตามลำพัง หรือในภาษาไทยมีคำพังเพยอยู่ว่า “เอาความดีใส่ตัว เอาความชั่วให้คนอื่น” ผู้นำประเภทนี้ แม้เมื่อก่อน เขาอาจจะยังไม่เคยกระทำผิดพลาดให้เราเห็นได้มาก แต่บางทีเราจะเห็นพฤติกรรม “ป็นปายบันไดสังคม” มุ่งแสวงหาความก้าวหน้าสู่ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูง แต่ไม่เคยมีผลการทำงานที่เป็นเรื่องเป็นราวก็มี บางทีเป็นพวกวิ่งเต้น หาผู้ใหญ่สนับสนุน เพื่อให้ได้ดำรงตำแหน่งระดับสูง แม้จะต้องยอมแลกหรือเสียอะไรก็ยอม

5. ไม่รับผิดชอบ (Irresponsible) ผลกระทบจากผู้นำประเภทนี้จะรุนแรงสำหรับผู้ที่ไม่สนับสนุนเขาหรือการตัดสินใจของเขา จะประพฤติดุปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเย็นชา เขาจะโทษคนอื่น แต่จะรับความดีความชอบเข้าหาตนเอง หากมีอะไรผิดพลาด แม้ด้วยการนำของเขา เขาจะกล่าวว่าเป็นความเสี่ยงร่วมกัน เกิดอะไรขึ้นพวกคุณต้องรับผิดชอบในการกระทำนั้นๆ ด้วยกัน แต่หากมีอะไรที่เป็นเครดิต เขาจะรับมันไว้แล้วทำให้ผู้นำเหล่านี้จึงประพฤดิเช่นนี้ อาจเป็นความอยากได้อำนาจหรือไม่เป็นความต้องการให้คนอื่นยอมรับ เพราะความไม่มีความสามารถก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่ง เพราะผู้มาเป็นพิษจะกลัวว่าคนจะรู้และจับได้ว่าเขาไม่มีความสามารถเมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

แนวทางการแสวงหาหนทางเลือกเพื่อความอยู่รอด

สำหรับหนทางแห่งการอยู่รอด (A Survival Guide) ในองค์กร/หน่วยงานที่มีผู้นำที่มีลักษณะอันเป็นพิษดังกล่าว ได้อย่างไร ดังปรากฏแน่ชัดว่าบางครั้งการทำงานต้องยอมรับภาวะความรู้สึกอึดอัดแต่ก็แสดงออกอะไรได้ไม่มากนัก บางครั้ง ต้องแอบถามตัวเองว่า ทำไมเราถึงต้องอดทนกับผู้นำที่ไม่ฟังประสงค์และจะอยู่อย่างไรถึงจะอยู่รอดปลอดภัยได้ บางทีคำตอบหรือทางเลือกสำหรับผู้ตามก็มีไม่มากนักที่จะแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และด้วยภาวะผู้นำที่เป็นพิษนี้อาจปรากฏได้จาก

ผู้มีบทบาทหน้าที่อื่นเกี่ยวกับงานซึ่งผู้ร่วมงานไม่อาจหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์ได้ การดำรงอยู่ได้โดยปราศจากผลกระทบที่รุนแรงต่อร่างกาย จิตใจ และผลของงาน จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ที่จะดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่เพียงไม่กี่ทาง แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้น หรืออาจเรียกว่า ลำดับขั้นการแสวงหาหนทางเพื่อความอยู่รอดจากภาวะผู้นำที่เป็นพิษ (ดังแสดงในรูปภาพที่ 1) กล่าวคือ



รูปภาพที่ 1 ลำดับขั้นการแสวงหาความอยู่รอดจากภาวะผู้นำที่เป็นพิษ

ลำดับขั้นที่ 1 การเลือกที่จะอยู่หรือเลือกที่จะไป ต้องถามตัวเองก่อนตัดสินใจว่าจะอยู่หรือจะไปจากองค์กรนี้ สภาพแวดล้อมอาจทำให้จำเป็นต้องอยู่ต่อไป อาจจะมีปัจจัยสำคัญหลายสาเหตุ บางทีในองค์กรอาจมีการโยกย้ายเจ้านายพวกนี้ไปยังตำแหน่งอื่น ๆ ท่านก็อดทนรอจังหวะนั้น หรือไม่เช่นนั้น ก็จงทำดีมีผลงานเอาไว้ จะเป็นเกราะป้องกันตนเอง ท่านอาจแข็งแกร่งพอมีทัศนคติที่เป็นภูมิคุ้มกันดีที่จะไม่ได้รับพิษภัยเหล่านี้หรือได้รับพิษจากผู้นำก็ไม่สามารถทำอะไรเราได้มากนัก เพราะเรามีผลลัพธ์จากการทำงานเป็นที่ประจักษ์

ลำดับขั้นที่ 2 เมื่อเลือกที่จะอยู่ คือการคิดจะเผชิญหน้าหรือจะหลบหนี ในกรณีที่ตัดสินใจที่จะไม่อยู่ต่อไปก็มีคำตอบอยู่ในใจแล้วว่า จะก้าวต่อไปอย่างไร แต่ในกรณีที่ต้องอยู่ต่อไป ก็ต้องตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับพฤติกรรมดังกล่าวอย่างไม่ปล่อยวางดี หรือจะทำตัวเจียบเฉยดี การจะให้คำแนะนำแก่ผู้นำหรือเจ้านายที่เป็นพิษพวกนี้ได้ นั้นต้องหมายความว่าเราต้องทำตัวให้กลมกลืนหรือทำให้เนียน เพื่อเข้าไปอยู่ในกระแสวงใน สร้างความคุ้นเคย หรือในอีกลักษณะหนึ่ง การเลือกที่จะเผชิญหน้ากับผู้นำดังกล่าวจะต้องได้รับความเสี่ยงในลักษณะคล้ายๆกัน ดังนั้นท่านต้องตัดสินใจว่าท่านจะมีกำลังพอที่จะดำเนินการเผชิญหน้าไปได้ไกลสักเพียงใดและเมื่อต้องการจะเผชิญหน้ากับผู้นำเหล่านี้ จะต้องต้องมีข้อมูลที่สอดคล้องแน่นอนหนา อาจมีการรวบรวม



เอกสารหรือบันทึกคลิปบางอย่างที่ผู้นำสั่งการ หรือมีลักษณะพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลเพื่อไว้เป็นหลักฐานในการต่อสู้หรือแบล็คเมล์กับผู้นำประเภนี้ เพื่อเดินทางต่อไป

ลำดับขั้นที่ 3 หากการสนับสนุนจากเจ้านาย หรือผู้ที่มีอิทธิพลคนอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน ท่านอาจจะหาการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารคนอื่น ๆ ในองค์กร และสร้างสัมพันธภาพที่แข็งแกร่ง มีจังหวะก้าวอย่างที่ทำให้เราเป็นอิสระ นอกเหนือจากงานแล้ว ต้องพยายามทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะยังรักษาระดับศักดิ์ศรีและความเชื่อมั่นของตนเอง ไม่ว่าเราจะทำอะไร ต้องพยายามปกป้องคนทำงานที่เรารับผิดชอบจากผู้นำเหล่านี้ ต้องดูแลรักษาคนที่อาจถูกทำร้ายจากเบื้องบน การที่เราไม่กล้าดูแลคนที่เรารู้ว่าเขาได้ทำงานอย่างถูกต้องและเสียสละ ปลอ่ยให้คนเหล่านี้ต้องถูกทำร้าย ถูกโจมตีอย่างไม่เป็นธรรมและไม่เป็นข้อเท็จจริง เราก็เป็นคนซี้ตลาด ไม่รับผิดชอบ และนั่นก็เป็นสัญลักษณ์ของตัวเองที่เราขาดความเป็นผู้นำ หรืออาจเป็นผู้นำเป็นพิษเสียเองในอีกแบบหนึ่ง แต่สิ่งที่อยากยิ่งคือ คนโดยธรรมชาติ ก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ไม่มีใครอยากเสี่ยงตกงาน แต่ท่านต้องทำให้ได้ ผู้นำที่ดีต้องไม่ทิ้งลูกน้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคลิกภาพ ความเป็นตัวตนของเราเท่านั้นที่จะทำให้เราต้องทำในสิ่งที่เป็นเกียรติและศักดิ์ศรีแห่งตน ซึ่งบางทีเราต้องมีเข็มทิศแห่งคุณธรรม (Moral Compass) ต้องมีสำนึกรู้จักผิดชอบชั่วดีที่มีอยู่ในตัวเรา เราทำดี ทำในสิ่งที่เรารู้สึกพอใจ แม้คนทั่วไปไม่รู้ แต่ฟ้าดินจะพยาน เป็นเกาะคุ้มครองพร้อมจะปกป้องคุ้มครองให้เราทำงานต่อไปได้อย่างมีความสุข

ลำดับขั้นที่ 4 การแสวงหาพวก เราต้องไม่หยุดนิ่งหรือยอมรับสภาพภายใต้การนำที่ไม่เป็นธรรม เราต้องจัดตั้งองค์กรที่ไม่เป็นทางการ หรือสถาปนากลุ่มหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบภายใต้การนำของผู้นำเหล่านั้น การต้องไม่หยุดเฉย ด้วยการออกมาเคลื่อนไหวแสดงออกบางอย่างให้ผู้นำที่เป็นพิษดังกล่าวได้รู้ว่า มีคนคอยตรวจสอบหรือไม่พึงพอใจต่อการกระทำพฤติกรรมของเขา ด้วยรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น Whistle-Blower คือหมายถึงบุคคลผู้นำข้อมูลภายในขององค์กร เกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมาย การใช้อำนาจที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย การทุจริต การใช้เงินอย่างไม่ถูกต้องหรือการกระทำที่เป็นภัยต่อสุขภาพและความปลอดภัยของสังคม ออกมาเปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อให้มีการสอบสวนหาข้อเท็จจริงเพื่อมาใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดีกับผู้เกี่ยวข้อง หรือตั้งกลุ่มใน Social เพื่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้นำดังกล่าว ด้วยการ แชร์หรือโพสต์พฤติกรรมที่ไม่ดีเพื่อให้สังคมภายนอกได้รับรู้หรือประณามไปด้วยกันถือว่าเป็นการสร้างแรงกดดันทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกได้ แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรโดยภาพรวมด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่ต้องพูดหรือแสดงออกมาในองค์การที่มีสภาพแวดล้อมที่ ผู้นำหรือผู้บริหารเป็นพิษแล้ว โอกาสก็คือผู้นำหรือผู้บริหารที่เป็นพิษเหล่านี้มักจะมีความจรรยาบรรณการอย่างเบ็ดเสร็จ การทำตัวเป็นหมาป่าที่โดดเดี่ยว (Lone Wolf) ทำงานใหญ่ด้วยตัวคนเดียวไปตามลำพัง มีแต่จะต้องเตรียมตัวถูกจัดการหรือถูกทำให้ตายในทางสังคมได้ หากท่านต้องการที่จะเป็นตัวแทนของเสียงที่ไม่พอใจ ในที่สุด ท่านก็อาจจะถูกกลืนแกล้งด้วยวิธีต่าง ๆ นานา หรืออาจเชิญออกหรือไล่ออกจากองค์การได้ดังที่ Lipman-Blumen (2006) แนะนำว่า หากไม่มีกลุ่มคนหรือผู้สนับสนุนอย่างเพียงพอ โอกาสที่จะแสดงความเป็นวีรบุรุษหรือสตรีที่จะประสบความสำเร็จคงมีไม่มาก ดังนั้นจึงต้องแสวงหาพรรคพวกและจัดตั้งองค์การที่ไม่เป็นทางการขึ้นมาเพื่อเป็นพลังในการต่อรองหรือต่อสู้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขในอนาคต

จากการพิจารณาลักษณะของภาวะผู้นำที่เป็นพิษ จะพบได้ว่าหากมองสังคมไทย เราคงต้องยอมรับว่ามีปัญหาของผู้นำหรือผู้บริหารที่เป็นพิษอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในระบบการปกครองประเทศ ที่มักจะมีปัญหาจรรยาบรรณทางการเมือง คือการใช้เงินเพื่อแสวงมาที่จะเข้าสู่อำนาจ แล้วเมื่อมีอำนาจก็จะใช้อำนาจแสวงมาเพื่อให้ได้เงิน โดยจะใช้กลไกที่จะสร้างขึ้นเพื่อผูกขาดอำนาจ ตัดโอกาสคู่แข่งขึ้น เพื่อรักษาอำนาจไว้ให้ได้นานที่สุด และในขณะเดียวกัน ใช้อำนาจสร้างความนิยม อย่างที่เรียกว่า “ประชานิยม” (Populism) ไม่เว้นแม้กระทั่งการเมืองในระดับท้องถิ่น ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน อีกทั้งในองค์การขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรอิสระหรือ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็ตาม ยังพบว่า มีการบริหารงานไม่มีความโปร่งใส และไม่มีการบริหารจัดการที่ดีอีกมาก ในการที่จะแก้ไขไม่ให้นำหรือผู้บริหารที่มีคุณลักษณะที่ไม่ดี อันจะทำให้้องค์การได้รับความเสียหาย จะต้องมีความบางประการ เพื่อให้เป็นหลักประกันได้ว่า ้องค์การจะมีภูมิต้านทานกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น และจะมีกลไกในการจัดการกับระบบความเป็นผู้นำที่เป็นพิษ โดยที่คณะผู้เขียนได้ประยุกต์จากหลักของประกอบ บุปรัตน์ (2553) ที่ได้รวบรวมไว้ว่าสนใจดังนี้

1. ควรกำหนดหลักเกณฑ์การดำรงตำแหน่ง เมื่อผู้นำที่เป็นพิษได้มีโอกาสครอบครองอำนาจในการบริหาร เขาอาจเข้ามาครอบงำ และใช้เวลาปิดบัง ซ่อนเงื่อนปมผลประโยชน์ที่ทับซ้อน (Conflict of Interest) บางอย่างเอาไว้ ซึ่งบางทีความสำเร็จที่เห็น



2

นั้นอาจเป็นการสร้างภาพพระยะสั้น และยังระยะยาวออกไป เขากลับยังเข้ามาครอบงำและนำพาองค์กรไปสู่ความเสียหายได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น หากองค์กรใดมีผู้นำเป็นพิษและไม่นำพา ปลอ่ยให้ครองอำนาจ บริหารองค์การยิ่งนานเท่าใด ก็ยิ่งสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อระบบคุณธรรม ระบบความกล้าหาญทางการบริหาร และความคิดสร้างสรรค์ของคนในองค์กรก็จะหมดไป องค์กรนั้นๆ ก็จะอ่อนแอและอยู่ได้ยาก แต่หากจะรอให้องค์กรต้องเสียหายไป น่าจะมีวิธีการริเริ่ม และมีภูมิทัศน์ทางผู้นำเป็นพิษจากภายใน ด้วยการออกกระเปียบข้อบังคับขององค์กร ที่เกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ทั้งการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้นำหรือผู้บริหาร และหลักเกณฑ์การดำรงตำแหน่ง ให้มีระเบียบวาระที่ชัดเจน เช่น วาระการดำรงตำแหน่ง 2-4 ปี หรือไม่ควรดำรงตำแหน่งเกิน 2 วาระติดต่อกันของผู้นำหรือผู้บริหาร เป็นต้น

2. การแสดงความคาดหวังที่ชัดเจน โดยให้การมีส่วนร่วมของสังคมหรือประชาคมในองค์กร ในการเปลี่ยนลักษณะผู้นำที่กำลังจะขึ้นมาใหม่ว่า ท่านต้องการและแสดงความคาดหวังที่ชัดเจนในลักษณะผู้นำ ว่าต้องการผู้นำแบบไหนอย่างไร อีกทั้งต้องสังเกตลักษณะขวัญและกำลังใจของคนในองค์กร และหาทางแก้ที่ต้นเหตุ นอกจากนี้ก็ต้องมั่นใจได้ว่ามีการบันทึก (Document) เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นพิษที่ได้เกิดขึ้น และทำให้คนที่มีพฤติกรรมดังกล่าวได้เข้าใจว่าการไม่ดูแลคนอื่น ๆ จะมีผลทำให้อาชีพและอนาคตของเขาต้องสั้นลง และในอีกด้านหนึ่งคือการต้องส่งเสริมและรับทราบในผู้นำที่ไม่มีลักษณะเป็นพิษ กล่าวคือ ต้องส่งเสริมคนดีให้ได้ ได้ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และในทางตรงกันข้าม ต้องไม่ให้คนไม่ดีได้มีอำนาจที่จะสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นกับองค์กรและส่วนรวม

3. ผู้นำและผู้ตามต้องสำรวจตัวเองเสมอ นอกจากนี้เราต้องเปิดใจให้กว้างพอว่า ผู้นำคนหนึ่ง ไม่ได้ดีไปหมด และไม่ได้เลวไปเสียทุกอย่าง เมื่อท่านเป็นผู้นำหรือคิดจะเป็นผู้นำต้องตระหนักในจุดอ่อนและดำเนินการแก้ไขมัน ท่านเป็นคนพร้อมที่จะรับฟังและปรับปรุงแก้ไขตนเองได้ ต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นคนมีศักดิ์ศรี ตรงไปตรงมา ทำงานอย่างไม่ย่อท้อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับทีมงานและส่วนรวม ผู้นำหรือผู้บริหารที่เป็นพิษนั้น อาจจะก้าวหน้าได้ในบางขณะ แต่จะไม่เจริญก้าวหน้าได้ตลอดไป เราไม่ได้เข้าข้างตัวเองนะสรรพสิ่งในโลกนี้ไม่มีพันกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ที่เรียกว่ากฎแห่งกรรม สักวันหนึ่ง พิษร้ายที่ผู้นำได้พ่นให้กับคนอื่นก็อาจจะย้อนคืนกลับมาทำร้ายตัวเองได้ ในยามที่ผู้นำหรือผู้บริหารหมดอำนาจลง ซึ่งเราจะพบเห็นกันโดยทั่วไป ผู้มีอำนาจหลายคนต้องมาติดคุกตอนหมดอำนาจ วัฏกรรมที่ทำไว้ ดังนั้นพวกเราจึงพยายาม

ปกป้องไม่ให้ผู้นำหรือผู้บริหารที่ใกล้ชิดของท่านกลายเป็นพิษ และนั่นจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่านดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

4. ผู้ตามควรควบคุมตนเอง บางครั้งในขณะที่เรากำลังจะจัดการกับเจ้านายหรือผู้บริหารที่เป็นพิษ เราในฐานะคนทำงานต้องไม่ไปเป็นพนักงานเป็นพิษ (Toxic Employee) เสียเอง คนหมุ่มางมักจะกลายเป็นฝ่ายผลักดันให้ผู้นำต้องตัดสินใจอย่างรีบเร่ง และอาจไม่เป็นการตัดสินใจที่ดี ทำให้ทั้งองค์กรต้องสูญเสียระบบการบริหารจัดการที่ดี ทั้งนี้จะทำอะไรต้องคิดถึงผลประโยชน์ของกลุ่ม และเป็นผลประโยชน์ระยะยาวขององค์กรให้มากกว่าที่จะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อป้องกันโอกาสที่จะเกิดปัญหาในองค์กรที่ตามมา ซึ่งบางครั้งเอง ผู้ตามหรือลูกน้องโดยเฉพาะผู้ตามที่เป็นลูกน้องที่มีพลังกลุ่มอยู่ในมือจะเป็นผู้ที่กดดันคาดหวังกับผู้นำจนเกินไป พอผู้นำไม่สามารถทำให้เป็นไปตามที่ตั้งใจได้ ก็เริ่มเปลี่ยนจากการคาดหวังมาเป็นการคาดคั้น เช่นดังคำพูดที่ว่า ทำไมมีอำนาจอยู่ในมือแล้วไม่ทำอย่างนั้น ทำไมไม่ทำอย่างนี้ ก็กลายเป็นฝ่ายเสริมและเร่งให้ผู้นำหรือผู้บริหารต้องดำเนินการไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ชอบมาพากลหรือเป็นพิษในที่สุด

บทสรุป

จากแนวทางดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะผู้นำหรือผู้บริหารที่เป็นพิษจะมีบุคลิกที่พึงสังเกตคล้ายกันประการหนึ่ง คือ เป็นเสมือนการสวมหน้ากาก (Mask) กล่าวคือ ผู้นำประเภทนี้จะมีทักษะความเป็นนักแสดงตามหลักของทฤษฎีละครที่หน้าฉากเป็นคนเล่นไปตามบทที่ต้องการจะทำให้เขาบรรลุเป้าหมาย แต่หลังฉากจะแสดงออกอีกอย่างหนึ่ง ดังเช่นผู้นำหรือผู้บริหารบางคนจะก้าวร้าวกับลูกน้อง แต่จะทำตัวน่ารักกับเจ้าของกลุ่มทุนรายใหญ่หรือเจ้าของกิจการหรือเจ้านายเหนือขึ้นไป และหรือแม้ว่าเจ้าของหรือเจ้านายเหนือขึ้นไปจะจับพฤติกรรมของเขาได้ แต่เขาก็จะเชื่อมั่นว่าไม่มีใครทำอะไรหรือทำอะไรได้ เพราะว่าเขาสถาปนาอำนาจทุกอย่างไว้ได้หมดแล้ว เช่น การแต่งตั้งหรือโยกย้ายคนของตนเองให้มาดำรงตำแหน่งที่สำคัญ ๆ ตามโครงสร้างทางยุทธศาสตร์หลัก ๆ ขององค์กร จึงทำให้ผู้นำหรือผู้บริหารพวกนี้ก็ยังยังสามารถทำงานให้กับองค์กรได้ ต่อเมื่อจนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ การลาออกของคนทำงานระดับสูงจนผิดสังเกตบางตำแหน่งโดยเฉพาะระดับหัวหน้าหน่วย หรือหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ที่รับไม่ได้กับพฤติกรรมการกระทำของผู้นำเป็นพิษดังกล่าว และผู้นำหรือผู้บริหารเหล่านั้นเริ่มทำงานไม่ได้ตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้จนกระทั่งส่งผลกระทบโดยรวมต่อเป้าหมายของ



องค์การ ซึ่งถ้าปล่อยให้ถึงเวลานั้นก็อาจจะสร้างความเสียหายและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การโดยภาพรวมอย่างแน่นอน

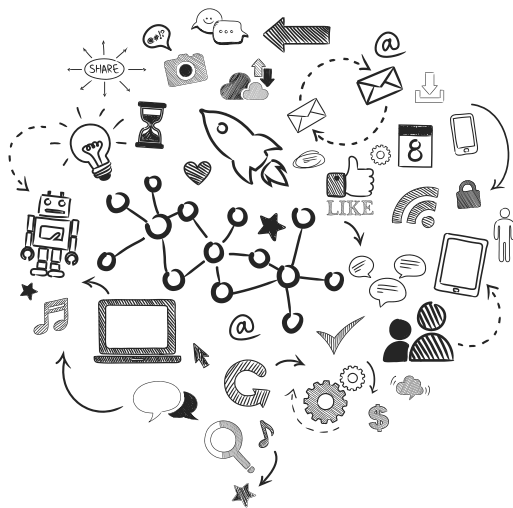
2

เอกสารอ้างอิง

- ประกอบ คุปรัตน์. (2552, 15 สิงหาคม). *ภาวะผู้นำที่เป็นพิษ*. Blogger. <http://pracob.blogspot.com>.
- หัชพันธ์ เอื้อโชติคุณ. (2557). คุณลักษณะผู้นำที่ไม่ดีที่ส่งผลในเชิงลบต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้ตาม. *วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ*, 6(1), 75-93.
- Achua, C. F. & Lussier, R. N. (2010). *Effective Leadership* (4th ed). South-Western Cengage Learning.
- Ashforth, B. (1994). Petty Tyranny in Organizations. *Human Relations*, 47(7), 755-778. <https://doi.org/10.1177/001872679404700701>.
- Dotlich, D. L. & Cairo, P. C. (2003). *Why CEOs Fail*. Jossey-Bass.
- Einarsen, S., Aasland, M. S., & Skogstad, A. (2007). Destructive Leadership Behaviour: A Definition and Conceptual Model. *The Leadership Quarterly*, 18(3), 207-216.
- Goldsmith, M. (2007). *What Got You Here Won't Get You There: How Successful People Become Even More Successful*. Hyperion.
- Higgs, M. (2009). The Good, The Bad and The Ugly: Leadership and Narcissism. *Journal of Change Management*, 9(2), 165-178.
- Kellerman, B. (2004). *Bad Leadership: What It Is, How It Happens, Why It Matters* Boston. Harvard Business Review Press.
- Lipman-Blumen, J. (2006). *The Allure of Toxic Leaders: Why We Follow Destructive Bosses and Corrupt Politicians—and How We Can Survive Them*. Oxford University Press.
- Lipman-Blumen, J. (2010). *Toxic Leadership: A Conceptual Framework*. Claremont Graduate University.
- Whicker, M. L. (1996). *Toxic Leaders: When Organizations Go Bad*. Quorum Books.

Managerial with The Efficiency of Operation Employees in Private Company at Samut Prakan Provice

Chanita Aemsaad Waridda Sungwarakittiwut and Wanlop Nimmanon





การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

Managerial with The Efficiency of Operation Employees
in Private Company at Samut Prakan Province

ชนิตา เอี่ยมสะอาด¹ วฤตดา สัมวรกิตติวุฒิ ²และวัลลภ นิมมานนท์³

Chanita Aemsaad Waridda Sungwarakittiwut and Wanlop Nimmanon

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520, Thailand email : chanita.a@bsu.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520, Thailand email : waridda.p@gmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520, Thailand email : wanlop@bsu.ac.th

Received : January 7, 2025 Revised : June 9, 2025 Accepted : June 10, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 233 คน โดยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ การขึ้นและการควบคุมส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน ด้านการควบคุมส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานและด้านเวลา การวางแผนและการควบคุมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย

การเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ควรมีการกำหนดมาตรฐาน เกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ลดจำนวนงานเสีย และมีการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเป็นระยะ

เพื่อช่วยให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามและตรวจสอบการทำงานเป็นระยะ การกำหนดปริมาณให้สอดคล้องกับความสามารถของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้สำเร็จตามเกณฑ์และทันเวลาที่กำหนด การวางแผนการจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และมีการกำหนดวิธีการตรวจสอบความคุ้มค่าในการใช้อุปกรณ์และทรัพยากรต่าง ๆ มีการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ; ประสิทธิภาพ; พนักงาน

Abstract

The purposes of this article are to 1) examine the management factors that affect the work efficiency of the manufacturing employees at a private company in Samut Prakan province. 2) Providing recommendations for enhancing the work efficiency of manufacturing employees at a private company in Samut Prakan province. A specific random technique was used to choose the 233 employees that comprised the study sample. Structured questionnaires were used to gather data using a quantitative approach. The data received were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis to assess the correlation coefficients.

The research findings about the management factors affecting the work efficiency of the manufacturing personnel in a private company in Samut Prakan province, the results were as follows: leading and controlling had an impact on the quality of work; controlling had an impact on the workload and time; and planning and controlling had an impact on the work efficiency and cost.

Regarding the recommendation for improving the work efficiency of the manufacturing employees, it should take into account a number of important aspects. To ensure that workers can accomplish their responsibilities precisely and effectively, it should first establish clear



performance goals and criteria. Regular training programs should assist them expand their knowledge and skills, which will enable them to do their duties more consistently and effectively. In order to ensure that tasks are finished on schedule and in accordance with established standards, the guidelines should contain precise evaluation and tracking procedures, as well as a realistic workload allocation based on individual staff abilities. Additionally, it needs to design efficient planning and resource allocation strategies, develop methods for monitoring the cost-effectiveness of equipment and resource usage, and encourage resource conservation through awareness campaigns.

Keywords : Management; Efficiency; Employees

บทนำ

การแข่งขัน และการค้าแบบเสรีในยุคปัจจุบัน ทำให้องค์กรต้องการแรงงานที่มีทักษะที่หลากหลาย บางองค์กรมีเน้นการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่บางองค์กรยังมีการใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต้องการคุณภาพสูงและได้ปริมาณมาก ในขณะที่ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัวและหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้โดยมีเป้าหมายด้านผลกำไรและอัตราการเจริญเติบโตขององค์กรในแต่ละปี ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวผู้บริหารจำเป็นต้องมีหลักการหรือแนวทางในการบริหารจัดการ และวิธีการวัดผลของกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจในสภาวะการณ์ปัจจุบันมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่าเดิม กล่าวคือต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีการเผชิญกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเรียกร้องสิทธิประโยชน์ของแรงงาน แต่ในขณะที่ผลผลิตยังคงเหมือนเดิมหรือมีแนวโน้มลดลงกว่าเดิม (สมคิด บางโม, 2562 : 108) การดำเนินธุรกิจในยุคนี้จึงดูเหมือนเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ทำให้หลายองค์กรต้องเกิดการปรับตัวเพื่อสร้างอยู่รอด การเลือกใช้กลยุทธ์ใด อย่างไรให้ถูกต้อง ถูกจังหวะ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญมาก กระแสเกี่ยวกับความคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อการวางแผนสำหรับกิจกรรมในอนาคตจึงเป็นสิ่งมักกล่าวถึงมากขึ้น มีนักวิชาการหลายท่านพยายามที่จะนำเสนอทฤษฎีและวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ กำหนดวิธีการ

ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุประสงค์โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่า (Efficiency and Effectiveness) ซึ่งมีความเชื่อว่าการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในกิจการของธุรกิจน่าจะช่วยเพิ่มโอกาสในด้านการแข่งขันหรือการค้าได้ การจัดการที่ดีและการใช้ความพยายามอย่างหนักที่ช่วยนำไปสู่ความสำเร็จได้ โดยอาศัยปัจจัย คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการ (Koontz, H. et al., 1984: 283) การสร้างความได้เปรียบด้วยการปรับเปลี่ยนทรัพยากรอย่างเหมาะสม มีความได้เปรียบมากที่สุดและเสียเปรียบให้น้อยที่สุด (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2560 : 25) แผนการที่สร้างให้องค์กรมีความได้เปรียบในทางการแข่งขัน โดยดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้ แผนหรือวิธีการที่สร้างขึ้นโดยผ่านการตัดสินใจและประเมินว่าสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2562 : 198)

นอกจากนี้ บุคลากรในองค์กรซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนก็ต้องมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงร่วมด้วย ทั้งในด้านของการแก้ปัญหาาร่วมกัน การพัฒนาองค์การร่วมกัน การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์จะผ่านกิจกรรมการจัดการ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การขึ้นนำ การควบคุม (พัชสิริ ชมพุดำ, 2552 : 80) มีการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์กร การตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการและความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคุมได้ด้วยการจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตซึ่งต้องอาศัยแรงงานและการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในหน้าที่ซ้ำ ๆ ส่งผลให้เกิดการเบื่อหน่ายได้ และมีการลาออกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การทำงานในบางจุดในการผลิตเกิดการสะดุด มีการโยกย้ายพนักงานจุดอื่นมาปฏิบัติงานแทนในตำแหน่งที่เว้นว่าง พนักงานบางกลุ่มยังขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี หรือการปฏิบัติงานที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ



2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

3

การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

องค์กรที่สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายโดยอาศัยหลักการทางการบริหารและกลยุทธ์การตัดสินใจ ซึ่ง คินิกิ; และวิลเลียม (Kinicki & Williamms, 2009 : 23) เสนอกระบวนการจัดการ ไว้ 4 อย่างที่เรียกว่า POLC ได้แก่การวางแผน (Planning) การจัดโครงสร้างองค์กร (Organization) การเป็นผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) ส่วนคล้อยกับ Bartol & Martin, (1997 : 18) และสอดคล้องกับ เนตร์พัฒนา ยาวีราข, (2560 : 3) ได้อธิบายหน้าที่พื้นฐานทางการจัดการประกอบด้วย กระบวนการ 4 ด้านได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organization) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ผู้เขียนขอเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การศึกษาข้อมูลในปัจจุบันและมีการคาดการณ์เกี่ยวกับอนาคต แล้ววางแผนเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติ มีการเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้มีการบรรลุผลตามเป้าหมายและมีการกำหนดการทำงานว่าต้องทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร และใครเป็นผู้ทำ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน ลดความสูญเสีย และยังสามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไร จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรในอนาคตในระยะอันสั้น และในระยะยาว

2. การจัดการองค์กร (Organization) คือ การเริ่มต้นของกลไกการนำเอาแผนงานไปสู่ภาคปฏิบัติ โดยบุคลากรที่ได้รับมอบหมายงานจะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ มีการประสานงานระหว่างฝ่ายหรือแผนก การจัดโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงานเป็นหน่วย เป็นแผนกหรือเป็นกอง การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอน 2 ขั้นตอนคือ การจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย และ การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการปฏิบัติงาน

3. การเป็นผู้นำ (Leading) การใช้ศิลปะการสื่อสารในการโน้มน้าว การจูงใจ ชี้แนะให้พนักงานทำงานให้แก่องค์การด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เพื่อการบรรลุตามเป้าหมายที่ระบุไว้ มีกระบวนการให้พนักงานทำงานร่วมกันได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีการฝึกทักษะให้เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถพิจารณาแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมกันป้องกันปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์การไม่ให้เกิดขึ้นได้ และมีแนวคิดสร้างสรรค์ และสามารถปรับแนวความคิดและวิสัยทัศน์ให้ทันสมัย ปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง

4. การควบคุม (Controlling) คือ ความพยายามในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าได้กระทำตามที่ไดวางแผนไว้ และเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การตรวจสอบความผิดพลาดเมื่อพบปัญหาจะได้แก้ไขได้ทัน การควบคุมเป็นเครื่องมือชนิดที่สะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ให้ผลงานเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (สมคิด บางโม, 2562 หน้า 191) นอกจากนี้การควบคุมยังช่วยลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายและให้ความประหยัด การควบคุมที่ดีช่วยให้นำไปสู่ความสำเร็จ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความประหยัด ได้ผลงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ คำนึงค่ากับการใช้ทรัพยากรในด้านการเงิน คน อุปกรณ์ และเวลา ประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดขึ้น และสามารถวัดผลได้โดยในทางปฏิบัติ การวัดประสิทธิภาพจากปัจจัยนำเข้ากระบวนการ หรือผลผลิตที่ออกมา โดยวัดอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างประกอบกัน

Peterson & Ploweman (1953) อ้างถึงใน อนุสรณ์ บุญพินิจ, (2566 : 62) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการเพิ่มเติมความสามารถและทักษะในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) คือ ผลของงานที่ได้นั้นต้องมีคุณภาพ โดยจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดหรือตามที่วางแผนไว้ องค์กรและผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความพึงพอใจได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าที่สุด และใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม คุณภาพสูงคือผู้ผลิต และผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า

2. ปริมาณงาน (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือ



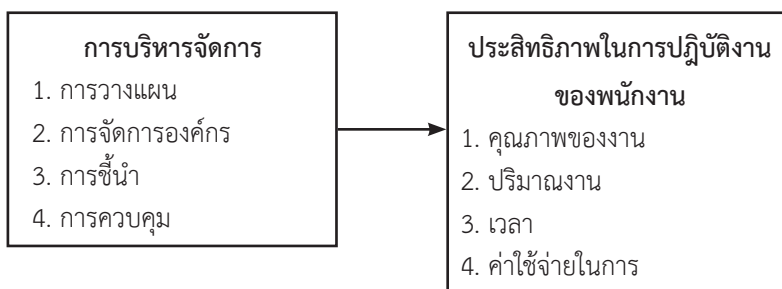
เป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และ ควรมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เวลาที่ใช้ในงาน (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานและมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลงานนั้นเสร็จตามที่กำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน โดยใช้เวลาในการปฏิบัติงานที่น้อยลง การส่งมอบที่ตรงตามกำหนดเวลาและทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ค่าใช้จ่ายของส่วนการดำเนินงานทั้งหมดนั้นจะต้องมีเพียงพอและเหมาะสมกับงานที่ทำ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานที่น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิตได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่ อย่างประหยัดและคุ้มค่า คือต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ประยุกต์มาจากการศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีพนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 560 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 233 คน โดยผู้วิจัยได้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการอ้างอิงสูตรการคำนวณตัวอย่างของ (Yamane, 1973 : 728) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ตามสูตรตามสมการที่ 1 และ 2 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

โดยที่

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05

$$n = \frac{560}{1 + 560(0.05)^2} \quad (2)$$

$n = 233$ คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 233 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionare) ในการเก็บข้อมูล โดย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างใน การวิจัย เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cronbach's Alpha เพื่อประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85 หลังจากการประเมินเสร็จสิ้น ก็ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายผลิตตามความสะดวก จนครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (All Enter Multiple Regression Analysis)

3

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
การวางแผน	3.89	.687	มาก
การจัดการองค์การ	3.91	.765	มาก
การขึ้นนำ	3.92	.810	มาก
การควบคุม	3.84	.783	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการขึ้นนำ ($\bar{X} = 3.92$, $SD = .810$) รองลงมาคือ การจัดการองค์การ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = .765$) การวางแผน ($\bar{X} = 3.89$, $SD = .687$) และ การควบคุม ($\bar{X} = 3.84$, $SD = .783$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
คุณภาพของงาน	4.07	.643	มาก
ปริมาณงาน	3.96	.643	มาก
เวลา	4.06	.618	มาก
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3.91	.700	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .643$) รองลงมาคือ ด้านเวลา ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .618$) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 3.96$, $SD = .643$) และด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.91$, $SD = .700$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้าน คุณภาพของงาน

ด้านการบริหาร จัดการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.593	.211		2.809	.006
การวางแผน	-.059	.087	-.055	-.671	.504
การจัดการองค์การ	.027	.027	.061	1.005	.317
การซื้อ	.337	.111	.310	3.034**	.003
การควบคุม	.226	.091	.241	2.502*	.014

R = .795, $R^2 = .632$, Adjusted $R^2 = .619$, F = 46.120, Sig = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านคุณภาพงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .795 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อคุณภาพงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.2 โดยค่า B ของการซื้อ เท่ากับ .337 หมายความว่า จำนวนของการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงาน จะเพิ่มขึ้น .337 และค่า b ของการควบคุม เท่ากับ .226



หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงาน จะเพิ่มขึ้น .226 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการขึ้นนำ (Beta = .310)

3 ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้านปริมาณงาน

ด้านการบริหาร จัดการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.790	.190		4.162	.000
การวางแผน	.133	.079	.139	1.689	.093
การจัดการองค์การ	-.005	.204	-.013	-.220	.826
การขึ้นนำ	.107	.100	.109	1.067	.288
การควบคุม	.216	.081	.255	2.654**	.009

R = .798, R² = .637, Adjusted R² = .623, F = 46.974, Sig = .000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านปริมาณงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .798 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อปริมาณงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.7 โดยค่า B ของการควบคุม เท่ากับ .216 หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านปริมาณงาน จะเพิ่มขึ้น .216 และ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการควบคุม (Beta = .255)

ตารางที่ 5 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้านเวลา

ด้านการบริหารจัดการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.987	.230		4.833**	.000
การวางแผน	.124	.095	.131	1.306	.194
การจัดการองค์การ	.002	.029	.004	.053	.958
การซื้อ	.109	.121	.112	.901	.369
การควบคุม	.307	.099	.364	3.118	.002
R = .680 R ² = .642, Adjusted R ² = .648, F = 42.010, Sig = .000*					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านเวลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .680 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อปริมาณงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.0 โดยค่า B ของการควบคุม เท่ากับ .307 หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเวลาจะเพิ่มขึ้น .307 และ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการควบคุม (Beta = .364)

ตารางที่ 6 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ด้านการบริหารจัดการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.866	.162		5.362	.000
การวางแผน	.235	.097	.230	2.426*	.016
การจัดการองค์การ	-.006	.102	-.006	-.055	.956
การซื้อ	.026	.098	.030	.266	.790
การควบคุม	.534	.088	.598	6.043**	.000
R = .824, R ² = .679, Adjusted R ² = .673, F = 105.824, Sig = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .842 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อปริมาณงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 67.9 โดยค่า B ของการวางแผน เท่ากับ .235 หมายความว่า จำนวนของการวางแผนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะเพิ่มขึ้น .235 และค่า b ของการควบคุม เท่ากับ .534 หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะเพิ่มขึ้น .534 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการควบคุม (Beta = .598)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การบริหารจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต พบว่า การปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นเกิดจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงการกำหนดจำนวนงานให้เหมาะสมและสามารถมอบหมายให้พนักงานได้อย่างชัดเจน การวัดผลสำเร็จจากการทำงานตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานสามารถบรรลุเป้าหมายของแผนกได้มากน้อยเพียงใด ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการวางแผนที่รอบคอบและมีประสิทธิผล รวมทั้งการติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการดำเนินงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อดุลย์ กองสมุทร (2557) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี กล่าวว่า มีการจัดทำแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนด มีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่พนักงาน และมีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต พบว่า มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ทำให้เกิดความถูกต้องและเชื่อถือได้ในทุกครั้ง มีการทำงานได้เสร็จตามเป้าหมายที่กำหนดในปริมาณที่ตั้งไว้ในแต่ละวันและหัวหน้างานกับพนักงานมีการแบ่งปันความรู้เพื่อให้พนักงานได้วิธีการทำงานที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไลน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับมากเนื่องจากพนักงานสามารถผลิตชิ้นงานได้ในปริมาณตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การขึ้นนำส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน กล่าวคือการปฏิบัติด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนและสร้างความพึงพอใจในผลงานจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องกับ จุฑามาศ นิมจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์ (2564) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยผลการทำงานมีความถูกต้อง มาตรฐานและรวดเร็วบุคลากรมีทักษะในการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ด้านการควบคุมส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานและด้านเวลา คือการกำหนดจำนวนงานเพื่อให้การมอบหมายให้กับพนักงานโดยมีวัตถุประสงค์จากการทำงานตรงเวลาที่กำหนด และสามารถตรวจสอบว่าพนักงานได้ทำงานบรรลุเป้าหมายของแผนได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องกับ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา โดยระดับประสิทธิภาพด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณภาพงานและด้านเวลาและการวางแผนและการควบคุมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย คือผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการวางแผนที่รอบครอบและมีประสิทธิภาพ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาลดข้อผิดพลาด และทรัพยากร มีความสอดคล้องกับ ชลิดา ทิพย์มงคล (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ซุปเปอร์ วอเตอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน การวางแผนและการควบคุม

การเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ประสิทธิภาพของคุณภาพงาน ควรมีการกำหนดมาตรฐาน เกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ลดจำนวนงานเสีย และมีการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเป็นระยะเพื่อช่วยให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน



ที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพด้านปริมาณงานและด้านเวลา ควรมีการติดตาม และตรวจสอบการทำงานเป็นระยะ มีการกำหนดปริมาณให้สอดคล้องกับความสามารถของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้สำเร็จตามเกณฑ์และทันเวลาที่กำหนด และประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ควรมีการวางแผนการจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และมีการกำหนดวิธีการตรวจสอบความคุ้มค่าในการใช้อุปกรณ์และทรัพยากรต่างๆ มีการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัทควรมีนโยบายเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานและแนวทางในการแก้ไข ปัญหา มีการส่งเสริมให้พนักงานทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดความสามัคคี มีความร่วมมือ ลดความขัดแย้งอันนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

มีการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคหรือปัญหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในแนวคิดเกี่ยวกับ POSDCoRB

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ฐิติคุณรัตน์. (2556). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไฮน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชลิดา ทิพย์มงคล. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์การกรณีศึกษา บริษัทซูเปอร์วอเตอร์ จำกัด* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4778/3/chalida_tiip.pdf.
- จุฑามาศ นิมิจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์. (2564). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการ, 9(3), 36-50.*

- ฐานานา ฉินไพศาล. (2560). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัทธนธัชการพิมพ์. ธนภรณ์ พรธรราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา* (ปริญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17458.pdf>
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2560). *การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management*. บริษัท ทริปเพิ้ล จำกัด.
- พัชสิรี ชมพุดำ. (2552). *องค์การและการจัดการ*. แมคกรอ-ฮิล.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2562). *กลยุทธ์ระดับองค์การ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ*. บริษัท วี.พรีน (1991) จำกัด.
- อดุลย์ กองสัมฤทธิ์. (2557). *การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาคราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). DSpace. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2624>
- อนุสรณ์ บุญพินิจ. (2566). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ดงหม้อทอง จังหวัดสกลนคร* (ปริญา สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช). STOU. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13798/1/2645000569.pdf>
- Bartol, K. M.; & Martin, D. C. (1997). *Management* (2nd ed.). McGraw - Hill.
- Koontz, H, O'Donnell, C and Weihrich, H. (1984). *Management*. McGraw -Hill.
- Kinicki, A; & Williams, B. K. (2009). *Management: A Practical Introduction* (4th ed). McGraw-Hill.
- Peterson, E. & Plowman, E.G.(1953). *Business organization and management*. Richard D. Irwin.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row.

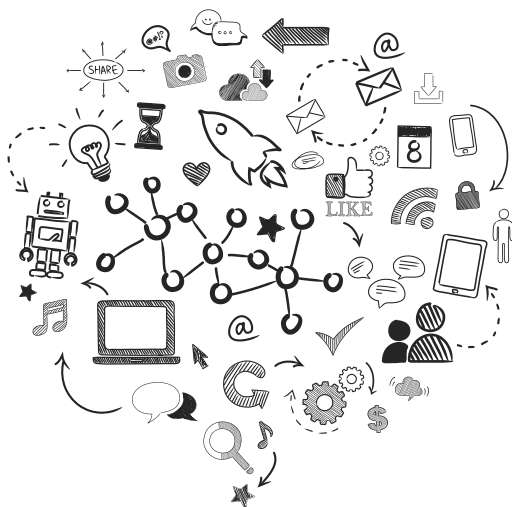
4

คุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่
ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี
สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

Characteristics and Performance of Modern Accountants that Affect the Success of the Accountant's Practice Accounting office Nonthaburi Province

มณีนีรัตน์ เอียะดงามสม

Maneerat ledngarmsom





คุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

Characteristics and Performance of Modern Accountants that
Affect the Success of the Accountant's Practice Accounting office
Nonthaburi Province

มนีรัตน์ เอียดงามสม¹

Maneerat Iedngarmsom

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130 ประเทศไทย

Faculty of Accountancy, Rajapruk University, Nonthaburi Province 11130, Thailand

e-mail : maaidn@rpu.ac.th

Received : January 28, 2025 Revised : June 27, 2025 Accepted : July 1, 2025

4

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคใหม่ สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักบัญชีที่ทำงานจังหวัดนนทบุรี จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.4 อายุ ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 71.90 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 82.5 และส่วนใหญ่ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 82.50 คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่

ในภาพรวมของนักบัญชีจากสำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากและพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ 2) สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี พบว่าประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในภาพรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านความทันต่อเวลา ตามลำดับ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: คุณลักษณะ; ประสิทธิภาพการทำงาน; นักบัญชียุคใหม่; ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research aims to 1) examine the extent to which accountants' opinions on the characteristics of modern accountants affected the performance of the accountants in accounting offices in Nonthaburi Province. 2) examine the extent to which accountants' opinions of the modern accountants' performance affect their performance in accounting offices in Nonthaburi Province. 3) examine the level of accountants' opinions towards the performance of modern accountants in accounting offices in Nonthaburi Province. 4) examine the characteristics of modern accountants that affect the performance of accountants in accounting offices in Nonthaburi Province. 5) examine how the performance of modern accountants affect the performance of accountants in accounting offices in Nonthaburi Province. The research was quantitative in nature. In this study, 399 accountants employed in the province of Nonthaburi served



as the sample group. A questionnaire with a reliability rating of 0.87 served as the research tool. Multiple regression analysis, means, frequencies, percentages, and standard deviations were used to analyze the data.

The research results found that 79.4 percent, the majority of the respondents were female; percent; 71.90 percent were under 30; 82.5 percent had a bachelor's degree; and 82.50 percent had fewer than five years of work experience. The overall characteristics of modern accountants from accounting offices in Nonthaburi Province were found to be at a high level. Considering each aspect, it was found that the accounting professional knowledge and skills were at the highest level, followed by accounting professional ethics, accounting technology use, data analysis skills, effective communication, and caring, respectively. 2) Summary of opinions on accountants' work efficiency, It was found that the overall accountants' work efficiency was at a high level. Considering each aspect, accuracy was the most important, followed by work quality, work quantity, and timeliness, respectively. 3) Opinions on overall work success were at a high level. Considering each aspect, it was found that goal attainment and success was at the highest level, followed by compliance with processes and standards, efficient use of resources, and creating satisfaction for stakeholders.

Keywords: Characteristics; Performance; Modern Accountant; Performance

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี เช่น ระบบคลาวด์ (Cloud System) โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลขนาดใหญ่ ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจ (Bhamani et al, 2014) นักบัญชีก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้น นักบัญชีเป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง ปัจจุบันการทำงานของนักบัญชีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน

ที่สูงมากขึ้น รวมทั้งการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ องค์กรไม่เพียงต้องการนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถ แต่นักบัญชียังต้องสามารถออกแบบ วางระบบบัญชีปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน ความสามารถในการวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เรียกว่า นักบัญชียุคใหม่ต้องมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์เพิ่มเติมหลายประการ และมีการนำระบบคลาวด์ (Cloud System) และข้อมูลขนาดใหญ่เข้ามาใช้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และที่เห็นได้ชัดคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่นำพาเราเข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” นักบัญชีในยุคก่อนถูกกำหนดบทบาทความรับผิดชอบด้วยการบันทึกบัญชี วางระบบบัญชี จัดทำงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดแล้วส่งข้อมูลบัญชีให้กับผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ในยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นมีการใช้งานเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างสม่าเสมอ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการทำงาน รวมทั้งเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนหรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ความรวดเร็วของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของมนุษย์มีแนวโน้มการพัฒนาไกลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจทำให้บทบาทของผู้ประกอบการและนักบัญชีเปลี่ยนไป ผู้บริหารมีความคาดหวังให้นักบัญชีขององค์กรมีบทบาทนอกจากความรับผิดชอบการจัดทำบัญชีและรายงานต่าง ๆ แล้ว ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้องค์กรมากขึ้น โดยการปรับรูปแบบบัญชีแบบดั้งเดิมให้เป็นบัญชีดิจิทัล ซึ่งเป็นการจัดทำบัญชีโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ทำให้นักบัญชีมีบทบาทเพิ่มขึ้น (กัญญาพร จันทร์ประสิทธิ์, 2564)

คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี จรรยาบรรณ ด้านบุคลการและการสื่อสาร ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะการจัดการองค์กร จารูวรรณ แซ่เต้า และคณะ (2564) นอกจากนี้ กมลฤ สันตะจักร และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2562). ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ



ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางบัญชีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการทำงานร่วมกันเป็นทีม พนักงานบัญชีถือเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถและความชำนาญเฉพาะทางในวิชาชีพบัญชีที่ได้ศึกษามาโดยตรงหรือเฉพาะด้าน และยังต้องอาศัยประสบการณ์โดยตรงจากการทำงานบัญชีจริงๆ ถ้ามีประสบการณ์ในการทำงานมากความรู้ ความเชี่ยวชาญทางทักษะในวิชาชีพบัญชีจะสามารถช่วยให้พนักงานวิเคราะห์พิจารณาแยกรายการและการบันทึกบัญชีก็จะมี ความชำนาญ ถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากนี้ยัง พบว่า มีการศึกษาในประเด็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทและความรับผิดชอบของนักบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไป (กุลธิดา ธนสมบัติศิริ, 2564) คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล (สุพัตรา หารัญดา, 2563) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี (จุฬารัตน์ ฉัตรไทย, 2563) สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี (อริยา สรศักดิ์ตา, 2562) ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะพบว่า ประเด็นเกี่ยวกับบทบาท คุณลักษณะ ความรับผิดชอบ รวมทั้งสมรรถนะของนักบัญชีล้วนมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากมีการการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญประการหนึ่งในการวัดความสำเร็จของงาน ซึ่งสำนักงานบัญชีสามารถนำจุดด้อยและสิ่งที่ควรปรับปรุงที่ค้นพบจากการวิจัย ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานของนักบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์และเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถของนักบัญชียุคใหม่ได้เตรียมพร้อมรับมือกับบทบาทและหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไป และได้พัฒนาตัวเองให้ก้าวทันโลกยุคใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคใหม่ สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

5. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทำบัญชีจังหวัดนนทบุรี จำนวนนักบัญชีทั้งหมด 32,048 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักบัญชีที่ทำงานจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จำนวน 399 คน เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 43 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันเป็นทีม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ประกอบด้วย ความถูกต้องคุณภาพงาน ปริมาณงาน ความทันต่อเวลา



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

คำถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมาย

4.51 – 5.00	มากที่สุด	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก	ความคิดเห็นในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย	ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะของตนเองเพิ่มเติม

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จะทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence Index: IOC) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไปโดยผล IOC ที่ได้ในงานศึกษาครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.87 ขึ้นไป โดยในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัด ตรงจุดประสงค์หรือไม่
- 1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ประเมินมารอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นทำการลงรหัสข้อมูลและบันทึกข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยในขั้นต้นได้ดำเนินการคัดกรองแบบสอบถามจากนักบัญชีเพื่อคัดทิ้งแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และทำความสะอาดข้อมูลก่อนดำเนินการบันทึกเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นของข้อมูลอีกครั้ง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันเป็นทีม และ ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ประกอบด้วย ความถูกต้อง คุณภาพงาน ปริมาณงาน ความทันต่อเวลา ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.4 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 71.90 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 82.5 และส่วนใหญ่ประกอบการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 82.50

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่

จากการศึกษาสรุปว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ในภาพรวมของนักบัญชีจากสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.48) และพิจารณาในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.57) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ ใช้ความรู้ ความสามารถตามหลักวิชาชีพบัญชีอย่างเพียงพอในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.73) และน้อยสุดคือ มีความรู้ด้านบัญชีการเงินและบัญชีบริหาร ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.69)

ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ด้วยความระมัดระวังต่อวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) และน้อยที่สุดคือ ปฏิบัติงานโดยไม่ปกปิด ปิดบังข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความเป็นจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70)

ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ มีความรู้ในเทคโนโลยีทางการบัญชีอย่างดีในระดับที่สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุดคือ มีความสามารถในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78)

ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สามารถประเมินสถานการณ์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกัน เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) และน้อยที่สุดคือ สามารถจำแนก แยกแยะข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.71)

ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.60) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สามารถถ่ายทอด รับส่ง ข้อมูลสารสนเทศให้แก่ผู้อื่นให้เข้าใจในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุดคือ ในการปฏิบัติงานทางบัญชีของท่าน มีการใช้ภาษาต่างประเทศประกอบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.96)

ด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.58) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สามารถทำงานเป็นทีมและให้ความร่วมมือกับทีมงานในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดคือ มีความสามารถในการบริหารบุคลากรในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.71)

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

จากการศึกษาสรุปว่า ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในภาพรวม ของนักบัญชีจากสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.54) และพิจารณาในแต่ละด้านเป็นดังนี้



ด้านความถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.55) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สามารถปฏิบัติงานโดยอ้างอิงเอกสารหลักฐานที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) และน้อยสุดคือ มีการปฏิบัติงานทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.61)

ด้านคุณภาพงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.55) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สามารถปฏิบัติงานโดยอ้างอิงเอกสารหลักฐานที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) และน้อยสุดคือ มีการปฏิบัติงานทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.61)

ด้านคุณภาพงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.62) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ การปฏิบัติงานได้อย่างจริงจังต่อเนื่อง และสร้างสรรค์ ทำให้ผลงานมีประโยชน์ต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) และน้อยสุดคือ สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในขณะปฏิบัติงาน และแก้ไขการทำงานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.64)

ด้านปริมาณงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.58) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ มีการปฏิบัติงานตามขั้นตอนหรือตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.65) และน้อยสุดคือ ปฏิบัติงานโดยวางแผนงานที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้อย่างดี ส่งผลให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.68)

ด้านความทันต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.60) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่ผู้บังคับบัญชากำหนด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) และน้อยสุดคือ สามารถปฏิบัติงานทางบัญชีได้ทันต่อเวลา ทันต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.63)

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวมของนักบัญชีจากสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) และพิจารณาในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.63) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69) และน้อยสุดคือ มีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตรงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.74)

ด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สำนักงานของท่านมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเต็มศักยภาพ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) และน้อยสุดคือ สำนักงานของท่านมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานประจำปี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71)

ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สำนักงานของท่านสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานให้เป็นไปตามความเร่งด่วนและช่วงเวลาเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) และน้อยสุดคือ สำนักงานของท่านสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สำนักงานบัญชี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.72)

ด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.69) ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ สำนักงานของท่านเป็นที่ยอมรับของบุคลากรภายใน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68) และน้อยสุดคือ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74)

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่กับความ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน



	Statistics	Character1	Character2	Character3	Character4	Character5	Character6	Success1	Success2	Success3	Success4
Character2	r	0.399									
	p	0.000**									
Character3	r	0.503	0.518								
	p	0.000**	0.000**								
Character4	r	0.593	0.504	0.749							
	p	0.000**	0.000**	0.000**							
Character5	r	0.575	0.264	0.713	0.696						
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**						
Character6	r	0.470	0.488	0.612	0.546	0.632					
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**					
Success1	r	0.429	0.568	0.630	0.645	0.411	0.627				
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**				
Success2	r	0.466	0.644	0.593	0.609	0.460	0.569	0.732			
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**			
Success3	r	0.288	0.488	0.464	0.448	0.362	0.516	0.656	0.789		
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**		
Success4	r	0.248	0.416	0.421	0.338	0.340	0.415	0.486	0.642	0.866	
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
Success	r	0.404	0.605	0.598	0.578	0.450	0.607	0.811	0.906	0.942	0.850
	p	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

จากการศึกษาสรุปว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานภาพรวม และรายด้านทั้งด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.248 – 0.648

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาสรุปว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม โดยคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ในภาพรวม สามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม ได้ 46.8%

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่รายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม ได้ 53.9% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่รายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ได้ 60.9% โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมมีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ส่วนด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่รายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน ได้ 59.9% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ



0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน

4

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่รายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ได้ 35.9% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่รายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ได้ 25.8% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีและด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างประสิทธิภาพการทำงาน
ของนักบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาสรุปว่าประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีกับความสำเร็จในการ
ปฏิบัติงาน พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีด้านความถูกต้อง ด้านคุณภาพ
งาน ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการ
ปฏิบัติงานภาพรวม และรายด้านทั้ง ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการปฏิบัติ
ตามกระบวนการและมาตรฐาน ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและด้านการสร้าง
ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยให้ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.536 – 0.81

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่กับความสำเร็จในการ
ปฏิบัติงาน

จากการศึกษาสรุปว่า ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในภาพรวมมีความ
สัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม โดยประสิทธิภาพการ
ทำงานของนักบัญชีในภาพรวม สามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานใน
ภาพรวม ได้ 70.0%

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีรายด้าน ต่อ
ความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		4.744	0.000**		
Character	0.684	18.676	0.000**	1.000	1.000
r = 0.684 R ² = 0.468 S.E. = 0.423					
F = 348.78 Df = 1, 397 P _(ANOVA) = 0.000** Durbin-Watson = 2.047					

a. Dependent Variable: ความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม (Success)

พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการ
ถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม ได้ 70.4% ตัวแปรที่
มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา (Performance4)



มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีรายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จได้ 69.7% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านความถูกต้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา (Performance4) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ส่วนด้านความถูกต้อง มีค่าเป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีรายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐานได้ 63.6% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความถูกต้อง ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา (Performance4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านความถูกต้อง ด้านปริมาณงานและด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีรายด้าน ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ได้ 51.9% ตัวแปร

ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความทันต่อเวลา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีรายด้าน ต่อ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสมการถดถอย สามารถอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ได้ 39.1% ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จใน การปฏิบัติงานด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามสมมุติฐานการศึกษาได้ดังนี้

คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม ส่วนคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่รายด้าน ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม และความสำเร็จในการปฏิบัติงานรายด้านทั้งด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ยกเว้นคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ซึ่งผลการศึกษาคือเป็นจริงตามสมมุติฐานการศึกษาที่ 1 และสอดคล้องกับการศึกษาของ มนัสวรรณ วังแวว (2566) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาคือพบว่าคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี



ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของนักบัญชี จารุวรรณ แซ่เต้า และคณะ (2564) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านบุคลากรและการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีรายด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านปริมาณงาน และด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในภาพรวม และความสำเร็จในการปฏิบัติงานรายด้าน ทั้งด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านการปฏิบัติตามกระบวนการและมาตรฐาน ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ยกเว้นประสิทธิภาพการทำงานด้านความถูกต้อง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ความสำเร็จ ซึ่งผลการศึกษาเป็นจริงตามสมมุติฐานการศึกษาที่ 2 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา หารญดา (2563) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของ นักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะ นักบัญชียุคดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้านการคิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านอยู่ในระดับ มากที่สุดและมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้าน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พัฒนาและส่งเสริมจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจรรยาบรรณมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ควรส่งเสริมการ

อบรมและกิจกรรมปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อวิชาชีพแก่นักบัญชี ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

2. เสริมสร้างทักษะด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี ควรมีการจัดอบรมหรือพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ให้นักบัญชีสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพงานได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักบัญชีในหลากหลายภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของนักบัญชีในแต่ละพื้นที่ และเพิ่มความหลากหลายในการวิเคราะห์ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ หรือในองค์กรขนาดใหญ่/ขนาดเล็ก

2. ศึกษาในระยะยาว เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะนักบัญชียุคใหม่ในช่วงเวลาต่าง ๆ และศึกษาผลกระทบระยะยาวต่อความสำเร็จในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

กมลภู สันทะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2562). ปัจจัยของนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 17(1), 17–31.

กัญญาพร จันทรประสิทธิ์. (2564). *ประสิทธิภาพนักบัญชียุคดิจิทัลของสถานประกอบการในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กุลธิดา ธนสมบัติศิริ. (2564). *คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่มีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)*. DSpace. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8880>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ประจำปี 2565 (ชุดข้อมูลสถิติ)*. กระทรวงพาณิชย์. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/2a6635ddae8abeb91e1077343>.

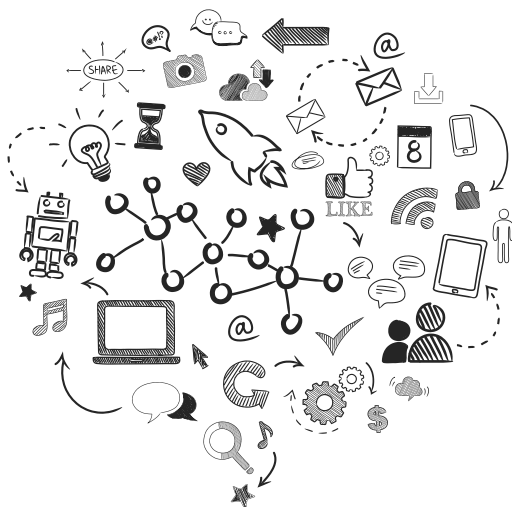
จารุวรรณ แซ่เต๋อ ญัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ และวราพร เปรมพาณิชย์กุล. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(5), 21–33.



- จุฬารัตน์ ฉัตรไทย. (2563). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- มนัสกรณ วังแว และ อัครนิย ฦ น่าน. (2566). คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 183–196.
- สุพัตรา หารัญดา. (2563). *คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อริยา สรศักดิ์. (2562). *สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี (สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bhamani, A., Hussain, A., & Khan, M. H. (2014). *Impact of Accounting Information System on Organizational Effectiveness: A Case Study of Pakistan. Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(1), 61–73. <https://doi.org/10.9790/487X-16146173>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Factors Affecting Decision to Study in Bachelor Degree of
Inbound Exchange Students under the Responsibility of
the International Projects, International Relations and
Communications Office, Srinakharinwirot University

เจนจิรา ภักดีพัฒนเศรษฐ
Janejira Phakpathanaseth





ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของ นิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาตินในความรับผิดชอบของโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Factors Affecting Decision to Study in Bachelor Degree
of Inbound Exchange Students under the Responsibility
of the International Projects, International Relations
and Communications Office, Srinakharinwirot University

เจนจิรา ภักดีพัฒนเศรษฐ์¹

Janejira Phakpathanaseth

¹สังกัดส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110 ประเทศไทย
The International Relations and Communications Office, Office of the President,
Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand e-mail: janejirak@g.swu.ac.th

Received : March 27, 2025 Revised : June 6, 2025 Accepted : 10, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาตินในความรับผิดชอบของโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภท Cross-sectional study โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตแลกเปลี่ยนระดับปริญญาตรีจาก ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และเยอรมนี ที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตต่างชาติภายใต้สัญญาความร่วมมือทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 – 4 ของปีการศึกษา 2567 เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 123 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร t – test for dependent samples สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ในการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ

ปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติด้านปีการศึกษา 2567 ในภาพรวมผลพบว่าปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาในระดับมากที่สุดหลักสูตรที่เปิดสอนเน้นทางด้านสาขาวิชาภาษาเพื่ออาชีพ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของผู้เรียนและมหาวิทยาลัยยังมีทุนสนับสนุนการศึกษาทุกปีการศึกษา สุดท้ายคือคำถามปลายเปิด(Open Ended) เสนอการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การสนับสนุนทุนให้มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารรายละเอียดในรูปแบบที่น่าสนใจทันสมัย ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่านิสิตในภาพรวมให้ความสำคัญกับเรื่องหลักสูตร การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเน้นการประชาสัมพันธ์นอกจากนี้การจัดโครงการแลกเปลี่ยนต้องบูรณาการในทุกด้าน เนื่องจากนิสิตแต่ละกลุ่มอาจมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าศึกษา; นิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ

Abstract

This research aims to examine the factors affecting the decision to pursue the undergraduate studies of international exchange students under the responsibility for the International Projects, International Relations and Communications, Srinakharinwirot University. This research was a cross-sectional study using a survey research method. The sample group used in the study was the undergraduate exchange students from South Korea, Japan, China, and Germany who participated in the international student with exchange program under the academic cooperation contract at Srinakharinwirot University, and were enrolled in their second through fourth years of the academic year 2024. 123 undergraduate exchange students were chosen as samples using the purposive sampling method. The statistics used in data analysis were descriptive statistics, inferential statistics, data analysis statistics to compare the difference of the mean using the t-test for dependent samples formula, and one-way ANOVA to compare the level of factors affecting the decision to study in the program. The results found that with regard to the personal



Information, the majority of the respondents were female (88 people, or 71.50 percent). Concerning the overall factors affecting the decision to study for Undergraduate Degrees of International Exchange Students in the Academic Year 2024, the curriculum factor, with an average score of 4.89, had the highest influence on the decision to join the student exchange program. The courses offered in the international program focused on Language for Careers, which were in line with the learner needs. In addition, the university has offered scholarships for students every academic year. In terms of the suggestions received from the open-ended question, the respondents mentioned that the program should organize the cultural exchange activities, increase funding support, and public relations, provide news information in a current and engaging manner. The results of this research indicated that the respondents overall valued the curriculum, organizing cultural conservation related events, and placing a strong emphasis on public relations. In addition, the organization of the exchange program need to incorporate these elements because each student group may have different decisions.

Keywords: Decision to Study; International Students

บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญนั้นคือการศึกษา เพราะเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ในการพัฒนาสังคมให้เป็นคนมีคุณภาพ คุณธรรม กล่าวคือการศึกษาช่วยสร้างจิตสำนึก สร้างคนให้มีความรู้ในการดำรงชีวิตมีความอดทนในการต่อสู้กับอุปสรรคของชีวิต ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทุกวัย ปัจจุบันสถาบันการศึกษามีการก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน นักศึกษาจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้สถาบันการศึกษาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐที่มีแนวโน้มในการออกนอกกระบบ ทำให้มหาวิทยาลัยยิ่งต้องหารายได้ให้กับสถาบันเพิ่มมากขึ้นไปอีก ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งยิ่งต้องหา

จุดเด่นของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังต้องรับฟังความคิดเห็นของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน รุ่นพี่ หรือคนรู้จัก รวมไปถึงค่านิยมของคนในสังคม ตลอดจนแบบอย่างจากบุคคลที่นักศึกษาชื่นชอบ โดยจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในภาพรวม คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านหลักสูตร สาขาวิชาและปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560)

5

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) ตระหนักดีถึงความสำคัญของนิสิตว่าเป็นอนาคตของประเทศซึ่งส่งผลต่อ ทั้งครอบครัว และสังคม ดังนั้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงรับผิดชอบในกระบวนการศึกษา ด้วยการสร้างนิสิต ที่เพียบพร้อมด้วยความรู้และมีคุณภาพ เสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันการศึกษาทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังปรัชญา ชื่อเสียงกว้างไกล ใส่ใจบริการ สื่อสารทั่วทิศ การกิจสู่สากล ผู้วิจัยมีหน้าที่ในการดูแลนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติตั้งแต่ก่อนเริ่มเดินทางเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การให้ข้อมูลหลักสูตร รายละเอียดในรายวิชาของแต่ละคณะมีส่วนสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติในการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ นิสิตที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือทางวิชาการ MOU (Memorandum of Understanding) กับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถือเป็นการทำงานที่สอดคล้องกับพันธกิจของส่วนนิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์การ ดังนี้คือ 1. สร้างเสริมและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศ 2. สร้างความสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ 3. ประสานและอำนวยความสะดวกด้านต่างประเทศแก่หน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัย 4. สร้างสรรค์และพัฒนาช่องทางการสื่อสารองค์การที่ล้ำหน้าและมีประสิทธิภาพ 5. ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งภายในและต่างประเทศ

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ ในความรับผิดชอบของโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนนิเทศสัมพันธ์



และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตต่างชาติที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนภายใต้สัญญาความร่วมมือทางวิชาการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล คือ นิสิตแลกเปลี่ยนระดับปริญญาตรีจาก “ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และเยอรมนี” ซึ่งประเทศดังกล่าว เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยคู่สัญญา ภายใต้สัญญาความร่วมมือทางวิชาการ โดยระบุถึงการแลกเปลี่ยนนิสิตต่างชาติอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษาและนิสิตที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตต่างชาติภายใต้สัญญาความร่วมมือทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 – 4 ของปีการศึกษา 2567 จำนวน 123 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถนำข้อมูล ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของสายงานโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

- บาร์นาร์ด (Barnard, 1938 อ้างใน วิทวัส เหล่ามะลอ, 2562) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

- ซีมอน (Simon) (1957 อ้างใน วิทวัส เหล่ามะลอ, 2562) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2556) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยการรวบรวม และประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียง ทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็น แนวทางในการปฏิบัติ

จู่ไรรัตน์ ศิริมั่งมูล และคณะ(2562). (อ้างใน ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ 2548). กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเกิดขึ้นมามี ทางเลือกหลาย ๆ ทาง จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบแล้วจึง นำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

อรุณี อารี (2549 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือก ให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่เราเห็นว่าดีที่สุด ผู้ตัดสินใจจะมีเหตุผลในการเลือกของตน เพื่อให้ บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

พรพรรณ ยาใจ (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ถึง 58. ประเทศที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุด คือประเทศ สหรัฐอเมริกา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ นักศึกษาต่างชาติมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ปัจจัยด้าน ประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยภายนอกเป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐกิจ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ภายนอก ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านจิตวิทยาและด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น การตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงมีส่วนสำคัญในการประสานงานและรับผิดชอบ ส่งเสริม สนับสนุนการทำงานของสายงานโครงการพิเศษนานาชาติ ในความรับผิดชอบ ของส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย



วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

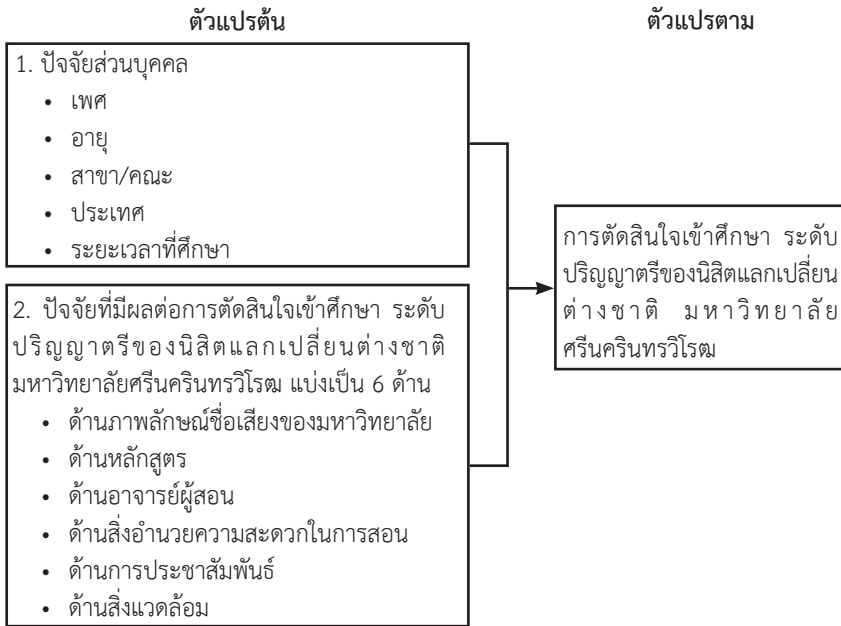
- นิสิตแลกเปลี่ยนระดับปริญญาตรีจาก ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และ เยอรมนี ที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 – 4 ของปีการศึกษา 2567 จำนวน 160 คน

1.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

- กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นนิสิตแลกเปลี่ยนระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 – 4 ของปีการศึกษา 2567 เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 123 คน ตามการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซซีและมอร์แกน (Krejcie, R. a, 1970:608) ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.45 คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 59.34 คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 และ คณะสังคมศาสตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24

2. กรอบแนวความคิด (Research Framework) กรอบแนวความคิดการวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ ในความรับผิดชอบของสายงานโครงการพิเศษนานาชาติ ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ 2) วิธีการสร้างแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น 4) นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพหาความเที่ยงตรง และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สาขา/คณะ ประเทศ ระยะเวลาที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ ไคเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญของปัจจัย น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดี มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สาขา/คณะ ประเทศ และระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดี

2. ลักษณะทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อม

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทางอีเมล และ ส่งแบบสอบถามกระดาษซึ่งจะมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของกลุ่มข้อมูล ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้แก่

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตต่างชาติดี ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติของนิสิต คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามโดยจะใช้ค่าสถิติมาวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาตินำมาวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อม

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดี โดยกำหนดค่านัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งใช้ทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง
ตัวแปรอิสระ ที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร t – test
for dependant samples

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ในการเปรียบเทียบ
ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้การประมาณค่า
ทดสอบสมมติฐาน โดยสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบ
สมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95

5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้จากกลุ่ม
เป้าหมายทั้งการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทางอีเมล และ ส่งแบบสอบถาม
กระดาษ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
คือ แบบสอบถาม โดยนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติด้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จำนวน 123 คน แบบสอบถามเป็นแบบ (Multiple Choice) ให้ผู้ตอบเลือกได้เพียง
คำตอบเดียว ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของผู้ตอบมากที่สุดและแบบลิเคิร์ต (Likert) มาตราส่วน
การประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อ
วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์
ผู้สอน ด้านสิ่งอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อม
มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation) ของข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและสถิติเชิงอนุมาน (inferential
statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ



ที่ระดับ 0.05 ซึ่งใช้ทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร t – test for dependent samples สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ในการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

3. ข้อเสนอแนะในแบบสอบถามส่วนที่ 3 นำมาสรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยาย

5

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม จำนวน 123 ชุดโดยนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 123 คน จาก ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 19 คน ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 45 คน ประเทศจีน จำนวน 48 คน ประเทศเยอรมนี จำนวน 11 คน นิสิตตอบคำถามด้วยตัวเอง พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 123 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงใน ตารางที่ 1.

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	35	28.50
หญิง	88	71.50
รวม	123	100.00
อายุ		
19 ปี	4	3.30
20 ปี	22	17.90
21 ปี	16	13.00
22 ปี	72	58.50
23 ปี	6	4.90
24 ปี	1	0.80
26 ปี	2	1.60
รวม	123	100.00

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คณะที่สนใจ		
วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน		
สาขาวิชาการจัดการภาคบริการและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	35	28.45
คณะมนุษยศาสตร์		
สาขาวิชาภาษาเพื่ออาชีพ	52	42.27
สาขาวิชาการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ	21	17.07
คณะเศรษฐศาสตร์		
หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต	8	6.50
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม		
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม	1	0.81
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร	2	1.62
คณะสังคมศาสตร์		
หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต	1	0.81
หลักสูตรการศึกษามัธยมศึกษา สาขาวิชาสังคมศึกษา	2	1.62
หลักสูตรการศึกษามัธยมศึกษา สาขาประวัติศาสตร์	1	0.81
รวม	123	100.00
ภูมิลำเนาของนิสิต		
ประเทศจีน	48	39.00
ประเทศญี่ปุ่น	45	36.60
ประเทศเกาหลีใต้	19	15.40
ประเทศเยอรมัน	11	8.90
รวม	123	100.00
ระยะเวลาที่ศึกษา		
1 ปี	123	100.00
มากกว่า 1 ปี	0	0.00
รวม	123	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิตต่างชาติในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 123 คน โดยสามารถจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 เพศชายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 22 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคืออายุ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

คณะที่สนใจ คือ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาเพื่ออาชีพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.27 ลำดับรองลงมาคือวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน สาขาวิชาการจัดการภาคบริการและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.45



ภูมิลำเนาของนิสิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมากที่สุดมีภูมิลำเนาจากประเทศจีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือญี่ปุ่นจำนวน 45 คน

ระยะเวลาที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒใช้เวลาศึกษา 1 ปีการศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. การนำเสนอผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยน ต่างชาติ ปีการศึกษา 2567 ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.87	0.37	มากที่สุด	2
2. ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.89	0.53	มากที่สุด	1
3. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.84	0.35	มากที่สุด	3
4. ปัจจัยด้านสิ่งอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน	4.78	0.55	มากที่สุด	5
5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	4.83	0.40	มากที่สุด	4
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	4.77	0.71	มากที่สุด	6
รวม	4.83	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติ ปีการศึกษา 2567 ในภาพรวมผลจากแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

จากภาพรวมขอแนะนำเสนอรายละเอียดองค์ประกอบของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติเรียงลำดับจากลำดับแรกไปยังลำดับสุดท้ายดังนี้ ปัจจัยด้านหลักสูตร พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ หลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ลำดับที่ 2 คือ การให้ข้อมูลรายวิชา คำปรึกษากับนิสิตเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกคณะ สาขาวิชาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเดินทางมาศึกษาได้อย่างสะดวกสบายคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ลำดับที่ 2 คือ ความเป็นเลิศทางวิชาการ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์เก่งระดับคณบดีบัณฑิตมีความรู้ เชี่ยวชาญวิชาที่สอนเป็นอย่างดีและอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาในทุกภาคการศึกษาได้ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งภายในและต่างประเทศ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ลำดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกอย่างเข้มแข็งคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ปัจจัยด้านสิ่งอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ พัฒนาและสร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารองค์กรที่ล้ำหน้าและมีประสิทธิภาพคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ลำดับที่ 2 คือ การบริการด้านการขอวีซ่า การต่อวีซ่า การเปลี่ยนประเภทวีซ่า การยกเลิกวีซ่า ให้กับนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ ระบบความมั่นคง พัฒนาระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนิสิต คณาจารย์ และบุคลากรคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ลำดับที่ 2 คือ พื้นที่ใช้สอย มุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เอื้อต่อการเรียนการสอนและการดำรงชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต คณาจารย์ และบุคลากรคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาตินี้ สามารถสรุปประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาได้ดังนี้

ด้านหลักสูตร

นิสิตเสนอว่านอกจากจะจัดให้มีกิจกรรมการเรียนรู้ ในห้องเรียนแล้ว ควรจัดให้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้นอกห้องเรียน เพื่อค้นพบประสบการณ์ชีวิตอื่นๆ ด้วย พบความเป็นอยู่ของผู้คน ในแต่ละภาคของประเทศไทย



หรือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มหาวิทยาลัยร่วมรณรงค์อยู่ นิสิตเสนอว่าควรมีการสนับสนุนทุนให้มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายของนิสิต

ด้านภาพลักษณ์

นิสิตเสนอว่าการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกมาเปิดร้านค้าได้ อยากให้มีโครงการให้นิสิตแลกเปลี่ยนได้จัดกิจกรรมบ้าง

ด้านอาจารย์ผู้สอน

นิสิตเสนอว่า ชอบอาจารย์ผู้สอนมีความทันสมัยเข้ากับนิสิตดีได้เป็นอย่างดี

ด้านการประชาสัมพันธ์

นิสิตเสนอว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารรายละเอียดของโครงการแลกเปลี่ยน นิสิตต่างชาติให้ทั่วถึง มีข้อมูลชัดเจน และควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่น่าสนใจ ทันสมัยด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อม

นิสิตเสนอว่า ต้นไม้ให้ความร่มเงามีน้อย อยากได้ต้นไม้มาก ๆ มีบึงน้ำด้วยก็จะดี
ความคิดเห็นเพิ่มเติม

“เป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์จริงๆ นอกจากภาษาแล้ว การเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมที่ดี ได้เห็นรอยยิ้ม ความมีน้ำใจของเพื่อนต่างชาติ โดยเฉพาะคนไทย น่ารัก ถือว่าการแลกเปลี่ยนครั้งนี้เป็นโอกาสที่จะทำได้ยากในวัยเรียนและเราจะโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ต่อไปได้ในอนาคต”

การอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายหลายด้าน ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติของนิสิต คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามโดยจะใช้ค่าสถิติมาวิเคราะห์ คือ เพศ พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 22 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 คณะที่สนใจ คือ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาเพื่ออาชีพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.27 ภูมิลำเนาของนิสิตมาจากประเทศจีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ

39.00 ระยะเวลาที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒใช้เวลาศึกษา 1 ปีการศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จากผลจากแบบสอบถามสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) สรุปผลการวิจัยว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและผลการวิจัยของ Daly และ Barker (2005) ยังได้สรุปสาเหตุ 2 ประการที่มีผลทำให้ปัจจัยด้านเพศของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนมีความแตกต่างกัน ได้แก่ (1) สาขาวิชาที่เรียน และ (2) ความได้เปรียบและโอกาสในการประกอบอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ นามาวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาตินามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 สรุปการวิจัยในภาพรวมได้ว่า การตัดสินใจเป็นส่วนที่ต้องใช้ความคิด วิเคราะห์ ในการศึกษาข้อมูล ปัจจัย ปัญหาต่างๆ และพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับความหมายของการตัดสินใจของ Oppenheim (1979), นันทินี คุ่มปรีดี (2543), ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2548), อรุณี อารี (2549), และสร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2550)

จากภาพรวมขอเสนอรายละเอียดองค์ประกอบของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาตเรียงลำดับดังนี้ 1) ปัจจัยด้านหลักสูตรพบว่า การตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ หลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ลำดับที่ 2 คือ การให้ข้อมูลรายวิชา คำปรึกษากับนิสิตเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกคณะสาขาวิชาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเดินทางมาศึกษาได้อย่างสะดวกสบายคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ลำดับที่ 2 คือ ความเป็นเลิศทางวิชาการ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 3) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนพบว่า การตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์เก่งระดับคุณวุฒิบัณฑิตมีความรู้เชี่ยวชาญวิชาที่สอนเป็นอย่างดีและอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาในทุกภาคการศึกษาได้ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์



ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือทั้งภายในและต่างประเทศ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ลำดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอก อย่างเข้มแข็งคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 5) ปัจจัยด้านสิ่งอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ พัฒนาและสร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสาร องค์กรที่ล้ำหน้าและมีประสิทธิภาพคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ลำดับที่ 2 คือ การบริการ ด้านการขอมีวีซ่า การต่อวีซ่า การเปลี่ยนประเภทวีซ่า การยกเลิกวีซ่า ให้กับนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าการตัดสินใจเลือกในลำดับที่ 1 คือ ระบบความมั่นคง พัฒนาระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนิสิต คณาจารย์ และบุคลากรคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ลำดับที่ 2 คือ พื้นที่ ใช้สอย มุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เอื้อต่อการเรียนการสอน และการดำรงชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต คณาจารย์ และบุคลากรคิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 จากการสรุปผลงานวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อใดที่เกิดปัญหา ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการ วิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักการและเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจที่ดีมีเหตุผล จึงเป็นปัจจัยที่ชี้ความสำเร็จในเป้าหมายชีวิต ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายที่สำคัญของกระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตามที่ต้องการสอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ ญัญญพันธ์ เจริญนันท. (2551) และ ศศิมา สุขสว่าง. (2562).และสอดคล้องกับงานวิจัยในการตัดสินใจของ พรพรรณ ยาใจ. (2550). ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์รับนักศึกษามากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ ด้านวิชาการ และ วิชาวิทย์ เปลี่ยนสะอาด. (2551) พบว่าด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่คือ ความสะดวกในการหาที่พักอาศัย ส่วนด้านการศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา

สรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยาย สรุปได้ดังนี้ ด้านหลักสูตร ควรจัดให้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ควรมีการสนับสนุนทุนให้มากขึ้น ด้านภาพลักษณ์การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกมาเปิดร้านค้าได้ อยากให้มีโครงการให้นิสิตแลกเปลี่ยนได้จัดกิจกรรมบ้าง ด้านอาจารย์ผู้สอน ขอบอาจารย์ผู้สอนมีความทันสมัย เข้ากันกับนิสิตได้เป็นอย่างดี ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร รายละเอียดของโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตต่างชาติให้ทั่วถึง มีข้อมูลชัดเจน และมีระยะเวลา ประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 2 เดือน และควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัยด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม อยากได้ต้นไม้มาก ๆ

บทสรุปและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดังกล่าวข้างต้น ได้แก่เพศหญิง มีความมั่นใจในการตัดสินใจได้ คณะที่สนใจและตัดสินใจคือคณะที่ให้คำแนะนำในการประกอบอาชีพได้เมื่อจบการศึกษา และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ปัจจัยด้านหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลหลักสูตร รายละเอียดในรายวิชาของแต่ละคณะมีส่วนสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนิสิตแลกเปลี่ยนต่างชาติดังกล่าวข้างต้นในการตัดสินใจเข้าศึกษา การประสานงานไปยังคณะและอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาในทุกภาคการศึกษาได้ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้มีข้อมูลในการลงทะเบียนเรียนในแต่ละรายวิชาอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของนิสิตแลกเปลี่ยน และคำถามปลายเปิด (Open Ended) เสนอการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การสนับสนุนทุนให้มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า นิสิตในภาพรวมให้ความสำคัญกับเรื่องหลักสูตร การอนุรักษ์วัฒนธรรมและเน้นการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การจัดโครงการแลกเปลี่ยนต้องบูรณาการในทุกด้าน ผลการวิจัยครั้งนี้ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์การ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการจัดโครงการแลกเปลี่ยนและการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการจัดโครงการแลกเปลี่ยนนิสิต ผู้จัดโครงการทั้งสองฝั่ง คือในประเทศไทยและผู้จัดต่างประเทศควรมีการประสานงาน และสรุปรายละเอียดของ



กิจกรรมแลกเปลี่ยนให้ทันเวลาโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ผ่านทางอีเมล หรือ Video Conference รวมทั้งตารางกำหนดการที่แน่นอน วันเวลา สถานที่พัก ประเมินการค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ก่อนกำหนดวันเดินทางอย่างน้อย 15 วัน เพื่อแจ้งให้นักศึกษารับทราบในเบื้องต้น สำหรับการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ของนิสิต

2. ควรมีการประชุมสัมพันธ์ในทุกช่องทาง รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรใน ทุกฝ่ายทราบการดำเนินงานด้วย

3. จัดกิจกรรมความผูกพันกับนิสิตต่างชาติ ให้รู้สึกมีความสุข อบอุ่นเหมือนมา อยู่บ้านหลังที่ 2

เอกสารอ้างอิง

จิรัชทรา โรจนประภาพรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย* (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล นุชนาด พันธราษฎร์ และณัฐมา ขาศิริ . (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานวิจัยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560*. งานบริหารงานทั่วไปสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. ซีเอ็ดเคชั่น.

นนทิณี คุ่มปรีดี. (2543). *การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษาโรงเรียนยางชุมน้อยพิทยาคม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรพรรณ ยาใจ. (2554, 9 กรกฎาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ
นักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย กรณี
ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. RMUTT. <https://research.rmutt.ac.th/2011/07/09/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98-7/>.

วิทวัส เหล่ามะลอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2562 โดยผ่านการคัดเลือก
ด้วยระบบ TCAS. (รายงานการวิจัยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิลาวัลย์ เปลี่ยนสอาด. (2551, 20 กรกฎาคม). แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษา
ในระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
RMUTT. <https://research.rmutt.ac.th/2011/07/20/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD/>.

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). การพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ Design Thinking. HCD
Innovation Co.,Ltd. <https://www.sasimasuk.com/16875793/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-design-thinking>.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและ
การประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. (2556). (10 มิถุนายน 2562).
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. <https://www.nesdc.go.th/: ww.mua.go.th/users/tqf/hed/news/FilesNews/.../>.



ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2548). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ราชภัฏสวนดุสิต.
อรุณี อารี. (2549). *การตัดสินใจของนักศึกษาในการเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Daly, A. J., & Barker, M. C. (2005). Australian and New Zealand university students' participation in international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*, 9(1), 26–41.

5 Krejcie, R. a. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement*. Scientific Research. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2103984>.

Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed.). Macmillan Publishing.

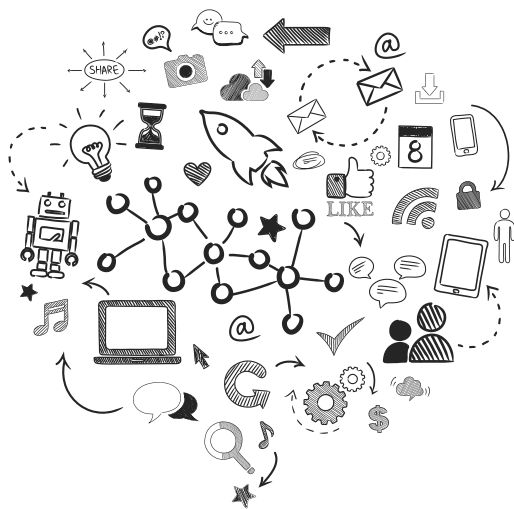
6

แนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี
หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการนับ
ของสถาบันการบิณพลเรือน

Guidelines for Increasing The Persistence Rate of Undergraduate Students in The Bachelor of Science Program in Aviation Science at The Civil Aviation Training Center

จันทจุฑา อิ่มสมบัติ นปภา ภัทรกมลพงษ์ และคงศักดิ์ ชมชุม

Jinjutha Imsombat Napapa Pataragamonepong and Kongsak Chomchum





แนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบิน ของสถาบันการบินพลเรือน

Guidelines for Increasing The Persistence Rate of Undergraduate
Students in The Bachelor of Science Program in Aviation Science
at The Civil Aviation Training Center

จินตจุฑา อิมสมบัติ¹ นปภา ภัทรกมลพงษ์² และคงศักดิ์ ชมชุม³

Jinjutha Imsombat Napapa Pataragamonepong and Kongsak Chomchum

¹สถาบันการบินพลเรือนจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

Civil Aviation Training Center, Bangkok 10900, Thailand email: jinjutha.im@gmail.com

²สถาบันการบินพลเรือนจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

Civil Aviation Training Center, Bangkok 10900, Thailand email: atedivision@yahoo.co.th

³สถาบันการบินพลเรือนจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

Civil Aviation Training Center, Bangkok 10900, Thailand email: kongsak@catc.or.th

Received : April 29, 2025 Revised : July 1, 2025 Accepted : July 3, 2025

6

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน 2) เสนอแนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบิน ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2565 และปีการศึกษา 2566 จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า 1) ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด อยู่ในชั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง คือ ด้านความคาดหวังในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินหลังสำเร็จการศึกษา รองลงมา อยู่ในชั้นความต้องการทางกายภาพ คือ ด้านที่ตั้งและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง ลำดับสุดท้ายอยู่ในชั้นความต้องการทางกายภาพ คือ ด้านสิ่งก่อสร้างและ

สิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) แนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษา คือ ควร
คงไว้ซึ่งความต้องการทั้ง 10 ด้าน เนื่องจากเป็นความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูง
และควรพัฒนาการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษและเสริมทักษะการสื่อสารภาษา
อังกฤษของอาจารย์ ส่งเสริมบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในสถาบัน อีกทั้งควรเพิ่มมาตรการคัดกรองบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน
สถาบัน เข้มงวดในด้านการแต่งกายของนักศึกษา และควรกำหนดมาตรฐานการคัดเลือก
นักศึกษาให้เข้มงวดขึ้น

คำสำคัญ : การคงอยู่; นักศึกษาปริญญาตรี; สถาบันการบินพลเรือน; หลักสูตรวิทยาศาสตร์
บัณฑิต; ลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์

Abstract

This independent study aims to 1) examine the persistence needs of students in the Bachelor of Science Program in Aviation Science at the Civil Aviation Training Center (CATC), and 2) propose guidelines for increasing the persistence rate of undergraduate students in the program. The sample group consisted of 200 students enrolled in the Bachelor of Science Program in Aviation Science in the academic years 2022 and 2023. The instrument used was a questionnaire, and the statistical methods employed for data analysis included percentage, average, and standard deviation.

The results of this study found that 1) The highest demand was at the level of self-esteem needs, with reference to the anticipation of securing employment in the aviation industry after graduation. The next was in the physiological needs level, concerning the location and convenience in daily life and transportation. The least significant need, also at the physiological needs level, related to amenities and infrastructure. 2) The proposed guidelines for increasing student persistence included maintaining all ten identified areas of need, as they were considered highly important for persistence. Additionally, there should be improvements made to English-medium instruction, the ability of



instructors to communicate in English, the role of academic advisors, facilities, the enforcement of dress codes for students, stricter screening procedures for outsiders entering CATC, and more rigorous admission standards.

Keywords : Persistence; Undergraduate students; Civil Aviation Training Center; Bachelor of Science Program; Maslow's Hierarchy of Needs

บทนำ

สถาบันการศึกษาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคม เนื่องจากทำหน้าที่เป็น ศูนย์รวมองค์ความรู้ในด้านวิชาการ วิชาชีพ และวิทยาการแขนงต่าง ๆ ซึ่งสามารถ ส่งเสริมให้บุคคลมีศักยภาพในการพัฒนาตนเอง และนำไปสู่การพัฒนาประเทศใน อนาคต (เอเซีย สุชาจีน และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่สถาบันการ ศึกษาหลายแห่งประสบ คือ การลาออกกลางคันของนักศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความสูญเสียต่อการลงทุนด้านการศึกษา กล่าวคือ สถาบัน การศึกษาต้องสูญเสียทั้งเวลาและโอกาสในการบริหารจัดการ ตลอดจนการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับตลาดแรงงาน ขณะเดียวกัน นักศึกษาที่ลาออกกลางคัน ต้องเผชิญกับการสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายทางการศึกษา อีกทั้งยังอาจเป็นตัวสะท้อน ถึงคุณภาพของการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษ่อีกด้วย ดังนั้น การแก้ไข ปัญหาการลาออกกลางคันของนักศึกษาจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและดำเนินการ อย่างเร่งด่วน (บัณฑิต หาญธงชัย และธีระพล เฟื่องจันทร์, 2562)

การลาออกกลางคันของนักศึกษาเกิดได้จากหลายสาเหตุ อาทิ ภาวะลักษณะของ มหาวิทยาลัย หลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล (ขวัญจิตร สงวนโรจน์ และภัคสุภาส จิตโกศลณิษฐ์, 2564) การจัดการเรียนการสอน รวมทั้งอาจารย์และบุคลากรที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษา (ญาดา สุขเกิด, 2561)

สถาบันการบินพลเรือน เดิมเรียกว่า ศูนย์ฝึกการบินพลเรือนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการอบรมนักศึกษาไทยและต่างชาติในสาขาวิชาต่าง ๆ ของกิจการ การบินพลเรือน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานสากลที่กำหนดโดยองค์การ การบินพลเรือนระหว่างประเทศ (สถาบันการบินพลเรือน, 2564) ซึ่งสถาบันการบิน พลเรือนมีหลักสูตรหลายระดับ ประกอบด้วยหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หลักสูตรอนุปริญญา หลักสูตรระดับปริญญาตรี และ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา (สถาบันการบินพลเรือน, 2567)

โดยเฉพาะในหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบิน เป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยม และมีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษามากที่สุด (สถาบันการบินพลเรือน, 2566) นอกจากนี้ สถาบันการบินพลเรือนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการบินเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันของบุคลากรด้านการบินของประเทศไทย (สถาบันการบินพลเรือน, 2567)

แม้ว่านักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบิน ของสถาบันการบินพลเรือนจะลาออกกลางคันเป็นส่วนน้อย แต่ก็ส่งผลให้อัตราการคงอยู่ของนักศึกษามีจำนวนลดลง (สถาบันการบินพลเรือน, 2566) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน
- 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการคงอยู่ของนักศึกษา

ปัจจุบัน การคงอยู่ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพทางวิชาการ โดยความสำเร็จทางการศึกษาไม่ได้ถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบของนักศึกษาเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างนักศึกษากับสถาบันการศึกษา โดยนักศึกษาต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจเรียน ขณะเดียวกัน สถาบันต้องมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของนักศึกษาอย่างเหมาะสมเช่นกัน (Crosling, 2017)

อย่างไรก็ตาม การลาออกของนักศึกษาก่อนสำเร็จการศึกษาเป็นปัญหาที่สถาบันการศึกษาต้องพิจารณาและแก้ไขอย่างจริงจัง โดยสถาบันต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่นักศึกษา



ตัดสินใจลาออก เช่น ความไม่สอดคล้องระหว่างนักศึกษากับสถาบันหรือหลักสูตร ความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ทางวิชาการ และความไม่สอดคล้องระหว่างค่านิยมของนักศึกษากับค่านิยมของสถาบัน เป็นต้น ในปัจจุบัน กลุ่มนักศึกษามีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อการปรับตัวในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการปรับตัวของนักศึกษา เพื่อลดความตึงเครียดและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จทางวิชาการ สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องปรับปรุงการดำเนินงานในหลายด้าน เช่น การกำกับดูแล การพัฒนาหลักสูตร และการสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งควรมุ่งเน้นการใช้มาตรการที่สามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคงอยู่และความสำเร็จทางวิชาการของนักศึกษาในระบบการศึกษา (Crosling, 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กับการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญ ได้แก่ ขั้นความต้องการทางกายภาพ ขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง และขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 10 ด้าน มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1) ขั้นความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)

ความต้องการด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านที่ตั้งและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง ถูกจัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการทางกายภาพ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสภาพแวดล้อมพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการเรียนรู้ของผู้เรียน เช่น มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ รวมทั้งมีโรงอาหารที่มีความเหมาะสม (Akhan, 2024; Naaz & Khalid, 2023)

2) ขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

ความต้องการด้านการบริหารจัดการองค์กร และความมั่นคงปลอดภัยทางจิตใจ จัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เนื่องจากความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้มีส่วนช่วยลดความวิตกกังวลและส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งในด้านการบริหารจัดการองค์กร เช่น ความปลอดภัยภายในสถานศึกษา ระบบรักษาความปลอดภัย และความมั่นคงปลอดภัยทางจิตใจ เช่น การให้คำปรึกษา และการส่งเสริมสุขภาพจิต (Akhan, 2024; Naaz & Khalid, 2023)

3) **ขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and belonging)**

ความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์จัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับเพื่อนครู และบุคลากร ช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนการเรียนรู้ มีความผูกพันและได้รับการยอมรับ ซึ่งส่งผลต่อการคงอยู่ในการเรียน (Akhan, 2024; Naaz & Khalid, 2023)

4) **ขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง (Esteem)**

ความต้องการด้านชื่อเสียงของสถาบันการบินพลเรือน และ ด้านความคาดหวังในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินหลังสำเร็จการศึกษา ถูกจัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง เนื่องจากการศึกษาภายในสถาบันการศึกษาด้านการบินที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อโอกาสในการเข้าสู่อาชีพที่มุ่งหวัง ซึ่งสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในตนเองและการได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้สอดคล้องกับ Ningthoujam et al. (2018) ซึ่งระบุว่า ความต้องการในระดับดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพที่ตนเองเลือก

5) **ขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization)**

ความต้องการด้านบุคคลที่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการวางแผนดำเนินชีวิต ถูกจัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน เนื่องจากบุคคลต้นแบบมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (พงศกร จันทรฉาย และคณะ, 2566)

ทั้งนี้ ความต้องการของผู้เรียนแต่ละคนอาจไม่ได้เรียงลำดับไปตามลำดับขั้นของทฤษฎีมาสโลว์เสมอไป จึงควรออกแบบกิจกรรมและนโยบายในสถานศึกษาให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสม (Naaz & Khalid, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Graves et al. (2019) ศึกษาเรื่อง The Relationship Between Maslow's Hierarchy of Needs and Persistence in College พบว่า ความมุ่งมั่นต่อปริญญา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับลำดับขั้นความต้องการของทฤษฎีมาสโลว์มากที่สุด

Montfort (2017) ศึกษาเรื่อง The Factors Affecting Undergraduate Retention Among Minority Adult Learners โดยอ้างอิงแบบจำลองของ Swail



และทฤษฎีมาส์โลว์ พบว่าครอบครัวและการบูรณาการทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการคงอยู่ในระดับปริญญาตรี

Karndee (2022) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Employee Retention and Employee Turnover Intention in Multinational Pharmaceutical Industry in Thailand: Employee Perspective พบว่า ความต้องการตามทฤษฎีมาส์โลว์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา

ขั้นความต้องการทางกายภาพ

1. ด้านการจัดการเรียนการสอน
2. ด้านสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านสภาพแวดล้อม
4. ด้านที่ตั้งและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง

ขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย

5. ด้านการบริหารจัดการองค์กร
6. ด้านจิตใจ

ขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

7. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง

8. ด้านชื่อเสียงของสถาบันการbinพลเรือน
9. ด้านความคาดหวังในการทำงานในอุตสาหกรรมการbinหลังสำเร็จการศึกษา

ขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน

10. ด้านบุคคลที่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการวางแผนดำเนินชีวิต

แนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษา

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการbin ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2565 และปีการศึกษา 2566 จำนวน 398 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามวิธีของ Taro Yamane (พินิจพัฒน์ แฉล้มเขตต์, 2559) และกำหนดความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sample)

วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือแบบสอบถามปลายปิด ที่มีระดับการเลือกตอบแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) 4 ระดับ จำนวน 41 ข้อ โดยได้หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบผ่านทาง Google Form และให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา และอธิบายความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน ทั้ง 10 ด้าน ตามทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 : ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต
สถาบันการbinพลเรือน ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ขั้นความต้องการทางกายภาพ	3.30	0.82	สูง
ขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.30	0.82	สูง
ขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.03	0.90	สูง
ขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง	3.35	0.76	สูง
ขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน	3.12	0.98	สูง
ค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ขั้น	3.26	0.85	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาที่มากที่สุด อยู่ที่ขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง ($\bar{X}$) รองลงมา คือ ขั้นความต้องการทางกายภาพ และขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งมีค่าเท่ากัน ($\bar{X}$) ขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน ($\bar{X}$) และขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\bar{X}$) ตามลำดับ โดยภาพรวมของความต้องการทั้ง 5 ขั้นเป็นความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$)

ตารางที่ 2 : ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต
สถาบันการbinพลเรือน 10 ด้าน ตามทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์

ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ขั้นความต้องการทางกายภาพ	3.30	สูง
ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.43	สูง
ด้านสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก	2.96	สูง
ด้านสภาพแวดล้อม	3.37	สูง
ด้านที่ตั้งและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง	3.54	สูงมาก
ขั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.30	สูง
ด้านการบริหารจัดการองค์กร	3.20	สูง
ด้านจิตใจ	3.38	สูง

ตารางที่ 2 : ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน 10 ด้าน ตามทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ (ต่อ)

ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษา	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ขั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.03	สูง
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	3.03	สูง
ขั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง	3.35	สูง
ด้านชื่อเสียงของสถาบันการบินพลเรือน	3.28	สูง
ด้านความคาดหวังในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินหลังสำเร็จการศึกษา	3.63	สูงมาก
ขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน	3.12	สูง
ด้านบุคคลที่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการวางแผนดำเนินชีวิต	3.12	สูง
ค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ขั้น	3.26	สูง

6

จากตารางที่ 2 พบว่า ความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาที่มากที่สุด อยู่ที่ด้านความคาดหวังในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินหลังสำเร็จการศึกษา ($\bar{X}$) รองลงมา คือ ด้านที่ตั้งและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง ($\bar{X}$) และด้านสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$) เป็นความต้องการในการคงอยู่น้อยที่สุด

บทสรุป

สรุป

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้พิจารณาความต้องการของนักศึกษา 10 ด้าน ตามลำดับขั้นของทฤษฎีมาสโลว์ 5 ขั้น โดยความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาที่มากที่สุด คือด้านความคาดหวังในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินหลังสำเร็จการศึกษา รองลงมาคือ ด้านที่ตั้งและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านจิตใจ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของสถาบันการบินพลเรือน ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านบุคคลที่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการวางแผนดำเนินชีวิต



ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และความต้องการในการคงอยู่ของนักศึกษาที่น้อยที่สุด คือ ด้าน สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เสนอแนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน

ผลการศึกษาพบว่า ชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์มีระดับความสำคัญสูง โดยความต้องการทั้ง 10 ด้าน เป็นความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูง จึงควรส่งเสริม และรักษาความต้องการทั้ง 10 ด้านนี้ไว้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษา โดยพิจารณาตามลำดับขั้นของความต้องการแต่ละระดับของมาสโลว์ ดังนี้

6

ชั้นความต้องการทางกายภาพ

นักศึกษาเสนอให้จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษและให้อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารภาษาอังกฤษมากขึ้น ควรเพิ่มที่นั่งในโรงอาหารและปรับปรุงห้องพยาบาลให้พร้อมบริการในช่วงเวลาเรียน พัฒนาอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมและเสถียร จัดสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน และให้อุปกรณ์ในห้องเรียนพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงปรับปรุงกระบวนการออกบัตรนักศึกษาให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ชั้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย

นักศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มมาตรการคัดกรองบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยให้แสดงบัตรประจำตัวอย่างเคร่งครัด และควรส่งเสริมให้นักศึกษาแต่งกายถูกต้องตามระเบียบ เพื่อให้สามารถระบุตัวตนได้ชัดเจน

ชั้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

นักศึกษาเสนอให้ควรส่งเสริมบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชั้นความต้องการด้านการยกย่องนับถือตนเอง

นักศึกษาเสนอให้ควรกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดมากขึ้นในกระบวนการคัดเลือกนักศึกษา เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของนักศึกษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการบินพลเรือน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพของนักศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการบินของสถาบันการบินพลเรือน มี

ผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ในระบบการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการจัดการเรียนการสอน เรื่องหลักสูตรมีความเฉพาะทาง สามารถสร้างความเชี่ยวชาญทางด้านการบิน มีคะแนนอยู่ในระดับสูงที่สุด เป็นความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอุบลวรรณ บุญบำรุง (2563) ที่ศึกษาเรื่องชื่อเสียงและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบว่า หลักสูตรที่มีคุณภาพ คณาจารย์มีความรู้ความสามารถและคุณธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แม้นักศึกษาบางส่วนเสนอให้ขยายระยะเวลาการปิดภาคการศึกษา ซึ่งสถาบันการบินพลเรือนใช้ระบบไตรภาค หากสถาบันมีการปรับเปลี่ยนเป็นระบบทวิภาค อาจทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจมากขึ้น แต่ประเด็นดังกล่าวไม่มีผลต่อการคงอยู่เนื่องจากแม้ว่าสถาบันจะดำเนินการจัดการศึกษาแบบไตรภาค แต่นักศึกษายังคงให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นในระดับสูง ขณะเดียวกันด้านสภาพแวดล้อม พบว่า สภาพแวดล้อมและห้องเรียนที่มีความเหมาะสม ยังเป็นอีกหนึ่งความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชุลดา มั่งลิ้น และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมการทำงานมีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน

ขึ้นความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย นักศึกษามีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความเข้มงวดในการคัดกรองบุคลากรภายนอกที่เข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Karndee, A (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Employee Retention and Employee Turnover Intention in Multinational Pharmaceutical Industry in Thailand: Employee Perspective ที่ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์และพบว่า ความมั่นคงปลอดภัยในที่ทำงานส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กร แสดงให้เห็นว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจคงอยู่ในองค์กรหรือสถาบันการศึกษาเช่นเดียวกัน

ขึ้นความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เรื่องมีความผูกพันช่วยเหลือกัน ระหว่างเพื่อนนักศึกษา และรุ่นพี่/รุ่นน้อง มีคะแนนอยู่ในระดับสูงที่สุด เป็นความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Montfort (2017) ที่ศึกษาเรื่อง The Factors Affecting Undergraduate Retention Among Minority Adult Learners ที่ใช้ทฤษฎีลำดับ



ขั้นความต้องการของมาสโลว์ และวิชุลดา มั่งสั่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) โดยทั้งสองงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน นักศึกษาหรือเพื่อนร่วมงานมีบทบาทสำคัญต่อการคงอยู่ในสถาบันการศึกษาและองค์กร

ขั้นความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพของตน ด้านบุคคลที่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการวางแผนดำเนินชีวิต เรื่องการสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการbinพลเรือน จะทำให้นักศึกษามีความพร้อมสำหรับการศึกษาต่อทางด้านการbinในระดับที่สูงขึ้น ตามแบบอย่างของรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ มีคะแนนอยู่ในระดับสูงสุด เป็นความต้องการในการคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Graves et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่อง The Relationship Between Maslow's Hierarchy of Needs and Persistence in College ที่ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดกับขั้นความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการbinของสถาบันการbinพลเรือน มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนและศักยภาพของบุคลากรทางการศึกษา สถาบันควรส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เสริมบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษาในการดูแล ให้คำแนะนำ และสนับสนุนนักศึกษา รวมทั้งเพิ่มความเข้มงวดในการคัดเลือกนักศึกษาให้เหมาะสมกับหลักสูตร

2. ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ สถาบันควรพิจารณาเพิ่มจำนวนที่นั่งในโรงอาหารให้มากขึ้น หรือ จัดเวลาพักกลางวันให้ไม่ตรงกัน วางแผนการบำรุงรักษาห้องเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียรมากขึ้น ปรับปรุงสนามกีฬาที่มีอยู่ วางแผนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพพลานามัยนักศึกษา พัฒนาระบบการออกบัตรนักศึกษาให้รวดเร็ว รวมทั้งปรับปรุงการให้บริการห้องพยาบาล

3. ด้านการส่งเสริมวินัย ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของนักศึกษา สถาบันควรจัดกิจกรรมส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบการแต่งกาย พิจารณาเพิ่มระดับความปลอดภัยในบริเวณที่มีความเสี่ยง และสนับสนุนงบประมาณ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษารอบกลุ่มและลึกซึ้งมากขึ้น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการคงอยู่ของนักศึกษา เช่น ด้านเศรษฐกิจ หรือ ด้านครอบครัวและสังคม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาสู่หลักสูตรอื่น เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการคงอยู่ของนักศึกษาที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

3. ควรเสริมการวิจัยด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลการคงอยู่ของนักศึกษาอย่างละเอียดและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญจิตร สงวนโรจน์ และภาคสุภาส จิตโกศลวณิชย์. (2564). การศึกษาเกี่ยวกับการคงอยู่และการออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ระหว่างปีการศึกษา 2561 - 2563 สำหรับการจำแนกสภาพและเสนอแนวทางธำรงรักษานักศึกษา. *วารสารก้าวหน้าโลกวิทยาศาสตร์*, 21(2), 127-149.

ญดา สุขเกิด. (2561). สภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหการลาออกการศึกษาของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา). UPDC. <https://updc.up.ac.th/items/2edd25d9-3829-4cb5-88c4-90f6d1149f01>.

บัณฑิต หาญธงชัย และธีระพล เพ็ญจันทร์. (2562). สาเหตุการออกกลางคันและแนวทางแก้ไขการออกกลางคันของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตอุดรธานี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 7(2), 247-271. <http://ojs.mbu.ac.th/index.php/edj/article/view/453/398>.

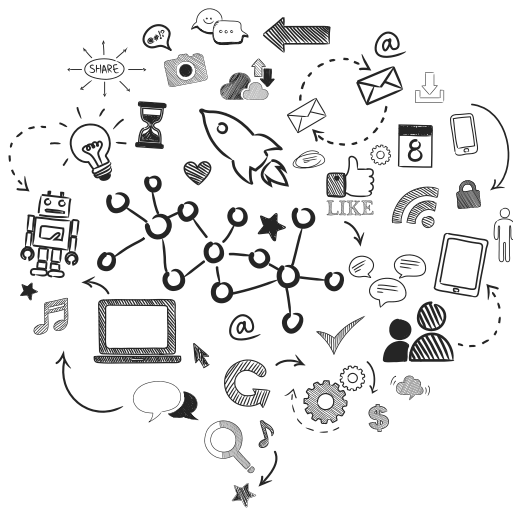


- พงศกร จันทน์ฉาย จีรพัชร บุญยพรหม อุดมลักษณ์ กุลศรีโรจน์ และศิริรัตน์ ศรีสอาด. (2566). การใช้บุคคลต้นแบบเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในตนเอง. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(3), 352-367.
- พิมณพัฒน์ แฉล้มเขตต์. (2559). ปัจจัยที่ทำให้เกิดการคงอยู่ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาล ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). DSpace. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2891>.
- วิชชุดา มั่งสั่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 151-164.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2564). ประวัติสถาบันการบินพลเรือน. <https://www.catc.or.th/th/history-of-catc/>.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2566). บัญชี 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หน้าที่และอำนาจของสถาบันอุดมศึกษา. https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/2024/07/บัญชี3_ข้อ1.pdf.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2567). คู่มือนักศึกษาสถาบันการบินพลเรือน หลักสูตรปริญญาตรี ปีการศึกษา 2567. Bachelors-Degree_student-guide67.pdf.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2567). คู่มือนักศึกษาสถาบันการบินพลเรือน. สถาบันการบินพลเรือน. <https://www.catc.or.th/th/student-guide-catc/>.
- อุบลวรรณ บุญบำรุง. (2563). ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace JSUI. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1204>.
- เอเชีย สุขาเงิน ทิพวรรณ ชุมคง รอยยาน หะยิมิง อนัญญา ไชยจักร กรรณิการ์ แท้วิรุฬห์ ภรณ์ธิดา อรรถธรรม ภัทรวรินทร์ ทองจันทร์ สุริยันต์ บุญเลิศวรกุล และฮาซันอักกริม ดงนะเต็ง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(3), 279-294. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/258133/177612>.

- Akhan, J. A. (2024). How to Use Maslow's Hierarchy of Needs in Higher Education in Indian Scenario. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(4), 1-12.
- Crosling, G. (2017). *Student retention in higher education: A shared issue*. Springer.
- Graves, Q., Morrical, K., & Shelby, B. (2019). The Relationship Between Maslow's Hierarchy of Needs and Persistence in College. *The Undergraduate Journal of Psychology at Berkeley*, 12(2018-2019), 28-47.
- Karndee, A. (2022). *Factors influencing employee retention and employee turnover intention in multinational pharmaceutical industry in Thailand: employee perspective* (Master's Thematic Paper, Mahidol university). CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4895>.
- Montfort, D. R. (2017). *The Factors Affecting Undergraduate Retention Among Minority Adult Learners* (Doctoral dissertation, University of New England). UNE Library Services. <https://dune.une.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1105&context=theses>.
- Naaz, H., & Khalid, S. (2023). Relevance of Maslow's Hierarchy of Needs in the Education. *Journal of Physical and Social Sciences*, 13(6), 1-8.
- Ningthoujam, S., Bansal, V. M., Singh, T., Devi, H. O., & Zafar, M. (2018). An Exploratory Study on Career Aspirations and Self-Esteem Among the Conflict Affected Youth of Manipur. *Review of Professional Management*, 16(2), 1-13.

Developing Strategies and Marketing Innovation Mix in the Era of Marketing 6.0

วาสนา ดิษฐพรหม และ มิรา เสงี่ยมงาม
Wasana Ditphrom and Mira Saengamngam





การพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด ในยุค Marketing 6.0

Developing Strategies and Marketing Innovation Mix
in the Era of Marketing 6.0

วาสนา ดิษฐพรหม¹ และมิรา เสงี่ยมงาม²

Wasana Dithphrom and Mira Saengamngam

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : Wasana3727@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : drmira.nan@gmail.com

Received : October 25, 2024 Revised : June 5, 2025 Accepted : June 9, 2025

7

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมนวัตกรรมการตลาดในยุค Marketing 6.0 ซึ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data, IoT และ AR/VR เข้ากับกระบวนการทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างในตลาด การศึกษานี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือระดับและยั่งยืน องค์กรที่สามารถปรับตัวและประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาด; การตลาด 6.0; เทคโนโลยีดิจิทัล; การสร้างประสบการณ์ลูกค้า; ความยั่งยืน

Abstract

This article explores the development of strategies and marketing innovation mix in the era of Marketing 6.0, emphasizing the integration of digital technologies such as AI, Big Data, IoT, and AR/VR into marketing

processes to enhance efficiency and differentiation. The study highlights the importance of leveraging data and technology in strategies related to product development, pricing, distribution channels, and promotional efforts, as well as creating superior and sustainable customer experiences. Organizations that effectively adapt and apply these concepts will maintain competitive advantages and foster long-term customer relationships

Keywords: Marketing Innovation; Marketing 6.0; Digital Technology; Customer Experience Creation; Sustainability

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์มือถือ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้มีความรู้ในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ทั้งในด้านการเปรียบเทียบราคา ราคาสินค้า และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Trott & Hartmann, 2020) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ความสะดวกสบายและความราบรื่นในการทำธุรกรรม เช่น การชำระเงินแบบดิจิทัลและการจัดส่งที่รวดเร็ว กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Nagle, Müller, & Gruyaert, 2023)

ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของตลาด ด้วยการนำเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการทางการตลาด การกำหนดราคา หรือการสื่อสารกับลูกค้า (Goffin & Mitchell, 2022) โดยการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการและการทำงานไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า (Rust & Espinoza, 2006)

Kotler และ Keller (2022) อธิบายว่า นวัตกรรมการตลาดคือการพัฒนากระบวนการและเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในตลาด การปรับตัวนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถ



รักษาความได้เปรียบในระยะยาว ในทางกลับกัน องค์กรที่ปรับตัวไม่ได้อาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขัน

บทความนี้มุ่งนำเสนอความหมาย ความสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด รวมถึงแนวโน้มในอนาคต โดยเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางการตลาด องค์กรที่สามารถประยุกต์ความรู้และกลยุทธ์จากบทความนี้จะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

นวัตกรรมการตลาด: ความหมายและความสำคัญ

นวัตกรรมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวคิดของนักวิชาการหลายท่านแสดงให้เห็นมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของ นวัตกรรมการตลาด Kotler & Keller, 2022 ระบุว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การพัฒนากระบวนการและเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มุ่งเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า พวกเขาเชื่อว่าการสร้างความแตกต่างผ่านการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน Rust & Espinoza (2006) เสริมว่าการพัฒนานวัตกรรมในด้านกระบวนการและการดำเนินงานทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า การปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กร ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ในการพัฒนากระบวนการและผลิตภัณฑ์ใหม่ Christensen (1997) มองว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงตลาดเดิมได้อย่างสิ้นเชิงเรียกว่า นวัตกรรม เขาเสนอว่านวัตกรรมที่สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในตลาดจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรม การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กร แต่ยังทำลายขีดจำกัดของตลาดเดิม การประยุกต์แนวคิดนี้ส่งผลให้ธุรกิจมีศักยภาพในการสร้างตลาดใหม่ที่ยังไม่ถูกสำรวจ Kim & Mauborgne (2005) ขยายความในเรื่องนี้ โดยเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณค่าและแตกต่างเข้าสู่ตลาดใหม่ ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถเจาะตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

หากมองในด้านการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า Lemon & Verhoef (2020) ได้เสนอว่า การใช้เทคโนโลยี VR และ AR ในการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถสร้างความภักดีและความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า การประยุกต์เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากขึ้น การนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมิทและคณะ (Smith et al.,2014) ขยายความถึง การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติที่สามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานและลดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น การปรับใช้เทคโนโลยีนี้ยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการทางธุรกิจ

ในแง่ของ การใช้ข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ Day & Schoemaker (2011) ระบุว่า การใช้ข้อมูลวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ การนำแนวคิดนี้มาใช้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะตลาดจริง ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ InsightEra (2025) เสริมว่า การใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันที ซึ่งส่งผลให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด พบว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง กระบวนการคิดค้นและพัฒนาแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาด ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบของการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวิธีที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ หรือในทุกรูปแบบของการตลาดที่มีการนำเอาเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ หรือวิธีการใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้



ส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด

ส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Mix) หมายถึง การนำแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด (4Ps หรือ 7Ps) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะส่วนประสมการตลาด 4Ps เพื่อเป็นพื้นฐานการทำความเข้าใจในเรื่องนี้ ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมราคา นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย และนวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (Eduzor, 2024; Smith et al., 2018) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

ในยุค Marketing 6.0 ซึ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีล้ำสมัยและความต้องการที่ลึกซึ้งของผู้บริโภค นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยแนวคิด เทคโนโลยี และการออกแบบที่เน้นความเฉพาะตัวและการตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของลูกค้า แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังรวมถึงการสร้างมูลค่าที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ และความยั่งยืน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จต้องการการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า และเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามแนวโน้มการบริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล และลดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืน (Goffin & Mitchell, 2022)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังต้องอาศัยการเข้าใจข้อมูลจากตลาดและลูกค้า เช่น การใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามความต้องการของลูกค้า การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้รวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

จะเห็นว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด หากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การเปิดตัว iPhone ของ Apple ซึ่งพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ อย่าง Face ID และกล้องคุณภาพสูง พร้อมด้วยการตลาดที่สอดคล้อง และการตั้งราคาที่ดึงดูดผู้บริโภค

2. นวัตกรรมราคา (Pricing Innovation)

นวัตกรรมราคา หมายถึงการนำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาด โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการกำหนดราคาที่มีอยู่ หรือคิดค้นวิธีใหม่ในการเสนอราคา ซึ่งรวมถึงการใช้เทคนิคอย่าง Dynamic Pricing, Pay-Per-Use Pricing, Subscription Pricing, Personalized Pricing และ Bundling Pricing (Kotler & Keller, 2022) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Nagle & Muller, 2022)

การใช้กลยุทธ์ Dynamic Pricing เป็นหนึ่งในรูปแบบของนวัตกรรมราคา que ปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือความต้องการของตลาด เช่น การปรับราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือขนส่งที่ใช้การกำหนดราคาแบบไดนามิกตามช่วงเวลาเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น Uber ใช้โมเดล Dynamic Pricing ซึ่งช่วยให้ราคาสูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีความต้องการมากขึ้น เช่น ในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือช่วงที่มีอีเวนต์สำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ผู้ขับที่ทำงานได้เพิ่มขึ้น ยังสามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Subscription Pricing เป็นอีกกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เช่น การสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง que ให้ลูกค้าจ่ายเงินเป็นรายเดือนเพื่อเข้าถึงบริการต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความคงทนของรายได้ การใช้เทคนิคเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความยืดหยุ่นในการกำหนดราคา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างแม่นยำ

ในส่วน of Personalized Pricing การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดราคาเฉพาะบุคคลตามประวัติการซื้อและพฤติกรรมลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และช่วยให้การตั้งราคามีความยืดหยุ่นและตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น การกำหนดราคา que ตรงกับความต้องการนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อคุ้มค่า และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Nagle, et al., 2023)

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมราคาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยการกำหนดราคา que สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้



แบรนด์มีความโดดเด่น การใช้กลยุทธ์อย่าง Dynamic Pricing หรือ Personalized Pricing ยังสามารถปรับเปลี่ยนราคาให้ตรงกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งไม่เพียงแค่เพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

3. นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Innovation in Distribution)

นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การนำส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI และ Big Data ธุรกิจสามารถบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อแม่นยำยิ่งขึ้น และลดการสูญเสียจากสินค้าค้างสต็อก (Sharma & Dutta, 2023) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, TikTok เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Pantano & Gandini, 2018)

ในยุคที่ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น การใช้ Omni-channel Strategy ที่ผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแล้วรับสินค้าที่ร้าน หรือการจัดส่งสินค้าถึงบ้านอย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างจาก Amazon เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญในเรื่องนี้ โดย Amazon ใช้ระบบหุ่นยนต์ในการจัดเก็บและจัดส่งสินค้า และบริการ Amazon Prime ที่ให้บริการจัดส่งสินค้าภายใน 1-2 วัน ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและเสริมความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ Amazon ยังสามารถลดต้นทุนด้วยการใช้ระบบจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เสนอราคาที่แข่งขันได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซ

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่สามารถผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเพิ่มความเร็วในการจัดส่ง ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ทั้งนี้ การใช้ Omni-channel ยังช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4. นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation)

นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data, IoT เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) การตลาดแบบดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้าง คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ และ Influencer Marketing ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Herhausen et al., 2020)

ในปัจจุบัน การใช้ โซเชียลมีเดีย เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโปรโมตผ่าน Instagram, Facebook, TikTok ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การใช้ AI ช่วยปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มสามารถเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการตลาด ทำให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

ตัวอย่างหนึ่งของ Adidas ที่ใช้ Influencer Marketing โดยร่วมมือกับนักกีฬาชื่อดังอย่าง ธนวัฒน์ ชั้งจิตถาวร (แบงค์) ในการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ Adidas สามารถเพิ่มการรับรู้และยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัยและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่กว้างขึ้น

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มการเข้าถึงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย เช่น การตลาดแบบเรียลไทม์ และ Influencer Marketing ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดต้องทำอย่างสอดคล้องกับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาด

กลยุทธ์การพัฒนาวัตกรรมการตลาด

การพัฒนาวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และการตอบสนองต่อความ



ต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่ใหม่และมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลงานวิจัย บทความวิชาการ และสื่อทฤษฎีทางการตลาด ทำให้ทราบได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมการตลาดมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม 5 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (4) กลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดใหม่ (5) กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ ในที่นี้จะขอนำเสนอเป็นแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม (Kotler et al., 2022; Kotler et al., 2023; Schmitt, 1999; Mathwick et al., 2001) ดังนี้

7

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ในยุคปัจจุบันได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Smith & Jones (2022) ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนที่ได้รับความสนใจในหลายอุตสาหกรรม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลในอุตสาหกรรมอาหารและแฟชั่น

Brown (2023) เน้นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จไม่ควรหยุดอยู่กับการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในตลาด แต่ต้องสามารถระบุถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการพูดถึงได้ การเข้าใจถึงช่องว่างนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างตรงจุด ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่ผสมผสานเทคโนโลยี IoT เพื่อติดตามสุขภาพแบบเรียลไทม์

ในบริบทของการแข่งขัน เรียงดาว ทวะชาลี และ ภูษิต ปุณัณรัมย์ (2567) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในยุคดิจิทัลควรเน้นที่นวัตกรรมในด้านการออกแบบและคุณภาพ โดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม การมุ่งเน้นเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลยังทำให้กลยุทธ์การแข่งขันในระดับองค์กร (Corporate Strategy) ต้องปรับเปลี่ยนตาม การใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ช่วยให้อุตสาหกรรม

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว Smith & Jones (2022) เน้นว่าการสร้างความยั่งยืนควบคู่กับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว

ในประเทศไทย ผลการวิจัยจาก Wisersight (2023) ระบุว่า 91% ของผู้บริโภคไทยต้องการประสบการณ์การซื้อที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล กลุ่ม Gen Z และ Millennials มีแนวโน้มตอบรับโปรโมชั่นที่ออกแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada มากขึ้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่สามารถนำเสนอข้อเสนอเฉพาะบุคคลได้ จะมีโอกาสเพิ่มยอดขายและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก (Retail) หนึ่งในเป้าหมายสำคัญที่บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและการมีตัวเลือกที่ครอบคลุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ Amazon ซึ่งได้ขยายจำนวนสินค้าในแพลตฟอร์มอย่างมหาศาล โดยเฉพาะในส่วน of Marketplace ปัจจุบัน Amazon มีสินค้าของตนเองประมาณ 12 ล้านชิ้น และเมื่อรวมสินค้าที่มาจาก Marketplace แล้ว จำนวนสินค้าทั้งหมดบนแพลตฟอร์มพุ่งสูงถึง 353 ล้านชิ้น และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Piasak, 2020) แนวทางนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในยุคดิจิทัลจึงไม่ใช่แค่กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย แต่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างในด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความยั่งยืน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดและเติบโตอย่างยั่งยืน

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Creation)

ในยุคดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Creation) ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาในปี 2024 พบว่าแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกจัดอันดับเทคโนโลยี AI, การปรับแต่งส่วนบุคคล และ AR/VR เป็นแนวโน้มสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Contentsquare, 2023) ในประเทศไทย การลงทุนด้านเทคโนโลยีในธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา



ประเทศไทย (TDRI) ระบุว่า SMEs ภาครัฐการค้ามีจำนวน 1,336,053 ราย คิดเป็น 42% ของ SMEs ทั้งหมด (Thailand Development Research Institute, 2023) ธุรกิจบางแห่ง เช่น SCG Home ได้นำ AR มาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำลองการติดตั้งวัสดุในบ้านได้ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ IKEA ในต่างประเทศใช้แอปพลิเคชัน IKEA Place ที่ให้ลูกค้าจำลองวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้านผ่าน AR ซึ่งช่วยลดการคืนสินค้าลงได้อย่างมีนัยสำคัญพร้อมกับเพิ่ม Conversion Rate ได้ถึง 27% (Social Native, 2023)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ Gupta และ Khan (2024) ระบุว่า AI ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้สูง และยังสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น Sephora ได้นำ AI มาใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและความชอบส่วนตัว จากข้อมูลของ Lindecrantz, et al., 2020 ระบุว่า Sephora ได้พัฒนาประสบการณ์ในร้านค้าโดยใช้ข้อมูลจากโปรแกรมความภักดีของลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงโปรไฟล์ของลูกค้าและติดตามสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย (Boudet, et al., 2023) นอกจากนี้ Palumbo (2023) ยังเสริมว่าการใช้ AI ในการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความเฉพาะตัว โดย AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการซื้อและพฤติกรรมการท่องเว็บ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้น การผสมผสานระหว่างการใช้ข้อมูลด้วย AI และการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

ในบริบทของการแข่งขันในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมจากคู่แข่ง การใช้เทคโนโลยี AR, VR และ AI ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสร้างความภักดีในระยะยาว

ตัวอย่างเช่น SCG ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงบริการถึงมือลูกค้าอย่างสะดวกสบาย สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านการนำเสนอโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (SCG Sustainability, 2025) นอกจากนี้ การมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ SCG Packaging (SCGP) ได้ดำเนินงานเชิงรุกผ่านกลยุทธ์การทำงานแบบใกล้ชิดลูกค้า (Customer-centric) โดยเข้าใจปัญหาและพัฒนานวัตกรรมเพื่อนำเสนอโซลูชันที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (SCG Packaging, 2025) การผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ากับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์การตลาด แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้อย่างยั่งยืน

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (New Distribution Channels Development)

ในบริบทของการแข่งขันในยุคดิจิทัล การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หนึ่งในแนวโน้มสำคัญคือการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Marketing Ops, 2023)

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Omni-channel ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญ ซึ่งเป็นการผสมผสานการจัดจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น การเลือกซื้อออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้าน (Marketing Ops, 2020)

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าและกระบวนการจัดส่ง เช่น ระบบอัตโนมัติและการติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ เป็น



ปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการส่งมอบสินค้า ตัวอย่างเช่น JD.com ที่มีการพัฒนาระบบซัพพลายเชนค้าปลีกครบวงจร เพื่อรองรับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (Marketing Ops, 2018)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเทคโนโลยีอัตโนมัติ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Omni-channel ที่ผสมผสานช่องทางต่าง ๆ ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดใหม่ (New Promotion Development)

ในยุคดิจิทัล การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok รวมถึงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, n.d.) อีกแนวทางที่สำคัญคือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่เฉพาะบุคคลได้ (Personalized Campaign) AI สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายแคมเปญที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ด้วยเทคนิคและเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการพัฒนาจาก AI (Sable Asia, n.d.)

นอกจากนี้ บริษัทชั้นนำอย่าง Tesco วางแผนขยายการใช้ AI เพื่อปรับแต่งประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลจากโปรแกรมความภักดีของลูกค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและส่งเสริมทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (Financial Times, 2024) การผสมผสานระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพล และการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การใช้เทคโนโลยีเช่น AI ร่วมกับระบบการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ยังทำให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแบบเรียลไทม์ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ทศพร ธรรมชนวนิช, ตระกูล จิตวัฒนากร, และบุษกร วัฒนบุตร, 2567)

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพและเป็นเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ AI จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

5. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value Proposition)

การสร้างคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value Proposition - UVP) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความพิเศษไม่เหมือนใคร และไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและสร้างความประทับใจที่ยาวนาน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้า หรือการให้บริการเสริมที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า (BMC Thailand, 2018) การเพิ่มมูลค่า (Value Addition) หมายถึง การปรับปรุงหรือพัฒนาในลักษณะต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น โดยมักจะเน้นการปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือการตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Coggle, n.d.)

การสร้างข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ยังเป็นวิธีที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เมื่อธุรกิจสามารถสร้างข้อเสนอที่ลูกค้าเห็นคุณค่าและเชื่อมโยงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า (Sudchai, 2024)

นอกจากนี้ การเพิ่มคุณค่าและนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์สามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การทำเช่นนี้ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวอีกด้วย (The Standard, 2023)



จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความพิเศษและไม่เหมือนใคร ไม่เพียงแค่สร้างความแตกต่าง แต่ยังช่วยสร้างความยั่งยืนในความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงความได้เปรียบในระยะยาว

5. แนวโน้มของนวัตกรรมการตลาดในอนาคต

ในอนาคต นวัตกรรมการตลาดจะถูกขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะมีบทบาทในอนาคต ได้แก่

1. การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing)

การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและความพร้อมของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและลึกซึ้ง ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะในกรณีของการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสามารถแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า (Widen, 2024)

ในทำนองเดียวกัน McKinsey & Company ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่นำ Data-Driven Marketing มาใช้สามารถลดต้นทุนการตลาดได้ถึง 10-20% พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การใช้ข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย ประวัติการซื้อสินค้า และข้อมูลจากเว็บไซต์ ช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจแบบองค์รวมเกี่ยวกับลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ในเวลาที่เหมาะสม (Lindecrantz, et al., 2024)

นอกจากนี้ ความสำเร็จของ Data-Driven Marketing ยังอยู่ที่ความสามารถในการผสานข้อมูลที่ได้จาก AI และ Machine Learning เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การปรับแต่งประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ผ่านการใช้ข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Akilkhonov, 2024)

ดังนั้น Data-Driven Marketing จึงเป็นมากกว่าเครื่องมือ แต่เป็นแนวทางสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน

2. การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization)

การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ต้องการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจในตราสินค้า Wisersight (2024) ระบุว่าความสำเร็จของ Personalization อยู่ที่ความสามารถในการปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ผ่านมา และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย TalkaTalka (2023) ชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสนอแนะสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Sixtygram (2024) เสริมว่า Personalization ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์สร้างความเชื่อมั่นในสายตาของลูกค้า แต่ยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การใช้ข้อมูลเพื่อแนะนำสินค้าเฉพาะเจาะจงผ่านอีเมลหรือโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของพวกเขา นอกจากนี้ การตลาดเฉพาะบุคคลยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

Branding Champ (2024) อธิบายว่าการตลาดเฉพาะบุคคลไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ยังเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การปรับแต่งข้อความ โฆษณา และข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า การตลาดเฉพาะบุคคลจึงไม่ใช่เพียงตัวเลือก แต่เป็นแนวทางที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การนำเทคโนโลยี AI เข้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ ได้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง Personalized Marketing ที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ระบบ AI สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงใจลูกค้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม การนำ



ข้อมูลลูกค้ามาใช้ในระดับนี้อาจกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หากไม่มีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม องค์กรอาจเผชิญกับความเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องหรือการสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

3. การตลาดที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality - VR) และความจริงเสริม (Augmented Reality - AR) ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจำลองสถานการณ์การใช้งานสินค้าผ่าน VR/AR ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่สามารถนำเสนอประสบการณ์เหล่านี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน (Kushnarevych & Kollárová, 2023)

7

ในขณะเดียวกัน Marketing 6.0 เป็นแนวคิดการตลาดที่พัฒนาจาก Marketing 5.0 โดยเน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แนวคิดนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำหน้า เช่น Metaverse, AR, VR, Internet of Things (IoT), และ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และช่วยให้การตลาดสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ในระดับที่ลึกซึ้งและปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023)

การผสมผสานแนวคิด Experiential Marketing กับ Marketing 6.0 ช่วยให้ธุรกิจสร้างมิติใหม่ของการตลาดที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านประสบการณ์ที่ทั้งน่าจดจำและมีความหมาย

4. การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing)

การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) เป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Ourgreenfish (2025) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่น Gen Z และ Millennials มีความต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

เทคโนโลยีชาวบ้าน (2566) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่สามารถปรับตัวด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้

การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคในระยะยาว ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยลดของเสียในการผลิตสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

Insightera (2024) เสริมว่าการตลาดแบบยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ยังกลายเป็นความคาดหวังของสังคม การสื่อสารคุณค่าและความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียและแคมเปญโฆษณา สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) กลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การใช้บรรทัดฐานที่ย่อยสลายได้หรือการลดของเสียในกระบวนการผลิตช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับองค์กรที่มีทรัพยากรจำกัด

5. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

แม้ว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ยังคงมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) มากยิ่งขึ้น TalkaTalka (2023) ระบุว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือผู้ที่มีผู้ติดตามในจำนวนที่จำกัด แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและลึกซึ้งกับผู้ติดตามได้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ANGA (2023) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ช่วยลดช่องว่างระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เนื่องจากผู้ติดตามมักมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายและน่าไว้วางใจ

Sellsuki (2024) เสริมว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างตรงจุด ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเจาะตลาดในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น การมีส่วนร่วมในเนื้อหาและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ติดตามเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Oliver (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่าการตลาดผ่านไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว



การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ การตลาดผ่านไมโครอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ยังมองหาความสัมพันธ์ที่แท้จริงและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์ที่พวกเขาสนับสนุน

การใช้ Influencer Marketing สามารถช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) ซึ่งแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า แต่มีระดับความน่าเชื่อถือสูง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญกับความเสี่ยงจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

7

6. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย (Omni-Channel Marketing)

การตลาดแบบ Omni-Channel (Omni-Channel Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจไม่สามารถมองข้ามได้ในอนาคต เนื่องจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ Insightera (2024) ระบุว่า การตลาดแบบ Omni-Channel ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมกับการรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการแนะนำสินค้าบนเว็บไซต์ที่ปรับแต่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Hocco (2024) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีในการติดตามการซื้อสินค้าในทุกช่องทางช่วยให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที

Judprakai (2023) เสริมว่าแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการตลาดแบบ Omni-Channel ได้อย่างไร้รอยต่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้าได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัลคาดหวังประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกันในทุกจุดที่ติดต่อกับแบรนด์

ANGA (2023) อธิบายเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์ Omni-Channel ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในสายตา

ของผู้บริโภค การผสมผสานการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดแบบ Omni-Channel จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่กลยุทธ์ แต่เป็นความจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและครบวงจรให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล

แนวคิด Omni-Channel ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการใช้ระบบ Click-and-Collect อย่างไรก็ดีตาม ธุรกิจที่ต้องการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้จำเป็นต้องลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นภาระต่อองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง นอกจากนี้ ความไม่สอดคล้องระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อาจนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่ราบรื่น และส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

บทสรุป

สรุปข้อค้นพบหลัก

ในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนานวัตกรรมการตลาดได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยให้องค์กรรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนานวัตกรรมการตลาดในทุกมิติของส่วนประสมนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Mix) มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่เน้นคุณสมบัติพิเศษ เช่น การใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) หรือการเลือกวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ (Smith & Jones, 2022; Brown, 2023) นวัตกรรมราคา (Price Innovation) เช่น การตั้งราคาแบบไดนามิกหรือการสมัครสมาชิก โดยใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า (Kotler & Keller, 2022; Nagle & Müller, 2022)

ในด้านนวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Innovation) กลยุทธ์ Omni-channel ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การให้บริการ Click-and-Collect กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น



ให้กับผู้บริโภค (Pantano & Gandini, 2018) นอกจากนี้ นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation) ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยี VR และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยใช้ Big Data ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับบุคคล (Lemon & Verhoef, 2020; Adams, 2024;

การสร้างคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Value Proposition - UVP) เช่น การนำเสนอคุณภาพที่โดดเด่น หรือการออกแบบที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแตกต่างของแบรนด์และเพิ่มความจดจำในใจลูกค้า (Harrison, 2024)

องค์กรที่ต้องการพัฒนาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน การวางแผนนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มตลาด เช่น การใช้ PESTLE Analysis และ SWOT Analysis เพื่อเข้าใจปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร เป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องเป็นไปตามกรอบ SMART Goals เพื่อให้สามารถวัดผลได้จริง เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการสร้าง ความภักดีในกลุ่มลูกค้า

การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม เช่น การลงทุนใน AI ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า (CRM) และการพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการนวัตกรรม จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาย่างยั่งยืน นอกจากนี้ องค์กรควรมีการจัดการความเสี่ยงและติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และยอดขาย เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดไม่เพียงเป็นการสร้างสิ่งใหม่ แต่ยังเป็นกระบวนการที่ต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับเทคโนโลยี และกลยุทธ์การดำเนินงานในทุกมิติของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว และสร้างความยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาแนวทางเดิม ๆ ในการตลาดได้อีกต่อไป การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและรักษา

ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาดไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน แต่ยังมุ่งเน้นไปที่การค้นหาความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเพื่อสร้างมูลค่าใหม่ให้กับตลาด

กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การผสานเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองแนวคิดความยั่งยืน แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) เช่น IKEA ที่ใช้ AR ช่วยลูกค้าวางแผนการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความไว้วางใจในแบรนด์

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น กลยุทธ์ Omni-Channel ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเพิ่มความต่อเนื่องในประสบการณ์การซื้อสินค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดใหม่ที่ใช้ AI และ Big Data เพื่อสร้างแคมเปญเฉพาะบุคคล (Personalized Campaigns) ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

สุดท้าย การเพิ่มคุณค่าและข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value Proposition) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและออกแบบอย่างพิเศษเฉพาะกลุ่ม ช่วยสร้างความแตกต่างและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์

แนวโน้มของนวัตกรรมการตลาดในอนาคต

การตลาดในอนาคตจะถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) ที่ใช้ AI และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ ตัวอย่างเช่น ระบบแนะนำสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สามารถปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย จะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์

ในขณะเดียวกัน การตลาดที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี VR/AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมาย นอกจากนี้



การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) จะเป็นจุดสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและการลดของเสียในกระบวนการผลิต

การเชื่อมโยงและการบูรณาการ

ธุรกิจในยุคใหม่ต้องผสานกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมการตลาดเข้ากับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต การลงทุนในเทคโนโลยี เช่น AI, Big Data, AR/VR และระบบ Omni-Channel จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า การวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคงด้วยการผสมผสานนวัตกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล และการตอบสนองที่ทันเวลา ธุรกิจจะไม่เพียงรักษาความได้เปรียบในตลาด แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่นำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

7

เอกสารอ้างอิง

- ทศพร ธรรมชนวนิช ตระกูล จิตวัฒนากร และบุษกร วัฒนบุตร. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับ การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 210–221.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2566, 24 พฤษภาคม). *เอ็ม แรป: फिल्मถนนอาหารลดขยะอาหารและย่อยสลายได้*. https://www.technologychaoban.com/what-news/article_249189.
- เรียงดาว ทวะชาลี และภูษิต ปุณัณรัมย์. (2567). นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 1(6), 1–14.
- Adams, R. (2024). Enhancing customer experience through digital innovation. *Journal of Marketing Strategies*, 47(1), 99–113.
- ANGA COM. (2023, January 21). *ANGA COM: Europe's leading exhibition and conference for broadband and online*. <https://angacom.de/en/homepage>.
- Akilkhanov, A. (2024, January 5). *AI and personalization in marketing*. Forbes Insights. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/01/05/ai-and-personalization-in-marketing>.

- BMC Thailand. (2018, 9 February). *Value proposition คืออะไร?*. <https://bmcthailand.com/value-proposition-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Boudet, J., Brodherson, M., Robinson, K., & Stein, E. (2023, June). *Beyond belt-tightening: How marketing can drive resiliency during uncertain times*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/beyond-belt-tightening-how-marketing-can-drive-resiliency-during-uncertain-times>.
- Branding Champ. (2024). *Personalization as a strategic necessity in modern marketing*. Branding Champ Publishing.
- Brown, A. (2023). Trends in new product development. *Journal of Product Innovation*, 12(2), 85–94.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Coggle. (n.d.). การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า.Coggle. <https://url.in.th/ucXyq>.
- Contentsquare. (2023, December 21). *Global brands rank AI, personalization, and AR/VR as top customer experience trends for 2024*. Contentsquare. <https://contentsquare.com/blog/global-brands-rank-ai-personalization-and-ar-vr-as-top-customer-experience-trends-for-2024-according-to-new-study>.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. (2011). Innovating in uncertain markets. *Sloan Management Review*, 52(4), 61–67.
- Eduzor, N. C. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Age: A Comparative Analysis of Successful Campaigns. *International Journal of Development, Sustainability and Environmental Management*, 4(1), 34–44.



- Financial Times. (2024, September 17). *Tesco expands AI usage to tailor customer shopping experiences*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/7008d6fc-6395-4511-8871-cd840a8eebb1>.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2022). *Innovation management: Effective strategy and implementation*. Palgrave Macmillan.
- Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: A systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, 19(5), 222–235.
- Harrison, D. (2024). Creating unique value propositions: A competitive edge. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 98–112.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(2020), 276–290.
- Hocco . (2024, March 25). *What is Omni-Channel marketing? Omni Channel คืออะไร ดูข้อดีข้อเสีย วิธีทำ และตัวอย่างธุรกิจที่ใช้*. <https://hocco.co/blog/what-is-a-omni-channel>
- InsightEra. (2025, January 16). *การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ สู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เหนือกว่า*. <https://www.insightera.co.th/real-time-customer-analytics/>.
- InsightEra. (2024, August 1). *Omni-channel marketing: Strategies for seamless customer experiences*. <https://www.insightera.co.th/omnichannel>.
- Judprakai. (2023, May 22). *Omni-channel: Building seamless connections between online and offline marketing*. <https://judprakai.com/omni-channel>.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: Immersive experience, artificial intelligence, and the future of marketing*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kushnarevych, A., & Kollárová, D. (2023). AR and VR as a shaping trend in consumer behaviour. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 501–508.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 80–97.
- Lindecrantz, E., Tjon Pian Gi, M., & Zerbi, S. (2020, April 28). *Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>.
- Marketing Oops. (2018, June 18). *JD.com launches full supply chain management in Thailand's retail sector*. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jdcom-full-supply-chain-management-adapt-to-thailand-retail-industry>.
- Marketing Oops. (2020, November 27). *Case study: CRC's Omni-channel model connecting online and offline*. <https://www.marketingoops.com/news/case-study-crc-omni-channel-model>.
- Marketing Oops. (2023, January 8). *E-commerce trends 2024: Digital platforms and customer Engagement*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/e-commerce-trends-2024>.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.



- Nagle, T. T., & Müller, G. (2022). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (7th ed.). Routledge.
- Oliver. (2024, April 4). 5 เทรนด์ Influencer Marketing 2024 รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด. Motive Influence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/5-เทรนด์-Influencer-Marketing-2024-รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด/644>.
- Ourgreenfish. (2025, January 29). ESG สำหรับ SME ความยั่งยืนที่ดึงดูดใจลูกค้า Gen Z และ Millennials. <https://blog.ourgreenfish.com/esg-for-smes-sustainability-that-appeals-to-gen-z-and-millennials-customers>.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2018). Shopping as a “networked experience”: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 690-704.
- Palumbo, S. (2023). What smart companies know about integrating AI. *Harvard Business Review*, 101(7-8), 116-125.
- Piasak, A. (2020, December 27). Amazon ใช้ Big Data อย่างไรจนประสบความสำเร็จกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก. Medium. <https://medium.com/data-espresso/amazon-ใช้-big-data-อย่างไรจนประสบความสำเร็จกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก-17fcb1f7e2c7>.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1072–1078.
- SCG. (2025, January 24). SCG sustainability goals and ESG strategies 2025. SCG Sustainability. <https://www.scgsustainability.com/en/climate-resilience-and-energy-en/>.
- SCG Packaging Public Company Limited. (2025, February 20). *Sustainability report 2024*. <https://sustainability.scgpackaging.com/storage/downloads/sd-reports/files/sd-report-2024-en.pdf>.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Social Native. (2023, July 28). *IKEA builds local market coverage with targeted UGC*. https://www.socialnative.com/case-studies/ikea-targeted-ugc-case-study/?utm_source=chatgpt.com.
- Sellsuki. (2024, January 5). *กลยุทธ์พลิกโฉมแบรนด์ให้ปังด้วย Micro Influencer 2024*. <https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/176/micro-influencer-strategy>.
- Sharma, N., & Dutta, N. (2023). Omnichannel retailing: Exploring future research avenues in retail marketing and distribution management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 894–919.
- Sixtygram. (2024, 25 ตุลาคม). Personalized Marketing: กลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า. <https://sixtygram.com/personalized-marketing/>.
- Smith, J., & Jones, M. (2022). Innovations in product design: A strategic approach. *International Journal of Product Development*, 48(3), 140–152.
- Smith, J. B., Johnson, M. D., & Anderson, E. W. (2014). Managing the customer experience. *Journal of Service Research*, 17(1), 66–81.
- Sudchai, P. (2024, January 10). *How to increase your brand's value through value proposition*. Morphosis. <https://morphos.is/blog/value-proposition-in-content-writing>.
- TalkaTalka. (2023, October 9). *Micro Influencer คือใคร? ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องร่วมงานกับพวกเขา*. <https://talkatalka.com/blog/insight-micro-influencer-strategy/>.
- TalkaTalka. (2025, January 31). *เมื่อ AI-Driven Advertising โฆษณาดิจิทัลในปี 2025 จะเป็นอย่างไร?* <https://talkatalka.com/blog/ai-driven-advertising-2025/>.



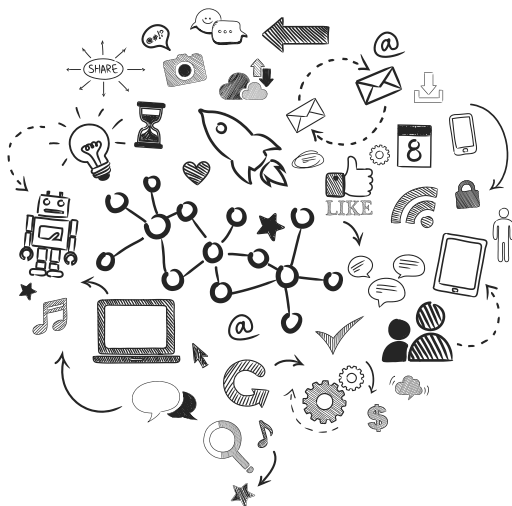
- The Standard. (2023, November 16). เปิด 5 เทรนด์ผู้บริโภคไทย ปี 2024: การปรับตัวของแบรนด์ในโลกที่เปลี่ยนเร็ว. <https://thestandard.co/consumer-trends-2024/>.
- Trott, P., & Hartmann, D. (2020). *Innovation management and new product development*. Pearson.
- Thailand Development Research Institute. (2023, November 22). *TDRI Annual Public Conference 2023*. <https://tdri.or.th/en/2023/11/tdri-annual-public-conference-2023/>.
- Widen, S. (2024, November 14). *The future of marketing: Smarter strategies with AI*. Forbes Insights. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/11/14/the-future-of-marketing-smarter-strategies-with-ai>.
- Wisesight Co., Ltd. (2023, January 26). *Consumer Insight: Unlock Social 2023*. Wisesight. <https://store.wisesight.com/product/consumer-insight-unlock-social-2023/>.
- Wisesight. (2024, January 15). *ยกระดับการทำ Personalized Marketing ด้วย Omnichannel Solution*. <https://wisesight.com/news/personalized-marketing/>.

การวัดประสิทธิภาพในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืชมรรคา
กัวเตมาเปิด โคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน
Google Business Profile และการทำ SEM ในการ
โฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน
Facebook Page

Measuring the Effectiveness of Promotional Advertising ‘Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat’ by Applying Local SEO through Google Business Profile and SEM through Google Ads and Facebook Ads on Facebook Page

พรรณพณัช ภัทรเสนา และปฐมา สตะเวทิน

Punpanuch Phatthasena and Patama Satawedin





การวัดประสิทธิผลในการโปรโมต ‘ร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช’ โดยการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page

Measuring the Effectiveness of Promotional Advertising
‘Khao Kang P’Wan Duck Noodles Korat’ by Applying Local SEO
through Google Business Profile and SEM through Google Ads
and Facebook Ads on Facebook Page

พรรณพนัช ภัทธานะ¹ และปฐมา สตะเวทิน²

Punpanuch Phatthasena and Patama Satawedin

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Communications Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

e-mail: punpanuch.phat@bu.ac.th

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

e-mail: patama.s@bu.ac.th

Received : September 30, 2024 Revised : June 10, 2025 Accepted : June 16, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการโปรโมตร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช โดยการใช้กลยุทธ์ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ผ่าน Google Ads และ Facebook Ads โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การวัดผลการทำ SEM ทั้งการเข้าถึงแบบ Organic Traffic, Search และการใช้งบประมาณ (Budget) รวมถึงการศึกษากฎการณ์การรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 โดยแบ่งออกเป็น 1 ธุรกิจท้องถิ่น 4 แคมเปญ ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ธุรกิจร้านข้าวแกงพืรวรรณผ่าน Google Business Profile การสร้างเพจเฟซบุ๊กโดยใช้ชื่อเดียวกัน และการสร้างแคมเปญ 2 แพลตฟอร์ม 4 แคมเปญ โดยจากการวิจัยพบว่าในช่วงแรกการทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile มีผู้ชมเพียง 318 คนและผู้รีวิวเพียง 3 คน ภายหลังจากการทำ 4 แคมเปญ มีจำนวนการโต้ตอบเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า ผู้ชม Google

Business Profile เพิ่มขึ้นถึง 5.9 เท่า การรีวิวและแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในการทำ SEM แคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือแคมเปญที่ 1 บน Google Ads ซึ่งมี CTR อยู่ที่ 2.28% และ CPC ที่ 1.81 บาท และแคมเปญที่ 3 บน Facebook Ads ซึ่งมี CTR อยู่ที่ 5.07% และ CPC ที่ 0.23 บาท ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการโปรโมตร้านผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขาย การรับรู้ และ ความสนใจของลูกค้า ส่งผลให้ร้านได้รับความนิยมและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาในท้องถิ่น; บัญชีธุรกิจของกูเกิ้ล; การทำการตลาดในระบบการค้นหา; ข้าวแกงพืชรอบก๋วยเตี๋ยวเป็ด โคราช; แพลตฟอร์มการโฆษณา

Abstract

This study investigates the effectiveness of promoting Khao Kang P'Wan Duck Noodles, Korat using the Local SEO strategy through Google Business Profile and SEM through Google Ads and Facebook Ads. The main purposes are to measure SEM results in both organic traffic, search, and budget, including to study cognitive behavior, to reach and engage of both existing and new customers. The study used an experimental-based research method. The data were collected from February 1 to April 27, 2024, from one local business and four campaigns. These included setting up a business profile for “Khao Kang Pi Wan” through Google Business Profile, creating a Facebook page using the same name, and executing 2 campaigns across 4 platforms. The research found that at first, there were just 318 views and 3 reviewers for local SEO using Google Business Profiles. However, following the implementation of the four campaigns, interactions increased sevenfold, Google Business Profile viewers increased by 5.9 times. For SEM, the most effective campaigns were Campaign 1 on Google Ads, which had a CTR of 2.28% and a CPC of 1.81 baht, and Campaign 3 on Facebook Ads, which had a CTR of 5.07% and a CPC of 0.23 baht. The study came to the conclusion that using social media to promote the restaurant raised awareness, sales, and



customer interest, which in turn enhanced the restaurant's popularity and revenue.

Keywords: Local SEO; Google Business Profile; SEM; Khao Kang P'Wan Duck Noodles Korat; Advertisement platform

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจท้องถิ่นที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดออนไลน์ ธุรกิจท้องถิ่นมักประสบปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากว้าง ๆ เนื่องจากมีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณในการโฆษณา ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจท้องถิ่นประสบกับความยากลำบากในการสร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ในขณะเดียวกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาค และระดับจุลภาค เช่น ผลการวิจัยของโณธิตา และคณะ (2564) เรื่อง “ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินตั้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัยโก-ลก อำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส” พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าวสร้างผลกระทบในระดับมากต่อผู้ประกอบการค้าขาย ทั้งในเชิงของจำนวนรายได้ต่อเดือน และจำนวนลูกค้า ซึ่งสร้างผลกระทบต่อเนื่องกับผู้ประกอบการค้าขายในด้านของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเงินออมของครัวเรือน ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าขายยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญ การตลาดเชิงเนื้อหานับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาดออนไลน์ (เกริดา โคตรชาลี และ วิภูวราธร จิระประวัติ (2556) ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Keegan และ Taylor (2019) ได้เสนอแนะว่า นอกเหนือจากการทำ local search แล้ว ควรจะทำการ

ศึกษาถึงผลลัพธ์จากการโฆษณาแบบจ่ายเงินผ่านการทำโฆษณา (Search Engine Marketing : SEM)

ทั้งนี้ นิยามของ Purbasari et al. (2021) ยังได้กล่าวว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาสำหรับพื้นที่ท้องถิ่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับบริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทที่มีสถานที่ตั้งหลายที่ เพื่อเป็นการเพิ่มธุรกิจและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น วิธีนี้ก็คือ (Local Search Engine Optimization (Local SEO หรือ Local Search Engine Marketing ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดธุรกิจขนาดเล็กและท้องถิ่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังลูกค้าท้องถิ่นที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่อย่างรวดเร็วและเมื่อเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ Global SEO ไม่ได้ใช้ Local SEO เว็บไซต์จะต้องมีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่มีลักษณะคล้ายกันมากมาย โดยการใช้ Local SEO จะช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่บนหน้าแรกของผลการค้นหา โดยจะเน้นไปที่คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น ชื่อเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่นั้นเท่านั้น การใช้ Local SEO เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจท้องถิ่น

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า SEO เป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาและพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ เนื่องจากผู้คนมักมีการใช้งานและค้นหาข้อมูลอย่างมาก การทำ SEO จึงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักคือ White Hat SEO และ Black Hat SEO โดยที่ White Hat SEO เป็นการทำ SEO โดยไม่ละเมิดกฎระเบียบของ Google ในขณะที่ Black Hat SEO เป็นการทำ SEO โดยใช้วิธีการหลอกหรือสแปม Google ซึ่งอาจจะทำให้เว็บไซต์เสี่ยงต่อการโดนลงโทษหรือถูกลบออกจากผลการค้นหาได้ แต่การทำ SEO ก็ควรให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาข้อมูลของผู้คน และทั้งนี้การทำ SEO เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาทำค่อยเป็นค่อยไปและจำเป็นต้องใช้การวางแผนหลายขั้นตอน และกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดคือการเลือกคีย์เวิร์ด (Keyword) เนื่องจากคีย์เวิร์ดเป็นตัวกำหนดปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับการค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพที่ดีในการติดอันดับในผลการค้นหาที่ดียิ่งขึ้น (วรันพร ตียาภรณ์, 2565)

ในขณะเดียวกัน การทำ SEM (Search Engine Marketing) ของ Google หลัก ๆ แล้วเป็นการประมูลซื้อคำค้นหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ต้องมีการหลีกเลี่ยงการซื้อคำค้นหา



ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เพราะอาจทำให้สูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ และการโฆษณาแบบ SEM จำเป็นต้องใส่ Keyword ไว้ในคำโฆษณาด้วย และหากบริษัทใดหรือใครที่มีการจ่าย Keyword หรือโฆษณาที่แพงกว่าจะถูกจัดอันดับไว้ด้านบนของ Search Engine Results Page (Google SERP) และจะเห็นผลทันทีที่มีการโปรโมตโฆษณา และเมื่อสิ้นสุดแคมเปญโฆษณาหรือแคมเปญของเราขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้คำและซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) หากมีการซื้อที่กว้างจะทำให้ผู้คนเห็นได้มากขึ้นแต่ความเสี่ยงคือค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้นตามคีย์เวิร์ดที่ได้เลือกไว้ (ศุภกฤษ ศีรีวงศ์, 2562)

การโฆษณาบนช่องทางกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งสองนี้เป็นสิ่งที่ผู้คนนิยมในการโฆษณาและโปรโมตมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ความต้องการของผู้ที่จะโฆษณาว่าต้องการให้ลูกค้าของเราเห็นแบบไหน เช่นหากเราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเราเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการบริการมากยิ่งขึ้นก็อาจจะเลือกการทำในช่องทาง Google แต่ถ้าหากเราอยากกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์แล้วเกิดการติดตามเพจ กระตุ้นให้ลูกค้าของเราเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรืออยากปิดการขาย จึงดำเนินการเลือกทำบนแพลตฟอร์ม ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียของมัน ไม่ว่าจะเป็น Google ที่ปิดการขายได้ช้ากว่าและลำบากกว่า Facebook แต่มีความเห็นโฆษณาได้กว้างกว่าและส่งข้อมูลได้แม่นยำกว่า ในขณะที่ Facebook ปิดการขายได้ง่ายกว่าเพราะลูกเล่นมีเยอะกว่า สามารถทำ Content ลงได้มากกว่า แต่การส่งข้อมูลไปทางกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยแม่นยำเท่า Google ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทางเลือกของผู้ที่อยากจะโฆษณาว่าต้องการแบบไหน ถ้าหากอยากโฆษณาโปรโมตแบบรูปภาพ วิดีโอ อยากให้ผู้คนรับรู้ถึงแบรนด์ อยากให้คนมีส่วนร่วมกับโฆษณาแนะนำช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แต่ถ้าหากอยากให้ผู้คนค้นหาคีย์เวิร์ดของเรา หรือหาข้อมูลของเรา และต้องการให้ลูกค้าคลิกของเราแนะนำช่องทางกูเกิล

ร้านข้าวแกงพิวรรณ โคราซ กว๊านเตียวเป็ด โคราซ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ กำลังเผชิญกับปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ เนื่องจากมีลูกค้ารู้จักเพียงในกลุ่มพื้นที่จำกัด ทำให้การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปริมาณอาหารที่ขายไม่หมดและกำไรที่ลดลงยังเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและนำเครื่องมือ Google Business

Profile และกลยุทธ์ Local SEO เข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิผล โดยใช้คีย์เวิร์ดที่เจาะจงในพื้นที่ท้องถิ่น รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์อย่าง Google Ads และ Facebook Ads เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละแพลตฟอร์มในการเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่นอกเหนือจากนั้น เหตุผลสำคัญของการนำร้านข้าวแกงพืรวรรณ ไคราช ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราขมาเป็นกรณีศึกษาคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads เรื่องการทำแบบไม่ใช้งบประมาณ (Organic Search) และแบบใช้งบประมาณ (Budget)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราช ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ บน Facebook Page ของร้าน และบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากการดำเนินการโฆษณาผ่าน Local SEO และ SEM
3. เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ในการเพิ่มประสิทธิผลในการโปรโมตร้านอาหารของร้านข้าวแกงพืรวรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ไคราช

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Local SEO ผ่าน Google My Business

Local SEO คือ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่น หมายถึงการปรับปรุงเว็บไซต์หรือการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้เว็บไซต์ของธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาท้องถิ่น เช่น การปรับแต่งข้อมูลบน Google My Business, การใช้กลุ่มคำสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่ท้องถิ่นในเนื้อหาของเว็บไซต์, การสร้างรีวิวและคะแนนจากลูกค้าจากลูกค้าท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสที่ดีขึ้นในการปรากฏในผลการค้นหาของผู้ใช้ในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่ นอกจากนี้ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมกับการเรียกดูผ่านอุปกรณ์มือถือยังเป็นส่วนสำคัญของ Local SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคการตลาดออนไลน์ ในยุคนี้และเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันในการตลาดท้องถิ่น ซึ่งความแตกต่างระหว่าง



Local SEO กับ SEO แบบ Global SEO มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนโดย Local SEO จะเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจ จะเน้นไปที่การสร้าง Google My Business เป็นหลัก, การสร้างการรีวิวและคะแนนจากลูกค้า จากลูกค้าในท้องถิ่น และการสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดที่เจาะจงไปถึงธุรกิจท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่ Google Maps, การรวบรวมการจัดการการ รีวิวจากลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า หรือแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ตัวเลือกของการบริการ เวลาทำการ และช่องทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ทางธุรกิจได้มีการสร้าง Backlinks จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ส่วน SEO เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในระดับที่กว้างขึ้น จนกระทั่งถึงระดับโลก โดยไม่จำกัดการ ค้นหาในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานทั่วโลก โดยใช้คีย์เวิร์ดทั่วไปและปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์, สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ โดยการแสดงผลจะเน้นไปที่การแสดงผลผลลัพธ์ในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือการค้นหา หรือ SERP โดยที่ไม่ได้เน้นสถานที่ และผลลัพธ์จะแสดงการจัดอันดับตามความเกี่ยวข้อง และคุณภาพของเนื้อหา

8

Pavithra Samuel (2024) พบว่าการทำ Local SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้มาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจมากขึ้น ความท้าทายคือการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยกลุ่มคำที่มีการแข่งขันปานกลางจนถึงสูง และการปรับปรุงการมองเห็นในรายชื่อ Google My Business ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ “การสร้างอินเทอร์เน็ตเพจที่แข็งแกร่งและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เพื่อปรับปรุงอัตราการแปลง” โดยมีการปรับปรุงเวลาในการโหลดเว็บไซต์ ลดจำนวนไฟล์ JavaScript และ CSS ที่จะช่วยให้เว็บไซต์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ใช้เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพหลายประการเพื่อให้เว็บไซต์มีความเสถียรและมีน้ำหนักเบามากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business เพื่อปรับปรุงการมองเห็นบน Google My Business โดยหลังจากที่ทาง Yashaa Global ได้ทำการวิจัยและดำเนินการปรับปรุง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ เพิ่มการมองเห็น 3 อันดับแรกบน Google My business, เพิ่มจำนวนลูกค้า, เพิ่มโอกาสในการขายผ่านเว็บไซต์ บล็อก และ Google My Business

การทำการตลาดในยุคธุรกิจดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจท้องถิ่นและปรับปรุงสถานะนี้คือ SEO โดยถึงแม้ว่า SEO จะเป็นแนวคิดที่เป็นสากล แต่ Local

SEO มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพและกลไกค้นหาสำหรับธุรกิจ在网上 โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนปริมาณการเข้าชม在网上และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจขนาดเล็ก (Bigfinseo, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing)

SEO และ SEM คือวิธีเพิ่มยอดขายและยอดขายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากใช้เชิงการค้าธุรกิจ โดยทั้งสองเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหา โดยทั้ง 2 นี้มีความหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ (Sorrarak, 2024) โดย SEO คือ กระบวนการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถติดอันดับสูงสุดในผลการค้นหาธรรมชาติ (Organic Search) โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งการทำ SEO สามารถดำเนินการได้โดยใช้ปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพของเนื้อหา โครงสร้างของเว็บไซต์ เทคนิคการเขียน SEO และการสร้าง Backlink อื่น ๆ และ SEM คือ กระบวนการที่ใช้เพื่อเพิ่มความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ในผลการค้นหาที่เสียเงิน (Paid Search) บนเว็บไซต์ Google โดยการใช้ SEM สามารถทำได้โดยใช้ปัจจัยหลายอย่าง เช่น การซื้อโฆษณาบน Google Ads การซื้อกลุ่มคำ (Keywords) และอื่น ๆ

Auttaphon auttaphon (2024) ได้อธิบายว่า SEO เป็นกระบวนการปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ ได้รับการจัดอันดับที่ดีขึ้นในผลการค้นหาของ Search Engine เช่น Google และเพิ่มโอกาสในการแสดงผลต่อผู้ใช้ที่มีความเกี่ยวข้องเมื่อมีการค้นหากลุ่มคำ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ รวมไปถึงการแสดงผลข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านการทำ SEO ในรูปแบบของรูปภาพ

จากผลการวิจัยของวรรณพร ตียาภรณ์ (2565) พบว่าบทความเก่าจากบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปนำมาทำการปรับปรุงเป็นบทความแบบหัวข้อ และมีการเปลี่ยนในส่วนของหัวเรื่อง Meta ให้มีการเรียงรายการแบบตัวเลข สามารถเพิ่มผลลัพธ์จำนวนการคลิกที่โฆษณาปรากฏ (Click Through Rate: CTR) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Google SERP (Search Engine Result Page)

SERP คือเครื่องมือการแสดงผลการจัดอันดับบน Search Engine เป็นการแสดงผลการค้นหา เมื่อธุรกิจพิมพ์หาข้อมูลต่าง ๆ รายการของหน้าเว็บที่จะแสดงบน Google จะแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ Organic SERP Listing และ Paid SERP Listing (“Google SERP คืออะไรและทำไมจึงสำคัญสำหรับ SEO”, 2564) โดย Organic SERP Listing



คือการแสดงผลลัพธ์ที่ตามการจัดอันดับตามธรรมชาติ และPaid SERP Listing คือผลลัพธ์ที่แสดงโดยการโฆษณากับ Google (Sponsored Links) โดย Google SERPs เปรียบเสมือนการเปิดตลาดหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเปิดการขายของบนพื้นที่ของ Google ที่มีทั้งแบบฟรี และเสียค่าใช้จ่าย โดยเปิดบริการให้เฉพาะกับธุรกิจที่ถูกกฎหมายเท่านั้น (Yeswebdesignstudio, 2023)

องค์ประกอบหลัก ๆ ของ SERPs มีอยู่ 8 ส่วนอันได้แก่ 1) ช่อง Search ที่อยู่บนสุดของ Google SERPs ซึ่งทำหน้าที่ให้ผู้คนค้นหาคำ (Keyword) 2) Featured Snippet กล่องข้อความขนาดใหญ่ที่อยู่บนสุดของ Google SERPs เป็นการแสดงผลลัพธ์และสรุปข้อมูลในหน้านั้น ๆ 3) URL หรือ Sitelink เป็นที่อยู่ของเว็บไซต์นั้น ๆ 4) Meta Title หรือ Title เป็นประโยคหัวข้อที่เด่นที่สุดของแต่ละเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นบน SERPs 5) Meta Description คือคำอธิบายสั้น ๆ มีไว้ขนาดความ Title หรืออธิบายหัวข้อและเนื้อหาในหน้าแต่ละหน้าโดยสังเขป 6) Byline date การแสดงวันที่ที่บทความหรือเว็บไซต์หน้านั้น ๆ ถูกเผยแพร่ 7) SEO (Search Engine Optimization) ผลการค้นหาแบบ Organic และ 8) SEM (Search Engine Marketing) ผลการค้นหาแบบ Google Ads (Yeswebdesignstudio, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาโปรโมตผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

แพลตฟอร์มการโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ คือแพลตฟอร์มกูเกิล และเฟซบุ๊ก มูทิตา วรธนทิม (2562) และ พงศกร พลธีระเสถียร (2564) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ที่มีแนวทางคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทั้งสองการวิจัยได้มุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Google Ads และ Facebook Ads ในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างผลลัพธ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) ในการเก็บรวบรวม ซึ่งประกอบไปด้วย การทำ Local SEO ผ่าน Google Business Profile การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล โดยผ่าน

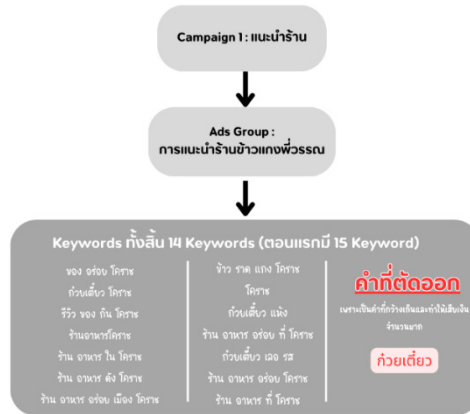
[illegible]

8

ผู้วิจัยทำการสร้าง Google Business Profile และ เฟซบุ๊ก (Facebook Page) แบบธรรมชาติ (Organic) ทั้ง Organic Search และ Organic Traffic เพื่อวัดผลในเดือนแรกถึงจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเริ่มสร้างในส่วนของ Google Ads และ Facebook Ads อย่างละ 1 แคมเปญ เป็นทั้งสิ้น 2 แคมเปญ พร้อมกันในระยะเวลา 1 สัปดาห์เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบการเข้าถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม การได้ตอบของผู้คน และจากนั้นจะสู่การทำแคมเปญ ที่ 3 และที่ 4 ซึ่งจะเป็นทั้งการสร้างคอนเทนต์วิดีโอรีวิवर้านแบบสั้น และเชื่อม Landing Page กับ Google Ads ในขณะที่ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในแคมเปญที่ 1 และ 2 อันได้แก่ Google Ads Campaign 1 การแนะนำร้าน เพื่อเชื่อมกับ Google Business Profile และ Facebook Page ร้านข้าวแกงฟิวรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด โครซาช



แคมเปญที่ 1 Google Ads การแนะนำร้าน ระยะเวลา 1 สัปดาห์ วันที่ 3 มีนาคม ถึง 10 มีนาคม 2567
(ทำพร้อมกับแคมเปญที่ 2 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มไหนที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า
รับรู้ คลื่น และเข้าถึงมากกว่ากัน)



รูปภาพที่ 2 แคมเปญที่ 1 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

8

โดยในการเลือกคีย์เวิร์ดครั้งนี้เป็นการเลือกมาจากข้อมูลที่ถูกค่าทำการค้นหาใน Google และเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับร้านข้าวแกงฟัวรรณ กล้วยเดี่ยวเปิด โคราช และยังเป็นกลุ่มคำที่สามารถเจาะจงพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยสิ่งๆที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเทียบผลกับแคมเปญที่ 2 ได้แก่ Impression, Reach, Ctr, CPC, Click, Cost และ Result Engagement หลังจากนั้นได้มีการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบ โดยสามารถแบ่งออกมามีตัวอย่างตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์จากการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกจาก Google Keyword Planner มาเปรียบเทียบกับประเภทของคีย์เวิร์ด

คีย์เวิร์ด	ประเภท	ค่าเฉลี่ยการค้นหา	การแข่งขันทางเว็บไซต์
โคราช	Broad Match	50,000	สูง
ร้าน อาหาร โคราช	Phrase Match	5,000	ปานกลาง
กล้วยเดี่ยว โคราช	Phrase Match	500	ต่ำ
กล้วยเดี่ยว แห่ง	Broad Match	5,000	สูง
ร้าน อาหาร อร่อย โคราช	Phrase Match	500	ต่ำ
ร้าน อาหาร ใน โคราช	Phrase Match	5,000	ปานกลาง
กล้วยเดี่ยว เลอ รส	Broad Match	5,000	ปานกลาง

3.2 Facebook Ads Champaign 2 การโปรโมตเพจร้านข้าวแกงฟัววรรณ เป็นการทำคอนเทนต์ ในรูปแบบแคววาสเกี่ยวกับการแนะนำเมนูของร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช และเชื่อมโยงกับ Google Business Profile ในเรื่องของ Google Map และการรีวิวร้าน

ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลของการปรับใช้ Local SEO ผ่าน Google Business Profile และการทำ SEM ในการโฆษณาผ่าน Google Ads และ Facebook Ads ใน Facebook Page ร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช จะใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ จนถึง 27 เมษายน 2567 ซึ่งการทดสอบจะแบ่งดังนี้

1) การทดสอบในช่วงเดือนแรกจะเป็นการทำในส่วนของการทำ Organic Search และ Organic Traffic โดยการสร้าง Google Business Profile ในชื่อ “ร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช” จากนั้นทำการติดตามผลลัพธ์ผ่านแถบเครื่องมือประสิทธิภาพเพื่อดูการเข้าถึง การเข้าชมและการโต้ตอบของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นทำการสร้าง Facebook Page โดยใช้ชื่อที่เหมือนกัน หลังจากนั้นทำการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเมนูอาหารในแต่ละวัน และดูว่ามีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วมหรือไม่ และทำการสอบถามกับทางครอบครัวว่ายอดขายในแต่ละวันเป็นอย่างไรบ้าง

2) ทำการทดสอบโดยการทำแคมเปญที่ 1 และ 2 โดยแคมเปญจะเป็นการทดสอบใช้คีย์เวิร์ด (Keywords) ผ่านเครื่องมือการค้นหา SEM เกี่ยวกับการโปรโมตร้านทางแพลตฟอร์มกูเกิล โดยกำหนด 1 แคมเปญ 1 Ads Group 14 คีย์เวิร์ด และเชื่อม Landing Page ไปยังทางเพจเฟซบุ๊ก ร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยว ไคราช และเชื่อม Sitelink ไปยังเพจบุ๊กเพจ, Google Map และ Google Business Profile

ในส่วนแคมเปญที่ 2 จะเป็นการยิงแอดโฆษณาเกี่ยวกับเมนูแนะนำผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กเพจร้านข้าวแกงฟัววรรณ ก้วยเตี่ยวเป็ด ไคราช โดยสร้างผ่านทาง Ads Manager ของ Facebook โดยรูปแบบคอนเทนต์ (Content) แบบ Canva ขนาดโปสเตอร์ A2 โดยแนบลิงค์เพื่อเชื่อมไปยัง Google Business Profile และ Google Map เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าสู่เส้นทางของร้านและรีวิวหลังจากรับประทานเสร็จ โดยทั้ง 2 แคมเปญนี้จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กำหนดเพศกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBTQ+ ที่กำลังมองหาร้านอาหารและสนใจเกี่ยวแกงราดและก้วยเตี่ยว



3) ทำการทดสอบเปรียบเทียบนี้จะแบ่งเป็น 5 ผลการทดสอบอันได้แก่ ผลของธุรกิจ ใน Google Business Profile และการทำแคมเปญ 4 แคมเปญ (Campaign) โดยมีคีย์เวิร์ด (Keywords) จำนวน 1 แอดกรุป (Ad Group) สำหรับกูเกิล (Google Ads) เกี่ยวกับการแนะนำร้าน โดยมีการเชื่อม Landing Page ไปยังเพจของร้านในเฟซบุ๊ก และเชื่อม Sitelink เข้ากับ Google Map, เพจ และ Google Business Profile และการทำแคมเปญ 3 Ads Set สำหรับเฟซบุ๊ก โดยจะเป็นการลง ภาพแคนวาส (Canvas) เกี่ยวกับเมนูแนะนำของทางร้าน, รีวิวแนะนำร้านที่ต้องมาทานหลังเทศกาลสงกรานต์ และ รีวิวอาหารของทางร้านในรูปแบบวิดีโอ (VDO) และบทสัมภาษณ์ยอดขายกับทางผู้ช่วยพ่อครัว ลูกเจ้าของร้านและเจ้าของร้าน (เพื่อนำมาประกอบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของยอดขายว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือไม่) โดยสามารถทำการทดสอบโดยที่ไม่มีการทับซ้อนกัน และได้ข้อมูลที่ชัดเจนและแน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายแบบไหนที่ให้ความสนใจ เข้าชม และมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางธุรกิจ และทราบได้อีกว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบ SEO การทำธุรกิจโดยไม่ใช้งบประมาณ โดยทำการสร้างธุรกิจท้องถิ่น ผ่านช่องทาง Google My Business และการทำ SEM จำนวน 4 แคมเปญ ผ่านช่องทาง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Google Ads และ Facebook Ads โดยจัดงบประมาณทั้งสิ้น 4,000 บาท เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผล (Key Performance Indicator : KPI) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิผล

ตัวชี้วัดประสิทธิผล	ระดับสูง	ระดับกลาง	ระดับต่ำ
จำนวนที่ลูกค้าคลิกโฆษณา (Click)	500 clicks ขึ้นไป	100 – 499 clicks	น้อยกว่า 100 clicks
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อการคลิกของ ลูกค้า (Cost Per Click : CPC)	ค่า CPC ต่ำกว่า 0.50	ค่า CPC ระหว่าง 0.50 – 1.00	ค่า CPC มากกว่า 1.00
อัตราการคลิกที่ลูกค้าคลิกผ่าน (Click-Through Rate : CTR)	CTR มากกว่า 3%	CTR ระหว่าง 1.5% - 2.99%	CTR ต่ำกว่า 1.5%

ตารางที่ 1 : การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิผล (ต่อ)

ตัวชี้วัดประสิทธิผล	ระดับสูง	ระดับกลาง	ระดับต่ำ
ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการโฆษณา (Cost)	ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	ค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท
จำนวนการเข้าถึงของลูกค้า (Reach)	100,000 reach	50,000 – 99,999 reach	น้อยกว่า 50,000 reach
จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกนำเสนอ (Frequency)	3-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	น้อยกว่า 2 ครั้ง
จำนวนครั้งที่โฆษณาได้รับการแชร์ (Shares)	50 shares ขึ้นไป	10 – 49 shares	น้อยกว่า 10 shares
จำนวนครั้งที่โฆษณาได้รับปฏิกริยาจากลูกค้า (Post reactions)	500 post reactions ขึ้นไป	100 – 499 post reactions	น้อยกว่า 100 post reactions
จำนวนการแสดงความคิดเห็นหรือการตอบรับ (Comments)	50 comments ขึ้นไป	10 – 49 comments	น้อยกว่า 10 comments

ผลการวิจัย

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทำ Local SEO พบว่าเกิดประสิทธิผลที่น้อยมาก ๆ จำนวนผู้ชมมีเพียง 318 คน และผู้รีวิวมีเพียง 3 คนทำให้กลุ่มลูกค้ายังไม่สามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบถึงการสร้าง Google My Business และความสำคัญของข้อมูลน้อยอยู่ในขอบเขตของผู้ค้นหาในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น โดยจำนวนผู้ที่ดูในแต่ละอุปกรณ์พบว่า ส่วนใหญ่มักเข้ามาเพื่อค้นหาที่อยู่ของร้านผ่านโทรศัพท์ จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ Google Search โดยค้นหาเกี่ยวกับร้าน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35 แต่ภายหลังจากการทำทั้ง 4 แคมเปญ กลับพบว่ามีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก โดยภาพรวมและจำนวนการโต้ตอบมีการเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า, จำนวนผู้ชม GMB มีการเพิ่มขึ้นสูงมากถึง 5.9 เท่า ซึ่งถือว่ามี การรับรู้ และรับชมเยอะมากและการรีวิวการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำนวน 14 ท่านเป็นไปในทิศทางดีมาก ทั้งการชมด้านร้าน ราคา อาหาร ฯลฯ เป็นผลจากการแนบลิงค์ใต้คอมเมนต์ใน Facebook Page, Facebook Ads และการ Landing Page ผ่าน Google Ads ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มความสนใจและเพิ่มการเข้าชมมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ลิงค์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีโอกาสรสร้างผลดีในการค้นหาของ Google อาจช่วยเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหาของ SERP



ตารางที่ 2 : ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Google Business Profile ช่วงหลัง จากทำแคมเปญที่ 1, 2, 3 และ 4

หัวข้อ	Organic Search / Traffic (SEO)	หลังจากทำ SEM ทั้ง 4 แคมเปญ			
		1	2	3	4
1. ภาพรวมของ Google Business Profile	37	200		266	
2. จำนวนการโต้ตอบของลูกค้า	37	200		266	
3. จำนวนผู้ที่ดู Business Profile (ตามแพลตฟอร์มและอุปกรณ์)	318	1,452		1,872	
4. จำนวนผู้ที่กดดูเส้นทางผ่าน Google Map	36	188		251	
5. จำนวนคลิกเว็บไซต์ที่แนบ เช่น Facebook Page	1	6		9	
6. จำนวนการกดโทรผ่าน Google Business Profile	0	6		6	
7. จำนวนการรีวิว การให้ความเห็น และให้คะแนน	3	13		14	

การสร้างหน้าเพจบน Facebook ผู้วิจัยทำการสร้างโดยใช้ชื่อเดียวกัน โดยมีการเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 27 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลในส่วนของ Meta Business Suite และทำการรวบรวมผลและวิเคราะห์ผล โดยเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากเริ่มสร้างเพจเฟซบุ๊กจนถึงหลังการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ

โดยหลังจากสร้างเพจบน Facebook เสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาที่จะใช้ลงเพจในแต่ละวันโดย Content ที่โพสลงเพจส่วนใหญ่จะเป็นเมนูแต่ละวันของทางร้านข้าวแกงพืั้วพรรณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ดโคราช และในแต่ละวันเมนูไม่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงทำการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบแคนวาส ในโปรแกรม Canva โดยจะโพสต่อลงทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ เวลา 08.50 น. ซึ่งเป็นเวลาก่อนที่ร้านเปิดทำการ ซึ่งผลลัพธ์หลังจากการสร้างเพจและสร้างคอนเทนต์ลงเพจพบว่าก่อนทำแคมเปญคนรับรู้และเข้าถึงน้อยมากๆ มีเพียง 3 ถึง 5 คนเพราะเนื่องจากว่าลูกค้ายังไม่ทราบว่ามีการเปิดของทางร้าน มีการกดถูกใจต่อโพสแค่ 2 คน ถึง 3 คน ทางลูกค้าของร้านจึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านว่ามีการสร้างเพจเฟซบุ๊กและสร้างช่องทาง Google My Business

จากนั้นลูกค้าได้มีการช่วยกันบอกต่อกัน และผลลัพธ์คือมีผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นจาก 5 คนเป็น 27 คน และเมื่อมีการเช็คในเครื่องมือ Meta Business Suite พบว่ามี Reach อยู่ที่ประมาณ 661 ขึ้นไป และ Impression อยู่ที่ประมาณ 691 ซึ่งทาง Meta ได้ทำการประมวลผลแล้วพบว่าค่าสูงกว่าปกติ (การประมวลผลของ Meta คือการวัดประสิทธิผลทั่วไป โดยวัดจากการใช้ข้อมูลเชิงลึกทั่วไป) จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบ Insight Overview ใน Meta Business Suite ของคอนเทนต์ก่อนทำแคมเปญจำนวน 32 คอนเทนต์ รูปภาพจำนวน 28 คอนเทนต์ แบบข้อความจำนวน 3 คอนเทนต์ ลิงค์จำนวน 1 คอนเทนต์ โดยพบว่าคอนเทนต์ผลที่สูงที่สุดคือ โพสต์ของวันที่ 2 กุมภาพันธ์ โดยมีผลลัพธ์ Organic ที่ไม่ผ่านการกดโปรโมตโพสต์ (Boost Post) และยังไม่ผ่านการทำโฆษณา จำนวน 426 Organic ซึ่งถือว่าสูงสุดของโพสต์แบบ Organic Search และ Organic Traffic หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads ทำให้ประสิทธิผลของเพจเพชบุรีมีการเพิ่มขึ้น การติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากตอนแรก 27 คนเป็น 62 คน ซึ่งมีตารางผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของ Facebook Page โดยการเปรียบเทียบผลตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยเกณฑ์ชีวิตนี้จะนับการเข้าถึง การโต้ตอบกับเนื้อหา จากการเผยแพร่เนื้อหา Facebook แบบ Organic หรือแบบชำระเงิน รวมถึงโพสต์สตอรี่ และโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงจากแหล่งอื่นๆ เช่น แท็ก การเช็คอิน และการเข้าชมเพจหรือโปรไฟล์ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำ แคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ

หัวข้อ	ผลจากการทำคอนเทนต์แบบ Organic / แบบที่ยังไม่มีการทำแคมเปญ	ผลหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads
จำนวนผู้ติดตาม	27	62
จำนวนการเข้าถึง	2.2K	76.5K
การโต้ตอบกับเนื้อหา	787	2.2K
การเยี่ยมชมเพจ	594	2.4K
จำนวนผู้คนที่คลิกลิงค์	0	258



ตารางที่ 3 : ผลลัพธ์ของการวัดประสิทธิผลของตั้งแต่หลังจากทำคอนเทนต์แบบ Organic และหลังจากทำ แคมเปญทั้ง 3 แคมเปญ (ต่อ)

หัวข้อ	ผลจากการทำคอนเทนต์แบบ Organic / แบบที่ยังไม่มีการทำแคมเปญ	ผลหลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads
Reach breakdown (รายละเอียดการเข้าถึง)		
Total	2,246	76,540
From Organic	2,212	2,102
From Ads	0	74,598

จากตารางที่ 3 พบว่า หลังจากการทำแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญผ่านช่องทาง Facebook Ads ทำให้ Facebook Page มีประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก แต่พอดูที่รายละเอียด การเข้าถึงกลับพบว่า จำนวนของการทำคอนเทนต์ผ่าน Organic ลดลงถึง 140 เพราะ Facebook มีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมในการแสดงโพสต์ให้กับผู้ใช้งาน เมื่อเกิดการโฆษณา Facebook อาจมีการจัดลำดับโพสต์ใน Feed ของผู้ใช้ต่างจากเดิม ซึ่งทำให้โพสต์ของ Organic ไม่ได้รับการแสดงผลมากเท่าเดิม

ในการทำ SEM ในโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads พบว่าทั้ง 4 แคมเปญมีประสิทธิผล ส่วนแคมเปญที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นคือแคมเปญที่ 1 บนช่องทาง Google Ads และแคมเปญที่ 3 บนช่องทาง Facebook Ads ช่วงหลังเทศกาลวันสงกรานต์ โดยแคมเปญที่ 1 จากช่องทาง Google Ads ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาจำนวนคีย์เวิร์ด ทั้งสิ้น 14 คำ แบ่งเป็น 3 ประเภทคีย์เวิร์ด ผลที่ได้คือเกิดประสิทธิผลที่ดี เนื่องจากกลุ่มคำคีย์เวิร์ดเป็นกลุ่มคำที่กว้างและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมี Impression จำนวน 35,000 คนอยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 603 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 1.73% อยู่ในระดับปานกลาง, Avg.CPC เท่ากับ 1.55 อยู่ในระดับที่ต่ำ และค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 935 บาท อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเมื่อทำการดูผลตามแต่ละคีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ 1 พบว่าแคมเปญนี้มีประสิทธิผลและประสบความสำเร็จ โดยมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) อยู่ที่ 2.28% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) อยู่ที่ 1.81 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับกลางถึงระดับต่ำ อันเนื่องมาจากตัวคีย์เวิร์ดที่กว้างเกินไปทำให้ค่าใช้จ่ายกับตัวคีย์เวิร์ดสูง แต่ต้องแลกกับการแสดงผลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคะแนนคุณภาพ อยู่ที่ร้อยละ 100 โดยคำหลักที่มีประสิทธิผลสูงสุด 5 อันดับแรกมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 : คำหลักที่มีประสิทธิผลสูงสุด

Keyword	Impression	CTR	Clicks	Avg. CPC	Cost
1) ร้าน อาหาร อร่อย โคราช	50	8.00%	4	2.85	11.38
2) ร้านอาหารโคราช	1,779	5.28%	94	1.66	155.77
3) ก๋วยเตี๋ยว แห้ง	8,133	1.09%	89	1.13	100.3
4) ร้าน อาหาร ใน โคราช	291	4.12%	12	2.12	25.45
5) ของ อร่อย โคราช	1,261	1.51%	19	1.03	19.63

คำหลักเหล่านี้มีจำนวนการคลิก (Clicks) สูง ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ใช้งานสนใจคำหลักนั้น, ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่ำ แสดงว่าคู่แข่งน้อย และอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) สูง ซึ่งแสดงกลุ่มคำคีย์เวิร์ดนั้นดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดประสิทธิผลในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads โดยมีการใช้งบประมาณ ซึ่งผลที่ได้คือมีประสิทธิผล โดยแคมเปญนี้ที่ประสบความสำเร็จควรมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผลสูง ต้นทุนต่อการคลิกต่ำ และคะแนนคุณภาพสูง และอีกแคมเปญที่มีประสิทธิผลสูงสุดในช่องทาง Facebook Ads ได้แก่แคมเปญที่ 3 ซึ่งแคมเปญที่ 3 แคมเปญจะเป็นการแนะนำร้านอาหารช่วงหลังวันสงกรานต์โดยสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reel Video) ที่สร้างจากโปรแกรม Canva เนื้อหาจะเกี่ยวกับการแนะนำร้านข้าวแกงพี่วรรณ ก๋วยเตี๋ยวเปิดโคราช หลังจากช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 21 เมษายน 2567 โดยวัตถุประสงค์จะเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาไป ผลตอบรับดีมาก ๆ มีประสิทธิผลดีมาก ๆ โดยใช้การวัดประสิทธิผลจากตารางการวัดตัวชี้วัดจากบทที่ 3 ซึ่งแสดงผลและความหมายของผล ได้แก่ การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 79,638 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 4,038 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 5.07% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.23 อยู่ในระดับที่สูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 17.13 บาท อยู่ในระดับที่สูง และ Reach เท่ากับ 53,251 อยู่ในระดับกลาง ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.50 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์ (Post Share) เท่ากับ 27 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา (Post Reactions) เท่ากับ



38,988 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 20 อยู่ในระดับกลาง และนอกจากนี้พื่อนำมาเปรียบเทียบกับอีก 2 แคมเปญพบว่า เป็นแคมเปญที่สูงที่สุด จาก แคมเปญในช่องทาง Facebook Ads โดยในแคมเปญที่ 2 การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 12,481 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,621 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 12.98% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับสูง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 102.05 บาท อยู่ในระดับสูง และ Reach เท่ากับ 9,158 อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.36 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 3 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนปฏิกิริยา(Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 754 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 21 อยู่ในระดับกลาง และแคมเปญที่ 4 พบว่า การแสดงผล หรือ Impression จำนวน 47,006 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, จำนวนคลิก (Click) ได้ 1,573 ครั้ง อยู่ในระดับสูง, CTR เท่ากับ 3.35% อยู่ในระดับสูง, CPC เท่ากับ 0.51 อยู่ในระดับกลาง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด (Cost) เท่ากับ 27.03 บาท อยู่ในระดับสูง และ Reach เท่ากับ 29,863 อยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของ Post Engagement ได้แก่ Frequency เท่ากับ 1.57 อยู่ในระดับต่ำ, จำนวนการแชร์(Post Share) เท่ากับ 12 อยู่ในระดับกลาง, จำนวนปฏิกิริยา (Post Reactions) (กดไลค์, กดรัก, กดขำ, กดเศร้า, กดโกรธ) เท่ากับ 19,685 อยู่ในระดับสูง และจำนวนการแสดงความคิดเห็น(Post Comments) เท่ากับ 8 อยู่ในระดับต่ำ เมื่อดำเนินการเปรียบเทียบ ทั้ง 3 แคมเปญ พบว่า แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพผลดีที่สุด โดยมี Impression, Reach และ Post Engagement สูงที่สุดในขณะที่แคมเปญที่ 3 มี Post Engagement สูง แต่ Impression และ Reach น้อยกว่าแคมเปญที่ 2 ในส่วนของแคมเปญที่ 1 มี CTR สูงสุด แต่ Impression กลับน้อยที่สุด ซึ่งที่แคมเปญที่ 2 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดอาจเป็นเพราะ มีการทำโฆษณาหลังจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ กำลังหาร้านอาหารที่เปิดหลังจากเทศกาลและร้านข้าวแกงที่อร่อย ไม่มีการโฆษณาในช่วงนั้นพอดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำ SEM ในการโฆษณาผ่านกูเกิล และ เฟซบุ๊ก ในด้านการทำแบบธรรมชาติ และแบบการใช้งบประมาณ โดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavithra Samuel (2024) โดย ทางทีม Yashaa Global

ได้มีการลงพื้นที่ประเมินสถานการณ์ พบว่า ปัญหาที่พบคือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพึ่งทำธุรกิจได้ไม่นานนัก จึงตัดสินใจเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีตัวตนในช่องทางออนไลน์ แต่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าใด ๆ ให้กับธุรกิจ เว็บไซต์เกิดการทำงานซ้ำ ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มเฉพาะ พบว่าการทำ Local SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ Google My Business จะช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ได้มาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการสร้างแคมเปญทั้ง 2 แคมเปญที่ได้มีการ Landing Page ไปยัง Google My Business เพื่อให้เพิ่มปริมาณการเข้าเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งหลังจากการทำแคมเปญในช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ทำให้ประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊กมีการเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ ประสิทธิภาพต่างๆที่เกิดขึ้นอาจแตกต่างกันไปตามบริบท เช่น การสนับสนุนโดยการบอกต่อของเจ้าของร้าน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทศกาลและกระแสความนิยมในขณะนั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Keegan & Taylor, 2019) เป็นต้น ในขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นเข้าร่วมแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Wongnai และ Facebook เพื่อช่วยให้ร้านอาหารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำ Local SEO และรัฐบาลควรเพิ่มและให้การสนับสนุนในมิติต่างๆ เช่น การอบรม การสนับสนุนทางด้านเงินทุน เป็นต้น

งานวิจัยนี้สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ โดยการทำ Local SEO ควรดำเนินการในลักษณะกระบวนการที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มคำคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้เคียง โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้ในพื้นที่ โดยการวิเคราะห์คำค้นหาที่พบบ่อยที่สุดที่ผู้ใช้ในพื้นที่นั้นใช้เพื่อหาข้อมูลหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การสร้างกลุ่มคำหรือคีย์เวิร์ดควรเน้นการสร้างคำหลักที่สอดคล้องกับท้องถิ่นอย่างชัดเจน และเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนการทำ SEM บนช่องทาง Google Ads ควรทดสอบและปรับปรุงคำหลักอย่างต่อเนื่อง โดยการทดสอบคำหลักใหม่ ๆ และวิเคราะห์ผลลัพธ์จากเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคำหลักตามผลการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและการดึงดูดลูกค้า

ในขณะเดียวกัน การวิจัยในอนาคตควรมีการปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น และควรทำการศึกษาและนำเครื่องมือที่สามารถช่วยในการสร้างฐานลูกค้า ส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และโปรโมชันให้กับกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์มาใช้ เช่น Line OA เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

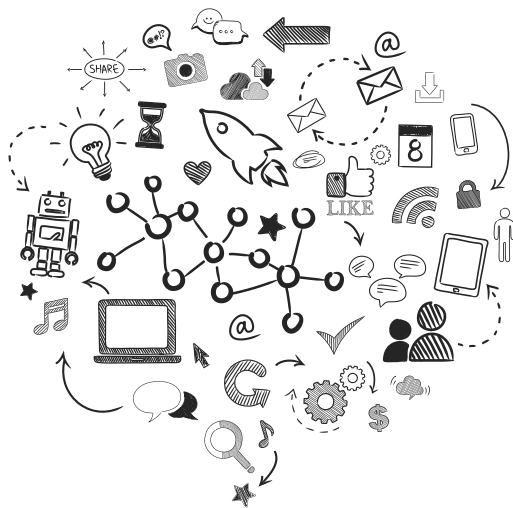
- เกริดา โคตรชาวี และวิภูรธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 33-66.
- โณธิตา หวานชื่น วรุตม์ นาที และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นดิง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัย-ลก อำเภอสว่าง-ลก จังหวัดนราธิวาส. *ประชุมวิชาการระดับชาติด้านภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยในภาคใต้ ครั้งที่ 17 พฤศจิกายน 2564*, มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, 761-772
- พงศกร พลธีระเสถียร. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4932>.
- มุทิตา วรรณทิม. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4023>.
- วรินทร์ ตียาภรณ์. (2565). กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาร์ิสต้า บัดดี้ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5193>.
- ศุภฤกษ์ ศิริวงศ์. (2562). การตลาดดิจิทัล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). DSpace. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3074>.

- Auttaphon. (2024). รู้จักการทำ SEO คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อการตลาดออนไลน์และธุรกิจ. *Total Experience Solution*. <https://www.totalexperiencesolution.co.th/>.
- Bigfinseo. (2020). *Local SEO Case Studies: Real-Life Success Stories of Small Business Growth*. Big Fin SEO. <https://bigfinseo.com/local-seo-case-studies/>.
- Keegan, B. & Taylor, J. (2019). Are you local? The challenges of local search engine optimization strategies. *The Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(3), 270-280.
- Purbasari, A ., Ghesti Prabawati Maryono, Ferry Mulyanto, and Wanda Gusdya. (2021). *Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization*. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169-178.
- Pavithra Samuel. (2024, September 3). *Small Businesses SEO Case Study : Local SEO For Small Business*. Yashaaglobal.<https://www.yashaaglobal.com/case-studies/local-seo-for-small-business>.
- Sorrarak. (2024). *SEO vs SEM คืออะไร ธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้*. TPN. https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=7869&pageid=2&read=true&count=true.
- Yeswebdesignstudio. (2023, August 25). *Google SERPs หรือ SERPs คืออะไร? สำคัญไหม?*. <https://yeswebdesignstudio.com/th/blog/google-serps-%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD-serps%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%A1/>.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ
The Causal Relationship of Affecting Purchasing Decision
Product from Suppliers Through Performance and Satisfaction

นัทธิรา พุมมาพันธ์

Natteera Pummaphan





ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

The Causal Relationship of Affecting Purchasing Decision Product
from Suppliers Through Performance and Satisfaction

นัทธีรา พุมมาพันธุ์¹

Natteera Pummaphanth

¹คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย

Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University, Bangkok 10260,

Thailand e-mail : natteera@southeast.ac.th

Received : October 9, 2024 Revised : January 31, 2025 Accepted : February 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานในบริษัทเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.54 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.21 และตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและรวมเท่ากับ 0.60 2) ความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่าสัดส่วนระหว่าง Chi-Square (X^2) กับองศาอิสระ (degrees of freedom : df) เท่ากับ 1.19, p-value เท่ากับ 0.20, CFI เท่ากับ 0.99, GFI เท่ากับ 0.98, AGFI เท่ากับ 0.96, RMSEA เท่ากับ 0.02, SRMR เท่ากับ 0.006 และข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; ผลการปฏิบัติงาน; ความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research are to 1) examine how supplier performance and satisfaction affect product purchasing decisions, and 2) conduct an empirical analysis of how the effect of performance and satisfaction from suppliers affect the causal relationship with regard to product purchase decisions. The sample group consisted of 400 employees in companies in the Bangkok Metropolitan. The instrument used to collect data was a 5-level estimate scale to evaluate causal variables affecting the product purchasing decision from suppliers. The data received were analyzed using causal Structural Equation Modeling analysis. The results found that 1) The direct effect, indirect effect, and total effect of the association between the performance variables were 0.90, 0.54, and 1.21, respectively. The direct and total effect sizes for the satisfaction variables were 0.60. 2) The causal relationship affecting the product purchasing decision studied was empirically consistent. This determination was made based on the statistics including; the Chi-Square statistic (χ^2) with degrees of freedom (df) equal to 1.19, p-value of 0.20, the Comparative Fit Index (CFI) was 0.99, the Goodness of Fit Index (GFI) was 0.98, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.96, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.02, the Root Mean Square Residual (SRMR) was 0.006. Additionally, an important finding was that the size of the indirect effect variables on the supplier performance toward the product purchasing decision was higher than that of the direct effect.

Keywords : Purchasing Decision; Performance; Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบัน การเติบโตของบริษัทไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยเพียงลำพัง เพราะนอกจากการคิดค้นพัฒนาหรือการผลิตสินค้าที่ดีแล้ว วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยเฉพาะวัตถุดิบหลักก็มีความจำเป็น และผู้ที่จะนำส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ก็คือซัพพลายเออร์



ซัพพลายเออร์มีผลต่อความสำเร็จและความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท บริษัทจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งด้านการเงิน การผลิต คุณภาพ กำลังการผลิต สถานประกอบการหรือสถานที่ดำเนินการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการให้บริการ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557) สอดคล้อง วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ (2564) ที่อธิบายว่า ผลผลิตของบริษัทที่ออกสู่ตลาดจะมีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ จำเป็นต้องมีซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนนำเข้าสินค้า วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการผลิต ได้สินค้าทันเวลาที่ต้องการตามปริมาณและคุณภาพที่บริษัทกำหนด ซัพพลายเออร์จัดเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการดำเนินงาน สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของงานในภาพรวมของบริษัท ดังนั้นการคัดเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ จากซัพพลายเออร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ มีบทบาทสามารถลดความสูญเสียทั้งด้านเวลา คุณภาพ ต้นทุนการผลิต และด้านโอกาส ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความอยู่รอดและการเติบโตของบริษัทในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

9

เกณฑ์การตัดสินใจที่ใช้คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่ผ่านมาส่วนมากพิจารณาจากราคาที่ต่ำ เนื่องจากส่งผลต่อต้นทุนรวมในการดำเนินงานโดยไม่ให้ความสำคัญกับซัพพลายเออร์ เพราะบริษัทผู้ผลิตมองความสามารถของตนเองเป็นหลัก แต่ปัจจุบันการเติบโตของบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยเพียงลำพัง (นิชากร ทองเปลว และ พอพันธ์ วัชจิตพันธ์ (2563) อย่างไรก็ตามแม้ว่าซัพพลายเออร์จะเป็นหนึ่งในพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จและความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท แต่เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์นั้นอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ นโยบาย ฯลฯ ปัจจุบันซัพพลายเออร์มีหลากหลายทั้งซัพพลายเออร์หลักและซัพพลายเออร์รับช่วงต่อ ซึ่งหากบริษัทที่ซื้อสินค้าและบริการขาดการคัดเลือกที่ดีก็จะนำมาซึ่งผลเสีย โดยเฉพาะหากสิ่งที่น่าสนใจเป็นสินค้าที่มีการควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานที่กำกับดูแล ปัจจุบันหลายบริษัทการซื้อสินค้าและบริการจากซัพพลายเออร์มีมูลค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมทั้งหมดดังนั้นการคัดเลือกซัพพลายเออร์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งส่วนงานการจัดซื้อที่มีความสำคัญต่อปัจจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของเกณฑ์ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์

ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินซัพพลายเออร์ซึ่งจะช่วยลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรม

การปฏิบัติงานซัพพลายเออร์ บัณฑิต ศรีสวัสดิ์ (2559) ให้ความหมายซัพพลายเออร์ หมายถึง คนหรือบริษัทที่จัดหาผลิตภัณฑ์ สินค้า วัตถุดิบ บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทอื่น และ ชนะรัตน์ รัตนกุล และ คณะ (2561) ให้ความหมาย หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการให้บริษัทหรือภาคธุรกิจ การได้ซัพพลายเออร์ที่ดีและมีราคาที่น่าพอใจ ส่งผลถึงต้นทุนในการบริหารจัดการ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ขณะที่ Zhou, H., and Benton Jr, W. C. (2007) ให้ความหมาย หมายถึง คนหรือองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น ซัพพลายเออร์ที่ดีควรมีคุณสมบัติในการจัดหาสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์, มีกระบวนการผลิต, มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีความรู้ความสามารถเพื่อสนับสนุนการทำงานของบริษัท ลูกค้าตลอดจนมีข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการประเมินซัพพลายเออร์พิจารณาจาก 1) การเงิน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความมั่นคง ความสามารถในการพัฒนาและวิจัย การขยายกำลังการผลิต การปรับปรุงคุณภาพในอนาคต 2) การผลิต ความสามารถในการผลิต กำลังการผลิต ความยืดหยุ่นในการผลิตตลอดจนการจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิต 3) เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะยุคโลกาภิวัตน์การจัดการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วเพื่อสอดคล้องกับการดำเนินงาน 4) การตอบสนอง ความสามารถการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านการประมวลคำสั่งซื้อ การมีสินค้าพร้อมส่ง การส่งมอบ ฯลฯ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557) ขณะที่ Boonlert (2002) อธิบายการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา คุณภาพ การจัดส่ง และการบริการ สอดคล้อง อนุพงศ์ อวิรุทธา และ เกวลี วัฒนวงศ์ (2560) สรุปผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์จะพิจารณาจากการส่งมอบ การรักษาความสัมพันธ์



การบริหารต้นทุน และ วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ (2564) สรุปผลการปฏิบัติงานของ ซัพพลายเออร์พิจารณาจาก คุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบ ราคา และระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม

สรุป ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ หมายถึง ความสามารถของซัพพลายเออร์ (คนหรือบริษัท) ในการปฏิบัติงานที่จะตอบสนองด้านสินค้าหรือบริการแก่องค์กรอื่นที่มีความต้องการ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งมอบ ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการข้อมูล และด้านความปลอดภัย เป็นตัวแปรสังเกต

ความพึงพอใจ Taylor, D. G (1975) ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ทศนคติ จากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยความพึงพอใจของผู้ที่รับบริการมาจาก 1) ความสะดวกที่ได้รับ 2) การประสานงานการบริการ 3) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ 4) อธิบายผู้ให้บริการ 5) คุณภาพการบริการ และ 6) ค่าใช้จ่ายเมื่อไปรับบริการ สอดคล้องกับ Giese and Cote. (2000) อธิบายว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจจาก 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ คือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ 2) กระบวนการปฏิบัติงานที่รวดเร็วทันต่อความต้องการ เป็นไปอย่างยุติธรรม และ 3) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และการได้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือข้อมูลที่ได้รับรู้มาก่อนหน้า และ กรณีการ รุจิวิโรตติ (2563) สรุปความพึงพอใจจากงานบริการได้แก่ 1) กระบวนการให้บริการ สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ ชัดเจน 2) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ มีอัธยาศัยไมตรี ช่วยเหลือให้คำปรึกษา มีความเป็นธรรมชาติ ไม่เลือกปฏิบัติ 3) ความสะดวก สนับสนุนให้เกิดความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และ 4) คุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ เป็นไปตามที่คาดหวัง และ Su et. al. (2016)

สรุป ความพึงพอใจหมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ทศนคติ การแสดงความคิดเห็นของผู้รับบริการจากการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตความพึงพอใจ ด้านคุณภาพที่ได้รับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านความเอาใจใส่ และด้านอัธยาศัยผู้ให้บริการ เป็นตัวแปรตัวสังเกต

การตัดสินใจซื้อ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2564) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่าน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้

ถึงปัญหา การค้นหา การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้อง
ชวย สมितिไกร (2561) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่อธิบายว่า 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการซื้อเมื่อผู้ซื้อหรือ
ผู้ที่ต้องการทราบปัญหาหรือความต้องการขององค์กรตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล คือ
รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ หรือค้นหาข้อมูล
ด้วยตนเอง โดยค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การหาจากเว็บไซต์ หาข้อมูลโดยการถาม
ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด
ของข้อมูลที่ได้รับ 3) การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่นำข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหา
มาประเมินเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการหลังจาก
การแสวงหาข้อมูลในระดับที่ต้องการครบถ้วน เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัด ที่มีต่อ
บริษัทซัพพลายเออร์หรือตราผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังการประเมิน
ทางเลือกได้เสร็จสิ้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ทาง
สังคม เศรษฐกิจ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้ และ
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งมี
ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากพึงพอใจการตัดสินใจซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นได้หากไม่
พึงพอใจการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

สรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการ
รายใดรายหนึ่งหรือหลายรายหลังผ่านการประเมิน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด
ขอบเขตการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านคัดเลือกซัพพลายเออร์ ด้านเวลาในการซื้อ และด้าน
ปริมาณในการซื้อ เป็นตัวแปรสังเกต

สมมติฐานของการวิจัย

- H1. ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H2. ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- H3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีการวิจัย

ประชากรศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้า
จากซัพพลายเออร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ตัวแปร ได้จำนวน 240 คน



(Hair et al., 2018) ทั้งนี้ Tabachnick and Fidell. (2014) ระบุว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างขนาดตัวอย่าง 200 รายขึ้นไปพอเชื่อถือได้ แต่ถ้าได้ตัวอย่าง 300 รายขึ้นไปถือว่าดี ผู้วิจัยได้นำส่งแบบสอบถามและได้รับการตอบกลับแบบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ดำเนินการขออนุมัติต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก หนังสือรับรองเลขที่ 017/2566 แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1) ตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ 2) ตัวแปรความพึงพอใจ และ 3) ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้พิจารณาด้านความเที่ยงตรงด้วยเกณฑ์ที่ใช้วัดค่าความสอดคล้องด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6-10 และด้านความเชื่อมั่น โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และผล Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.71-0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา รูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์หัตถ์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และประเมินความสอดคล้องของโมเดล จากค่าสถิติไค-สแควร์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2557)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลค่า
ด้านผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์	4.15	0.85	มาก
1. ด้านคุณภาพสินค้า (QP)	4.12	0.82	มาก
2. ด้านการส่งมอบ (DE)	4.02	0.89	มาก
3. ด้านราคา (PR)	3.92	1.11	มาก
4. ด้านการบริหารจัดการข้อมูล (MI)	4.23	0.79	มาก
5. ด้านความปลอดภัย (SA)	4.47	0.65	มาก
ด้านความพึงพอใจ	4.24	0.77	มาก
1. ด้านคุณภาพที่ได้รับ (QS)	4.10	0.84	มาก
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ (CO)	4.21	0.78	มาก

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

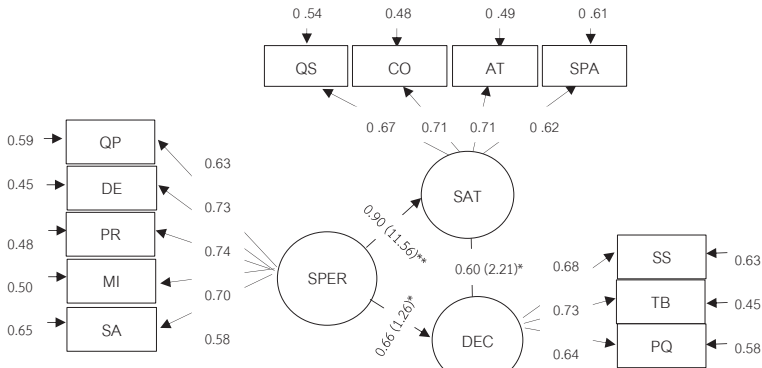
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลค่า
3. ด้านความเอาใจใส่ (AT)	4.35	0.69	มาก
4. ด้านอรรถยาศัยผู้ให้บริการ (SPA)	4.31	0.77	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.79	มาก
1. ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (SS)	4.04	0.95	มาก
2. ด้านเวลาในการซื้อ (TB)	4.29	0.78	มาก
3. ด้านปริมาณในการซื้อ (PQ)	4.52	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	4.22	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.80) โดยด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาด้านความพึงพอใจ และด้านผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

ค่าดัชนี	โมเดลการวัด		
	SPER	SAT	DEC
ไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df)	1.08	1.13	1.22
ระดับความเป็นอิสระ (df)	420	186	88
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	0.93	0.95	0.96
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	0.91	0.93	0.94
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	0.99	0.99	0.98
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	0.01	0.01	0.02
ดัชนีการากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR)	0.03	0.02	0.03

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ มีค่า $X^2/df = 1.08$, $df=420$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.91$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.01$, $RMR=0.03$ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจมีค่า $X^2/df = 1.13$, $df=186$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.93$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$, $RMR=0.02$ และโมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่า $X^2/df = 1.22$, $df=88$, $GFI= 0.96$, $AGFI=0.94$, $CFI=0.98$, $RMSEA=0.02$, $RMR=0.03$ ซึ่งทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์
บริษัทผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

Chi-Square=40.66, df=34, $\chi^2/df=1.19$, p-value=0.20,

CFI=0.99, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.02, SRMR=0.006

จากรูปภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 40.66 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 34 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.20 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.19 ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าไม่ควรเกิน 2.00 เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ผ่านเกณฑ์ คือ ควรมีค่าระหว่าง 0.90-1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.006 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าควรน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value
ตัวแบบจำลองโมเดล (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t value
LAMBDA-X			
SPER → QP	0.63	0.59	-
SPER → DE	0.73**	0.45	13.63
SPER → PR	0.74**	0.48	5.70

ตารางที่ 3 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value
ตัวแบบจำลองโมเดล (n = 400) (ต่อ)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t value
SPER	→	MI	0.70**	0.50	10.90
SPER	→	SA	0.58**	0.65	9.36
LAMBDA-Y					
SAT	→	QS	0.67	0.54	-
SAT	→	CO	0.71**	0.48	12.36
SAT	→	AT	0.71**	0.49	11.51
SAT	→	SPA	0.62**	0.61	10.33
DEC	→	SS	0.68	0.63	-
DEC	→	TB	0.73**	0.45	4.54
DEC	→	PQ	0.64**	0.58	4.64
GAMMA					
SPER	→	SAT	0.90**		11.56
SPEF	→	DEC	0.66*		1.26
BETA					
SAT	→	DEC	0.60*		2.21

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t \text{ value} < 2.576$),

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t \text{ value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มากที่สุด ได้แก่ ราคา (0.74) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ และความเอาใจใส่ (0.71) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทางการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เวลาในการซื้อ (0.73) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ไปความพึงพอใจเท่ากับ (0.90) และไป การตัดสินใจซื้อเท่ากับ (0.66) ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากความพึงพอใจไป การตัดสินใจซื้อเท่ากับ (0.60)



ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
SPER	QP	0.50	0.87
	DE	0.48	0.84
	PR	0.5	0.85
	MI	0.47	0.79
	SA	0.50	0.75
SAT	QS	0.52	0.79
	CO	0.47	0.79
	AT	0.50	0.78
	SPA	0.49	0.80
DEC	SS	0.51	0.75
	TB	0.50	0.70
	PQ	0.50	0.72

จากตารางที่ 4 สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทุกตัวแปรชี้วัด มีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ยกเว้น อัยยาศัยผู้ให้บริการ การส่งมอบ ความสะดวกที่ได้รับ และการบริหารจัดการข้อมูล มีค่า Average Variance Extracted (AVE) 0.49, 0.48, และ 0.47 ตามลำดับ และค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) เกิน 0.6 ขึ้นไป

ตารางที่ 5 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมผลการปฏิบัติงานของ
ข้าพพลายเออร์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรผลลัพธ์		ตัวแปรสาเหตุ		
		SPER	SAT	R2
SAT	DE	0.90	-	0.81
	IE	-	-	
	TE	0.90	-	
DEC	DE	0.66	0.60	0.82
	IE	0.54	-	
	TE	1.21	0.60	

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 5 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างของผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ผลของการวิเคราะห์ นำเสนอค่าสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละเส้นทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.66 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.54 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.21

ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.60 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ทำนายความพึงพอใจได้ 81% และ ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์และความพึงพอใจ ทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 82 %

จากเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ ผลของการวิเคราะห์ นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H1	ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H2	ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ	สอดคล้อง
H3	ความพึงพอใจมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ ดังนี้



1. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ โดยผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.66 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.54 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.2 โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรย่อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ ด้านการบริหารจัดการข้อมูล ด้านคุณภาพสินค้า และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.74, 0.73, 0.70, 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ ขณะที่ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.60 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรย่อยได้ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านความเอาใจใส่ ด้านคุณภาพที่ได้รับ และด้านอัตราค่าบริการ โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71, 0.67 และ 0.62 ตามลำดับ และเรียงลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรย่อยของตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ ด้านเวลาในการซื้อ ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ และด้านปริมาณในการซื้อ โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.73, 0.68 และ 0.64 ตามลำดับ

2. ความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 40.66, df = 34, $X^2/df = 1.19$, p-value = 0.20, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.02, SRMR = 0.006

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ อภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.90 เพราะผลการปฏิบัติงานแสดงถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ในการตอบสนองความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ ช่วยสนับสนุนให้บริษัทผู้ซื้อมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งด้านสินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ ผลิตส่งมอบได้ทันต่อความต้องการของตลาด ในราคาต้นทุนที่เหมาะสมสามารถสร้างกำไรได้โดยมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมีความปลอดภัยตลอดเส้นทางของการปฏิบัติงาน สอดคล้อง Boonlert (2002) ที่สรุปว่าปัจจัยการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดส่ง ด้านการบริการ และ ไซยยศ ไซยมันคง และ มยุขพันธ์ ไซยมันคง (2557) ที่ได้อธิบาย

ว่าการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีผลต่อความพึงพอใจ บริษัทต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดทั้งด้านการเงิน ด้านราคา ด้านกำลังการผลิต สถานดำเนินการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการให้บริการ และ ฌนัยชนม์ มณีธรรมวงษ์ และ ระพี กาญจนะ (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่าผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์นำมาซึ่งความพึงพอใจได้แก่ ผลงานด้านราคาที่น่าเสนอ ด้านความสามารถในการผลิต ด้านการจัดส่งที่ตรงตามเวลาสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ด้านคุณภาพของสินค้าและการปฏิบัติงาน และ ลลิลธร มะระกานนท์ (2567) พบว่า ด้านราคา ด้านความสามารถในการจัดส่ง ด้านความน่าเชื่อถือความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจนำมาซึ่งการคัดเลือกซัพพลายเออร์

สมมติฐานที่ 2 ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.66 เพราะผลการปฏิบัติงานแสดงถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ในการตอบสนองความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ ช่วยสนับสนุนให้บริษัทผู้ซื้อมีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้บริษัทผู้ซื้อเกิดการยอมรับ มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าผู้ส่งมอบสามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการในทุกครั้งและทุกเงื่อนไขซึ่งนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ สอดคล้อง วรพจน์ ศิริลักษณ์ และคณะ (2564) ได้สรุปว่าปัจจัยหลักสำหรับใช้ตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์มาจากผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านต้นทุน ด้านการส่งมอบ ด้านราคา ด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย สอดคล้อง รุ่งรุจีกรณ อินทร์พักทัน และ สุภรัชชัย วรรัตน์ (2564) ศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง ด้านการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ และ Zhang (2021) ศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ตรงตามความต้องการและเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากด้านการบริการ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ และด้านความน่าเชื่อถือ และ สุภาคนางค์ ยอดคำ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับผู้รับจ้างผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบอาหารเสริม มากสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการขนส่งและส่งมอบ ด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ และ ฌนัยชนม์ มณีธรรมวงษ์ และ ระพี กาญจนะ (2563) ศึกษาและกำหนดระดับความสำคัญปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ด้านเวลา ด้านคุณภาพ ด้านความสามารถการผลิต ด้านราคา และด้านการจัดส่ง และ Van Weele



(2018) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์จะประเมินจากการปฏิบัติงานด้านคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนคือราคา ส่วนลด ข้อกำหนดการชำระเงิน รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายตลอดในภาพรวมการดำเนินงาน ด้านความพร้อมคือความสามารถส่งมอบสินค้าตามที่ร้องขอในวันที่และสถานที่จัดส่งตามที่กำหนด และด้านการตอบสนอง การให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สอดคล้อง ภัทธร ชลวิริยะกุล และ จุฑาทิพย์ สุรารักษ์ (2566) ศึกษาการพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกผู้ส่งมอบอย่างยั่งยืน กรณีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า เกณฑ์การคัดเลือกได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ การบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท และ วัชรินทร์ เสถียรนพแก้ว และ กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข (2563) ศึกษาเรื่องการกำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าไก่แช่แข็งแห่งหนึ่งในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยคือด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านขนส่ง ด้านความเสี่ยง และด้านการบริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.60 เพราะเมื่อบริษัทเกิดความพึงพอใจจากผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ด้วยผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ต้องการจะส่งผลให้เกิดการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในซัพพลายเออร์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์นั้นสอดคล้อง ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทาร์ค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ และ นิคม สารีพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าของผู้ค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการให้บริการมีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ตามสถานที่กำหนด เอกสารในการให้บริการเข้าใจง่าย และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ พื้นที่จอดรถ เพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา เช่นเดียวกับ ไชยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557) ที่ได้อธิบายเกณฑ์การพิจารณาซัพพลายเออร์ว่า ควรพิจารณาสถานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกความสามารถในการพัฒนาและความมั่นคง ศักยภาพในการผลิตซึ่งรวมถึงการจัดการด้านคุณภาพ ความสามารถด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และความสามารถในการตอบ

สนองอย่างรวดเร็ว สอดคล้อง วรรณิการ์ รุจิวิโรตติ (2563) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อมาจากความพึงพอใจในด้าน กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ มีความคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็วทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรี ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ มีความเป็นธรรม ด้านการอำนวยความสะดวก คือได้รับความสะดวกมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ และด้านคุณภาพการให้บริการคือการที่ผู้รับบริการได้รับการตรงกับความต้องการ

ข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ขนาอติพิลทางอ้อมของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านราคาและด้านการส่งมอบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทซัพพลายเออร์ ควรดูแลเอาใจใส่ในทุกกระบวนการดำเนินงานเพื่อการส่งมอบที่ทันต่อความต้องการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ตลอดจนเรื่องของราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจนำเรื่องปริมาณการจัดซื้อมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย
2. บริษัทซัพพลายเออร์ ควรกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับบริษัทผู้ซื้อทั้งด้านเครื่องหมายรับรองในสินค้าและบริการ การปฏิบัติงานทุกขั้นตอนที่ถูกตามกฎระเบียบทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ทั้งตัวผู้ปฏิบัติงานและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีคู่มือที่ละเอียดครอบคลุมที่เป็นปัจจุบันเพื่อเกิดความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงานทั้งสองฝ่าย
3. บริษัทผู้ซื้อควรมีการกำหนดข้อปฏิบัติอย่างละเอียด ครอบคลุมในทุกมิติของการปฏิบัติงาน โดยจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร กำหนดขอบเขต รูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางเสริมการปฏิบัติงานโดยเฉพาะหากสิ่งที่น่าสนใจเป็นสินค้าที่มีความพิเศษหรือลักษณะเฉพาะให้กับบริษัทซัพพลายเออร์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

พนักงานผู้ให้บริการควรได้รับการอบรมในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน และพึงแสดงความใส่ใจ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัทผู้ซื้อ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและทันต่อความต้องการโดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพื่อดูความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ เช่น บริษัทซื้อสินค้าทั่วไปหรือสินค้านานาชาติจากซัพพลายเออร์ และเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพื่อดูผลจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ เช่น ค่านิยม ภาพลักษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ รุจิราโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ(รายงานวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์)*. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ส่วนราชการ สำนักงานสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2564). *การจัดการการตลาด*. โรงพิมพ์เสริมมิตร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). *การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด*. สำนักพิมพ์วิชั่น พรีเมส จำกัด.
- ณัยชนม์ มณีธรรมวงษ์ และระพี กาญจนะ. (2563). การจัดลำดับความสำคัญของการปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและประเมินผู้ให้บริการด้านการจัดซื้อและผลิตเครื่องจักรด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 38-49.
- ณิชากร ทองเปลว และ พอพันธ์ วิชจิตพันธ์. (2563). การบูรณาการซัพพลายเออร์และผลดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย: เปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุ. *วารสารวิจัย*, 13(1), 20-29.
- ณิขมน สารพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 17-25.
- ชนะรัตน์ รัตนกุล กันต์ธมณ สุขกระจ่าง นีโอสร่า หัดเลาะ และอัญชลี ศรีรัตนนา. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ในการจัดส่งวัตถุดิบอาหารทะเล กรณีศึกษาร้าน ABC. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 วันที่ 20 กรกฎาคม 2561. ณ มหาวิทยาลัยใหญ่. 1429-1439.

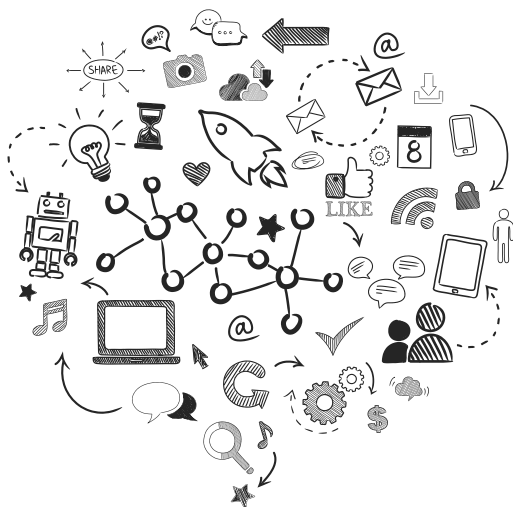
- บัณฑิต ศรีสวัสดิ์. (2559). *การจัดซื้อการจัดหา. การประชุมวิชาการระดับชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 วันที่ 22 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำแพงเพชร*, 147 – 164.
- ภักขร ชลวิริยะกุล และจุฑาทิพย์ สุรารักษ์. (2566). การพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกผู้ส่งมอบอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาผู้ขึ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 18(1), 103-123.
- รุ่งรุจิกรณ์ อินทร์พักทัน และศุภรัชชัย วรรัตน์. (2564). *การคัดเลือกซัพพลายเออร์ โคมไฟนาข้าวด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์* (สารนิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลลิตธ มะระกานนท์. (2567). การคัดเลือกซัพพลายเออร์ของโรงงานผลิตอาหารสัตว์ โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. *วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี*, 10(3), 135-153.
- วัชรินทร์ เสถียรนพเก้า และกิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข. (2563). การกำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นแบบคลุมเครือ กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าไก่แช่แข็งแห่งหนึ่งในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และลาดกระบัง*, 29(1), 23-37.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพจน์ ศิริรักษ์ หลุ่ยรัตน์ จันตะคาด พิรวัตร ลือสัก กำพล จินตอมรชัย อมรัตน์ ปิ่นชัยมูล สมควร สงวนแพง และชัชชัย สีตา. (2564). การคัดเลือกและการประเมินซัพพลายเออร์ : การทบทวนและมุมมอง. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 6(1), 38-55.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.เทรดแอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภาคนางค์ ยอดคำ. (2565). *การคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับผู้รับจ้างผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร.



- สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. สำนักพิมพ์เจริญดีมั่นคง.
- อนุพงศ์ อวิรุทธา และเกวลี วัดพ่วงแก้ว. (2560). ทักษะการบริหารความสัมพันธ์และการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย). *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(2), 1163-1179.
- Boonlert, P. (2002). *Selection of Suppliers*. Dharmista Internal Audit Company. <https://dir.co.th/en/news/ia-news/factors-for-selecting-new>.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 th ed.). Ceugage Learning.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and Intentions : The Role of Satisfaction, Identification, And Commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Pearson International Publishing.
- Taylor, D. G., Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). A Social Indicator of Access to Medical Care. *Journal of Health and Social Behavior*, 16(1), 39-49.
- Van Weele, A. (2018). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage Learning EMEA.
- Zhang, H. (2021). *Selecting Hardware Parts Supplier Using Analytic Hierarchy Process (AHP): A Case Study of A Pulp Making Company in Chonburi Province*, (Master of Business Administration, Bangkok University). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5158/1/hanqi_zhan.pdf.
- Zhou, H., & Benton Jr, W. C. (2007). Supply Chain Practice and Information Sharing. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1348-1365.

Factors Influencing the Decision to Use Private Elderly Care Services

บุลการ แผ่นสุวรรณ ดาวพระศุกร์ ทองกลิน และสุพัฒน์ วีระเวชเจริญชัย
Bulakorn Phansuwan Dawprasug thongglin and Supat Teravechareonchai





ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ดูแลผู้สูงอายุเอกชน

Factors Influencing the Decision to Use Private Elderly Care Services

บุลการ แผ่นสุวรรณ¹ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น² และสุพัฒน์ อีระเวชเจริญชัย³

Bulakorn Phansuwan Dawprasug thongglin and Supat Teravecharoenchai

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk university, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : blank45521@gmail.com

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand

e-mail : dawprasug@yahoo.com

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand e-mail : feduspv@ku.ac.th

Received : September 25, 2024 Revised : February 20, 2025 Accepted : February 24, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้สูงอายุจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสม เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสถานบริบาลเพื่อนำข้อมูลมายืนยันข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) รวมถึงใช้ One-Way ANOVA และ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะทางกายภาพของสถานบริบาล และ คุณภาพของบุคลากร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สูง (0.698 และ 0.624 ตามลำดับ) ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจในลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการของสถานบริบาลให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุและครอบครัวอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ผู้สูงอายุ; สถานบริบาลเอกชน

Abstract

The study titled “Factors Influencing the Decision to Use Private Elderly Care Services” aims to: 1) compare demographic factors that influence the decision to use private elderly care services, 2) analyze the relationship between the decision to use private elderly care services and the social marketing and service quality, and 3) investigate the social marketing and service quality factors that affect the decision to use private elderly care services. This research employed a mixed methods approach, collecting quantitative data from 400 elderly individuals and validating the data through in-depth interviews with the operators of the elderly care facilities. Descriptive Statistics, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis were used to analyze the relationships between various factors influencing the decision to use private elderly care services. The results showed that demographic factors, such as gender, age, occupation, average family income, and family structure, significantly



affected the decision to use private elderly care services. Additionally, the analysis found that the relationship between the marketing mix and service quality was crucial, particularly the physical characteristics of care facilities and the quality of personnel, which positively influenced the decision to use these services, with high Pearson Correlation values of 0.698 and 0.624, respectively. Furthermore, the marketing-mix factors—including physical characteristics, personnel, processes, pricing, and promotion—affected the decision-making process. Regarding the service quality, factors such as customer care, responsiveness, reliability, and tangibility were found to significantly influence the decision to use private elderly care services. These findings could be used as guidelines for improving elderly care services to effectively meet the needs and expectations of elderly individuals and their families.

Keywords: Service Quality; Elderly; Private Elderly Care Facilities

บทนำ

10

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่สำคัญ โดยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากสถิติพบว่าประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 10% ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 20% ในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 30% ภายในปี พ.ศ. 2573 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดความต้องการในการดูแลสุขภาพและการบริหารสำหรับผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานะบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนจึงได้กลายเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับครอบครัวที่ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ด้วยตนเอง ที่พักหรือสถานบริบาลสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสมต้องมีการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ การเข้าถึงง่าย ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพจิต เช่น สถานที่พักผ่อนที่สงบและมีพื้นที่สีเขียว (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) นอกจากนี้ บุคลากรที่ให้การดูแลต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและผ่านการฝึกอบรมอย่างดีในการดูแลสุขภาพกายและจิตใจของผู้สูงอายุ รวมถึงการจัดการปัญหาทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุโดยตรง (ธารังศักดิ์

ดำรงศิริ, 2566) การจัดการด้านส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความมั่นใจให้กับครอบครัวในการเลือกใช้บริการสถานบริบาล การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเหล่านี้มักมีความซับซ้อน เนื่องจากผู้ให้บริการต้องพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุเอง เช่น อายุ เพศ รายได้ และลักษณะครอบครัว รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา ความสะดวกในการเข้าถึง หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของสถานบริบาล และที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ผู้สูงอายุจะได้รับ เช่น ความใส่ใจในลูกค้า และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยเน้นการวิเคราะห์จากสามมิติหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานบริบาลให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา:

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Social marketing) หรือ 7P's คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคคล (People), กระบวนการ



(Process), และหลักฐานที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) (ฐชาพร เรณางกูร และ บดินทร์ศรัณย์เทศ, 2562) การจัดการและผสมผสานปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนี้รวมถึงความพึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับ ประสบการณ์ก่อนหน้า ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ และการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากบริการ สามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และความใส่ใจในลูกค้า (Empathy) (เกษรา วิจิตชะจี, 2566) คุณภาพการบริการ คือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และพยายามสร้างบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าเป็นความต้องการทางวัตถุ (Material Needs) หรือว่าเป็นความต้องการในจิตใจ (Spiritual Needs) เพื่อความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า

3. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควิเคราะห์และตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการใด โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลที่ได้รับ การพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และการตัดสินใจเลือกบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจนี้สามารถถูกอธิบายได้ผ่านหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจ มีการกล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (จุฑามณี สายยี่ด, 2564)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจำเป็นขั้นพื้นฐานของผู้สูงอายุ ดัชนีบ่งชี้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุประกอบด้วย ความยืนยาวของชีวิต สุขภาพที่ดี และความเสมอภาคทางเพศ แม้ว่าดัชนีเชิงปริมาณเหล่านี้อาจไม่สามารถครอบคลุมทั้งหมด แต่ยังถือว่ามีความสำคัญในการประเมินคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ความจำเป็นพื้นฐานสามารถแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ส่วนที่เป็นระดับพื้นฐานและส่วนที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ในระดับพื้นฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พัก

อาศัย และบริการทางการแพทย์ สุขภาพที่สมบูรณ์ไม่มีภาวะทุพพลภาพหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ชีวิตที่มั่นคงปลอดภัยในด้านเศรษฐกิจและสังคม และเสรีภาพในการใช้สิทธิขั้นพื้นฐานภายใต้กฎหมาย ส่วนที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมทางร่างกายและสังคม คุณสมบัติส่วนบุคคลที่ช่วยให้สามารถปรับตัวได้ดี และคุณสมบัติที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

แนวคิดของมาสโลว์เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์สามารถประยุกต์ใช้กับผู้สูงอายุ โดยความต้องการพื้นฐานเริ่มจากปัจจัยสี่ ความมั่นคงปลอดภัย และความสัมพันธ์ทางสังคม ไปจนถึงความต้องการได้รับการยอมรับและการเติมเต็มศักยภาพตนเอง (Maslow, A. H., 2513) การศึกษาต่อจากทฤษฎีของมาสโลว์ยังระบุว่า สุขภาพของผู้สูงอายุประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการประเมินสุขภาพ สุขภาวะทางจิต ความพิการ ความสามารถในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การมองเห็น และการได้ยิน (สายพิน บันทอง, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้สูงอายุจำนวน 400 คนที่เคยหรือมีแผนที่จะใช้บริการสถานบริบาลเอกชน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุจำนวน 5 คน มีคุณสมบัติเป็นสถานบริบาลเอกชนที่มีจำนวนเตียงตั้งแต่ 10 เตียงขึ้นไป และจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (สบส.) ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนและยืนยันผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณ

วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล: รูปแบบการวิจัย เป็นการเก็บข้อมูลใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการตีความและสรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลสองประเภท ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ



แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็นสี่ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และความใส่ใจในลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน มาตราส่วนวัดผลที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนแบบ Likert scale ห้าระดับ โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐานใช้ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์คือผู้ประกอบการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุที่ดำเนินธุรกิจบริบาลดูแลผู้สูงอายุที่มีจำนวนเตียงมากกว่า 10 เตียงขึ้นไป แนวคำถามสัมภาษณ์เน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานบริบาลของผู้สูงอายุ ความสำคัญของราคาและคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบสถานบริบาลที่เหมาะสม และกระบวนการคัดกรองผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างคำถามจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ท่านคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานบริบาลของผู้สูงอายุคืออะไร และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้สูงอายุหรือครอบครัวใช้ในการตัดสินใจคืออะไร?

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคลากรที่ทำงานในสถานบริบาลผู้สูงอายุ เช่น ทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน และการมีใบอนุญาตหรือการผ่านการอบรมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่?

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิสามท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ใช้ Index of Item-Objective

Congruence (IOC) ในการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าที่ได้รับอยู่ในช่วง 0.8-1.0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูล

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้ Cronbach's Alpha กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ได้มีค่า 0.84 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในการวัดผลและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทฤษฎีทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนโดยใช้การวิเคราะห์ One - Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.8-1.0 มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ค่าของตัวแปรหลักและแบบรวมชุดดังนี้ 1) ความพึงพอใจในการบริการ = 0.86 2) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ = 0.88 3) คุณภาพการให้บริการ = 0.84 4) แบบสอบถามรวมชุด = 0.84 หมายความว่าค่าความเที่ยงที่ได้มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตีความและสรุปประเด็นหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาว่าถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล เวลา สถานที่และแหล่งบุคคลที่มีความต่างกัน แต่ได้ข้อมูลที่ตรงกัน



ผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 400 คน โดยเน้นศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในส่วนต่าง ๆ ดังนี้:

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน

จากข้อมูลตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ลักษณะครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.304$, $p<0.05$) หมายความว่าตัวแปรดังกล่าวที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	180	3.77	0.50	2.304	0.022 [*]
หญิง	220	3.87	0.36		
รวม	400	3.82	0.43		
อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
อายุ 60 – 65 ปี	199	3.74	0.53	7.206	0.001 ^{***}
อายุ 66 – 70 ปี	160	3.91	0.27		
อายุ 66 – 70 ปี	160	3.91	0.27		
อายุ 71 ปีขึ้นไป	41	3.88	0.29		
อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
เกษตกร	29	3.97	0.13	4.666	0.001 ^{***}
พนักงานบริษัทเอกชน	82	3.93	0.22		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	106	3.87	0.36		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	98	3.74	0.61		
อื่นๆ	85	3.72	0.44		
รวม	400	3.82	0.43		

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	3.76	0.40	3.424	0.005**
10,001 – 20,000 บาท	20	3.50	0.63		
20,001 – 30,000 บาท	73	3.90	0.34		
40,001 – 50,000 บาท	70	3.77	0.52		
50,001 บาทขึ้นไป	77	3.88	0.27		
รวม	400	3.82	0.43		
ลักษณะครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
อาศัยอยู่คนเดียว	45	3.88	0.26	3.811	0.002**
อาศัยอยู่กับคู่สมรสเท่านั้น	116	3.86	0.42		
อาศัยอยู่กับบุตรหลานเท่านั้น	35	3.83	0.34		
อาศัยอยู่กับสมรสและบุตรหลาน	164	3.82	0.42		
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	37	3.76	0.49		
อื่นๆ	3	2.83	1.61		
รวม	400	3.82	0.43		

การแสดง ดาว * หมายถึง <0.05 ** หมายถึง <0.01 และ*** หมายถึง <0.001

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุดังที่แสดงในตารางที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง:

ด้านบุคลากร: มีความสัมพันธ์สูงที่สุด (Pearson Correlation = 0.624) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสามารถและคุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการ



ด้านกระบวนการ: มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (Pearson Correlation = 0.666) แสดงให้เห็นว่าความเป็นระบบและประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ: มีค่าความสัมพันธ์สูง (Pearson Correlation = 0.698) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการ เช่น ความสะอาดและความสะดวกสบาย

ตารางที่ 2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.541**	<0.001	ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	0.572**	<0.001	ระดับปานกลาง
3. ด้านสถานที่	0.358**	<0.001	ระดับต่ำ
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.565**	<0.001	ระดับปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	0.624**	<0.001	ระดับปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	0.666**	<0.001	ระดับปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.698**	<0.001	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทุกด้าน:

ความใส่ใจในลูกค้า: มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (Pearson Correlation = 0.787) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดูแลอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ในรายละเอียดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุและครอบครัวเลือกใช้บริการ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ: มีค่าความสัมพันธ์สูง (Pearson Correlation = 0.777) ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในบุคลากรและการบริการ

การตอบสนองต่อลูกค้า: มีค่าความสัมพันธ์สูง (Pearson Correlation = 0.770) แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.757**	<0.001	ระดับสูง
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.777**	<0.001	ระดับสูง
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.770**	<0.001	ระดับสูง
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.734**	<0.001	ระดับสูง
5. ความใส่ใจในลูกค้า	0.787**	<0.001	ระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน

จากตารางที่ 4 พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ดังนี้:

1. **ปัจจัยด้านราคา (Price):** มีค่าสถิติ t-test $t=2.696$ ($p=0.007$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการที่ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

2. **ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion):** มีค่าสถิติ t-test $t=2.115$ ($p=0.035$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการให้ข้อมูลทางสื่อมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ

3. **ปัจจัยด้านบุคลากร (People):** มีค่าสถิติ t-test $t=3.697$ ($p<0.001$) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพและทักษะของบุคลากรในการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพและการเอาใจใส่ของบุคลากรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

4. **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process):** มีค่าสถิติ t-test $t=2.662$ ($p=0.008$) ซึ่งบ่งชี้ว่ากระบวนการให้บริการที่มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุ กระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ



5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): มีค่าสถิติ t-test $t=5.039$ ($p<0.001$) ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ เช่น ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของพวกเขา

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

Model	Coefficients		t	p-value	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.249	0.159		1.566	0.118
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.049	0.046	0.049	1.067	0.286
2. ด้านราคา	0.117	0.043	0.126	2.696	0.007**
3. ด้านสถานที่	0.000	0.027	0.000	-0.005	0.996
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.085	0.040	0.099	2.115	0.035*
5. ด้านบุคลากร	0.169	0.046	0.177	3.697	<0.001***
6. ด้านกระบวนการ	0.162	0.061	0.155	2.662	0.008**
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.357	0.071	0.302	5.039	<0.001***

การแสดง ดาว * หมายถึง <0.05 ** หมายถึง <0.01 และ*** หมายถึง <0.001

จากตารางที่ 5 สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 4 ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles):** มีค่าสถิติ t-test $t=2.354$ ($p=0.019$) ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมองหาสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและสะดวกสบายในการใช้บริการ

2. **ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability):** มีค่าสถิติ t-test $t=2.956$ ($p=0.003$) ซึ่งหมายความว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและบริการที่มีมาตรฐานเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุด ปัจจัยนี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness): มีค่าสถิติ t-test $t=3.160$ ($p=0.002$) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคลากรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ การบริการที่กระตือรือร้นและพร้อมให้บริการตลอดเวลาจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุ

4 ความใส่ใจในลูกค้า (Empathy): มีค่าสถิติ t-test $t=5.238$ ($p<0.001$) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคลากรแสดงออกถึงความใส่ใจและความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การดูแลที่เอาใจใส่ในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงการได้รับการดูแลอย่างแท้จริง

ตารางที่ 5 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน

Model	Coefficients			t	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B		Beta		
(Constant)	0.105	0.133		0.785	0.433
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.152	0.065	0.142	2.354	0.019**
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.205	0.069	0.197	2.956	0.003**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.250	0.079	0.217	3.160	0.002**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.021	0.075	0.018	0.284	0.776
5. ความใส่ใจในลูกค้า	0.337	0.064	0.311	5.238	<0.001***

การแสดง ดาว * หมายถึง <0.05 ** หมายถึง <0.01 และ*** หมายถึง <0.001

อภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยการวิเคราะห์ได้แยกออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสามนี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุและครอบครัว

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลในระดับที่



แตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสถานบริการที่มีคุณภาพการบริการที่ดีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรา อริญญิก (2564) ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาดี ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่า 71 ปีมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความทันสมัยของสถานบริการมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 71 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา วิจิตชะจี (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุที่อายุน่ามากขึ้นจะเน้นไปที่การบริการที่ใส่ใจและการดูแลที่มีความเป็นมนุษย์

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในด้านบุคคลและกระบวนการบริการที่ได้รับการเน้นย้ำจากผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐชาพร เรณางกูร และ บดินทร์ รัตมิตเทศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Health Care อย่างมีนัยยะสำคัญ และงานวิจัยของ พศิน ชื่นชูจิตต์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในยุค New normal ในขณะเดียวกันผลจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าการคัดกรองและตรวจสอบประวัติผู้สูงอายุอย่างละเอียดเป็นสิ่งสำคัญก่อนรับเข้ามาใช้บริการในสถานบริการ ผู้สูงอายุต้องผ่านการตรวจสุขภาพ ตรวจร่างกาย และตรวจประวัติการแพ้ยาและโรคติดต่ออย่างละเอียด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องทำเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับครอบครัวของผู้สูงอายุ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีทักษะและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงการจัดการกระบวนการบริการที่มีความเป็นระบบและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจในลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของผู้สูงอายุเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลเอกชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการการดูแลพิเศษหรือมีความต้องการด้านสุขภาพเฉพาะทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ ช่อนสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุ และการจัดการธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ยืนยันว่าคุณภาพบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ความใส่ใจในลูกค้า เช่น การดูแลสุขภาพกายและจิตใจของผู้สูงอายุอย่างละเอียดอ่อน การให้บริการที่เป็นมิตรและอบอุ่น รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและครอบครัว การสื่อสารที่ชัดเจนและการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยนอกจากนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา อรัญญิก (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ และปริมณฑล ในขณะเดียวกัน ผลจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานบริบาล การแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น ราคา การบริการ และใบประกอบวิชาชีพต่างๆ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การให้บริการที่มีความสะอาด ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ การให้ข้อมูลและรายงานสถานะปัจจุบันของผู้สูงอายุแก่ญาติผ่านทางภาพหรือวิดีโอช่วยสร้างความมั่นใจและไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา วิจิตะจจิ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ



มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชนทั้งนี้อาจเนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

การวิจัยนี้สรุปได้ว่า การพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในสถานบริบาลเอกชนเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเน้นย้ำ โดยเฉพาะในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพสูง บุคลากรที่มีทักษะ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานบริบาลเอกชนให้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ:

การพัฒนาบุคลากร: ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานในการให้บริการผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมในเรื่องการดูแลและให้บริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและครอบครัว นอกจากนี้ การคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในอาชีพบริการก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

การตั้งราคาบริการ: ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในหลายระดับ และควรมีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจนพร้อมกับรายละเอียดของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

สถานที่ตั้งและการจัดวางแผนผัง: ควรพิจารณาตั้งสถานบริบาลในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางของครอบครัวผู้สูงอายุ และควรมีการจัดวางแผนผังสถานที่ให้เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน รวมถึงสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบาย

การส่งเสริมการตลาด: ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และการบอกต่อแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเป็นระยะจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต:

การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย: ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำ หรือในพื้นที่ชนบท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในกลุ่มต่าง ๆ

การศึกษาวิจัยเชิงลึก: ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการสถานบริบาล โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยเฉพาะที่สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้สูงอายุและครอบครัว

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564, 11 มีนาคม). การดูแลผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/know/15/741>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566, 31 ธันวาคม). สถิติผู้สูงอายุ. https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1.
- เกษรา วิจิตชะจี. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน. วารสารการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 8(2), 89-105.
- จุฑามณี สายยี่ด. (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเวศ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐชาพร เลียงครุ และบดินทร์ มีเทศ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการและพัฒนา, 9(1), 23-39.
- อัครศักดิ์ ดำรงศิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 28(1), 51-58.
- บุศรา อรัญญิก. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). DSpace. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4124>.
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต.(วิทยานิพนธ์



- ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). DSpace. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4099>.
- ระพีพัฒน์ ช้อนสวัสดิ์. (2563) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ คุณภาพบริการพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการการจัดการธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/707>.
- สมสุณีย์ ดวงแข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารธุรกิจสุขภาพและการจัดการ, 5(1), 45-60.
- สายพิณ ปั่นทอง. (2564). องค์ประกอบความต้องการจำเป็นพื้นฐานที่พึงประสงค์ของผู้สูงอายุ ชมรมผู้สูงอายุ ในสังกัดสำนักงานการแพทย์กรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 14(7), 145-159.
- Maslow, A. H. (1970). *A Theory of Human Motivation*. South-Western Building Company.

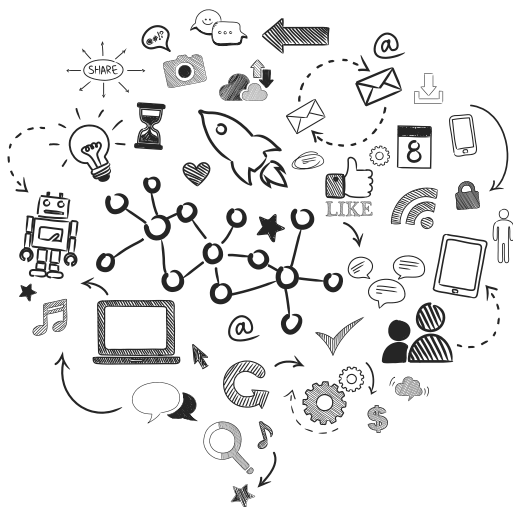
การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสู่วิสาหกิจชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนพุนทรพิสัยเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

The Development of Mushroom Chili Paste Occupational Groups toward a Community Enterprise by Means of Community Participation : A Case Study of Poonsap Community, Sai Mai District, Bangkok

ชเนตตี พิพัฒนางกูร นงนาท นพคุณ ประพันธ์ แก้วคำ Yan Chen จีระรัตน์ โพธิ์กระจำจ
Qi Bin และ อรพรรณ สวภาพ

Chanettee Pipathanangkul Nongnat Nopakun

Praphan Kaewkham Yan Chen Cheerarat Phokrachang Qi Bin
and Oraphan Suvaphap





การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสู่สหกิจชุมชนโดยการ มีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนพุนกทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

The Development of Mushroom Chili Paste Occupational Groups
toward a Community Enterprise by Means of Community Participation :
A Case Study of Poonsap Community, Sai Mai District, Bangkok

ชเนตตี พิพัฒนางกูร¹ นงนาท นพคุณ² ประพันธ์ แก้วคำ³ Yan Chen⁴
จิระรัตน์ โพธิ์กระจำจ⁵ Qi Bin⁶ และ อรพรรณ สุวภาพ⁷

Chanettee Pipathanangkul Nongnat Nopakun Praphan Kaewkham Yan
Chen Cheerarat Phokrachang Qi Bin and Oraphan Suvaphap

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: Chanettee31@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: Nongnat.nop@gmail.com

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand e-mail: Ake.ppat@gmail.com

⁴วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
International College, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand e-mail: noichency@gmail.com

⁵วิทยาลัยนานาชาติภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
China International Language and Culture College, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: Cheerarat.pho@krirk.ac.th

⁶วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
International College, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand e-mail: Qi.bin@krirk.ac.th

⁷คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี 70150 ประเทศไทย
Faculty of Humanities And Social Sciences, Muban Chombueng Rajabhat University,
Ratchaburi 70150, Thailand e-mail: au.oraphan@gmail.com

Received : July 11, 2024 Revised : April 25, 2025 Accepted : May 1, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทของชุมชน ปัญหาและอุปสรรคของ
การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดในชุมชนพุนกทรัพย์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ฐานราก 2) กระบวนการพัฒนาศักยภาพการแปรรูปของกลุ่มอาชีพทำน้ำพริกเห็ดเพื่อ

การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 3) รูปแบบการยกระดับกลุ่มอาชีพสู่วิสาหกิจชุมชน มาต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การดำเนินการวิจัยยึดตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในแนวทางของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ กรรมการวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การประชุมกลุ่ม และการศึกษาเอกสาร

ผลการวิจัย พบว่า สภาพก่อนการพัฒนากลุ่มชุมชนมีปัญหาและอุปสรรคตามหลักการบริหาร 6 M ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความถนัดในทักษะบางอย่าง ขาดการรวมตัวกันของแต่ละรุ่น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น 2) ด้านการเงิน ได้รับเงินสนับสนุนบ้างแต่ในจำนวนที่น้อย ไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการ 3) ด้านวัสดุที่ใช้ผลิต ได้มาจากวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชนแต่มีปริมาณจำกัดจึงต้องพึ่งจากแหล่งภายนอกชุมชนบางส่วน 4) ด้านการบริหารจัดการ เริ่มมีการรวมกลุ่มในช่วงก่อนการระบาดของโควิด แต่มีปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านระบบออนไลน์ 5) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น เนื่องจากสินค้าที่ผลิตมีและขายกันอยู่แล้ว และ 6) ด้านอุปกรณ์การผลิต ใช้เพียงอุปกรณ์บางอย่างจากบ้านของสมาชิก ไม่เพียงพอต่อการนำไปเพิ่มการผลิต กระบวนการพัฒนากลุ่มอาชีพสู่วิสาหกิจชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 7 วิธีการที่ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน คือ 1) การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรวมกลุ่มอาชีพและพัฒนาสู่การตั้งวิสาหกิจชุมชน ซึ่งครอบคลุมการบริหารจัดการ 2) การศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชน 3) การจัดเวทีทดลองทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน 4) การทดลองการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ 5) การจัดเวทีถอดบทเรียนจากการปฏิบัติจริง 6) การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และ 7) การประชุม สรุปผลการทดลอง จัดทำคู่มือเพื่อพัฒนา และกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้เกิดแนวทางในการดำเนินงานต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ : การพัฒนา; กลุ่มอาชีพ; วิสาหกิจชุมชน; การมีส่วนร่วม

Abstract

This research aims to investigate: 1) the process of developing the potential of a mushroom chili paste occupational group to upgrade its



products to a community enterprise, with the involvement of the Poonsap community; 2) the process of occupational groups becoming community enterprises through community participation in order to increase the economic value of their products through marketing and sales strategies. Participatory action research method was used in this qualitative study, targeting community enterprise committee members and its members. Data was collected using in-depth interviews, group meetings, and document reviews of community history.

The research findings indicated that, prior to development, the community faced challenges and obstacles related to the 6M management principles: 1) Manpower: mostly elderly individuals with limited skills and generational cohesion, and a tendency to shift to other occupations; 2) Money: inadequate managerial funds; 3) Materials: limited availability of materials sourced from both inside and outside the community; 4) Management: the group was first formed prior to COVID-19, however, there were no online sales at that time; 5) Marketing: insufficient product differentiation because of an emphasis on existing products; and 6) Machinery: limited household equipment, inadequate for increased production

11 The development process towards a community enterprise through participation involved seven methods: 1) providing knowledge on how to turn occupational groups into community enterprises, covering topics such as standard management practices, financial systems, fundraising, and modern marketing; 2) benchmarking visits to other community enterprises; 3) product standardization trials (three sessions); 4) marketing trials (offline and online, three sessions); 5) learning extraction forums for practical implementation (three sessions); 6) expert coaching; and 7) meetings to compile trial results and produce a self-improvement manual. The strategies deemed suitable for future community enterprise development including corrective, preventive, and adaptive strategies, leading to guidelines for strategic planning.

Keywords: Development; Occupational group; Community enterprise; Community participation

บทนำ

โครงการวิจัยนี้ต่อยอดมาจากโครงการวิจัยเดิมเรื่อง “กระบวนการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสวนเกษตรชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุดทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาการปรับเปลี่ยนพื้นที่บุกรุกและทิ้งขยะให้กลายเป็นสวนเกษตรชุมชนขนาดเล็ก มีการผลิตพืชผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยผ่านการบริหารจัดการสวนเกษตรอย่างเป็นระบบ โดยมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์จากสวนเกษตรชุมชนทั้งด้านจำนวนและชนิดที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแบ่งปันผลผลิตกันในชุมชนและมีรายได้หมุนเวียนจากสวนเกษตร อีกทั้งยังมีการพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสวนเกษตรชุมชน อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 และเมษายน ปี พ.ศ. 2564 ได้มีผลกระทบอย่างมากกับพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก่อให้เกิดการระบาดในระลอก 3 อีก ซึ่งมีความรุนแรงค่อนข้างมาก โดยระบาดเข้าไปในชุมชนอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ติดเชื้อมากถึง 70 คน ในส่วนนี้เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมในสวนเกษตรชุมชนพุดทรัพย์ถึง 8 คน และ 65 คน ต้องกักตัวในชุมชน โดยมีนักวิจัยชาวบ้านและสมาชิกสวนเกษตรส่วนใหญ่ได้ผลัดกันทำหน้าที่ช่วยเหลือเพื่อนบ้านที่ติดเชื้อ มีการดูแลเรื่องอาหารและประสานงานกับหน่วยแพทย์สำหรับผู้ป่วยที่กักตัวในชุมชน และบางคนอาสาไปช่วยเหลือผู้ป่วยตามโรงพยาบาลสนาม ส่งผลให้โครงการวิจัยเดิมมีข้อจำกัดที่จะขยายผลต่อไปให้ต่อเนื่อง (พัชรินทร์ พันธุ์แน่น, 2563)

เดิมชุมชนมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน และการยกระดับไปเป็นวิสาหกิจชุมชน แต่ด้วยสถานการณ์การระบาด 2-3 ระลอกของ COVID-19 ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลกระทบทำให้การพัฒนาในชุมชนต้องหยุดชะงัก ประกอบกับสมาชิกสวนเกษตรชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูป ที่เป็นผู้บุกรุกเบิกมีอายุมาก บางคนป่วยอยู่ระหว่างการรักษาตัว ในขณะที่สมาชิกบางรายโยกย้ายไปอยู่อาศัยที่ต่างจังหวัด รวมถึงมีการออกไปทำงานที่อื่น จึงต้องชักชวนสมาชิกในกลุ่มที่มีอายุน้อยเข้ามาเพิ่มเติม โดยมุ่งหมายที่จะถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นด้วย การปรับเปลี่ยนนี้



ทำให้กลุ่มประกอบด้วยสมาชิกที่มี 3 วัย คือ วัยผู้สูงอายุ วัยกลางคน และวัยเด็ก โดยทั้งหมดเป็นกลุ่มที่อยู่ใต้เส้นความยากจน ในกลุ่ม 40% ล่าง เมื่อทีมนักวิจัยได้รับการประสานจากสมาชิกกลุ่มให้เข้าไปช่วยเหลือเพื่อยกระดับและการหนุนเสริมให้มีการต่อยอดโครงการวิจัยเดิม จึงได้จัดการประชุมหารือกับผู้แทนชุมชนในเบื้องต้น เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2566 ทำให้เห็นความชัดเจนของความต้องการของชุมชนในการพัฒนา กลุ่มอาชีพให้ก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการมีอาชีพ และรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ยกยระดับมาตรฐาน การทำน้ำพริกเห็ด อาทิ การปรับปรุงสูตรทำน้ำพริก โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า แล้วยกระดับการพัฒนาด้วยการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สามารถเข้าถึงการสนับสนุนด้านเงินทุนและบริการด้านต่าง ๆ จากภาครัฐ

จากการลงพื้นที่ชุมชนพุนทรัพย์ และเข้าพบสมาชิกชุมชน 4-5 คน ที่รวมกลุ่มอาชีพทำน้ำพริกเห็ด ทำให้ทราบในเบื้องต้นว่า มีปัญหาเรื่องขบวนการผลิตในบางขั้นตอนที่ทำให้ได้น้ำพริกที่แม้จะมีคุณภาพดีแต่มิ่่น้ำมันมากเกินไป บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำพริกมีรูปแบบที่จำกัด อีกทั้งน้ำพริกเห็ดที่ผลิตขึ้นมามีเพียงสูตรเดียว ส่วนการตลาดแม้จะมีการทำโลโก้แต่ยังไม่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การจัดจำหน่ายยังจำกัดอยู่ในวงแคบ และมีปัญหาที่กำลังการผลิตอาจไม่พอหากมีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงควรปรับเปลี่ยนกำลังการผลิตใหม่ด้วยการเตรียมการรวมพลังคนที่สนใจอาชีพทำน้ำพริกเห็ด โดยอาจส่งเสริมให้ยึดเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมสำหรับคนต่างกลุ่มกัน และปรับการบริหารจัดการในการผลิต การแปรรูป และการตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างรายได้ที่เพียงพอ และสามารถแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันแก่คนในชุมชน

ต่อมาจึงได้มีการประชุมเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัย และได้ข้อสรุปร่วมกันในการที่ทีมวิจัยขึ้นนี้ต่อยอดงานวิจัยเดิม ทั้งนี้เพื่อบูมการพัฒนา กลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดให้ก้าวสู่การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการด้วยการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป โดยการพัฒนาคือต่อยอดผ่านงานวิจัยนี้ควรทำเป็นโครงการที่มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน มีการสร้างเสริมพลังอันจะช่วยให้สามารถผลักดันให้กลุ่มอาชีพได้รับการยกระดับก้าวไปสู่วิสาหกิจชุมชน ด้วยการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนการพัฒนาตลาดที่รวมถึงการทำการตลาด online ด้วย อันจะทำให้ชาวบ้านมีเวลาในการผลิตมากขึ้น พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น จนได้มาตรฐานและเข้าสู่การจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งน่าจะเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก เป็นคน 40% ล่าง อันมีส่วนลดความเหลื่อมล้ำในกลุ่ม คนจน

เมืองที่อพยพมาจากชนบทมาอยู่ร่วมกันอย่างแออัดได้สะพานในกรุงเทพมหานคร และกลายเป็นคนจนเชิงพื้นที่ ที่ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมซึ่งต้องได้รับการปฏิรูปทั้งด้านอำนาจ ศักดิ์ศรี สิทธิ รายได้ และโอกาส (สุริชัย หวันแก้ว, 2561:18) หากคนเหล่านี้ได้รับการพัฒนาผ่านกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่มีชุมชนเป็นฐาน (Community-based Research : CBR) ก็น่าจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในมิติต่าง ๆ ทั้งความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ ความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ และความเหลื่อมล้ำด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยง ทั้งความเหลื่อมล้ำด้านความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของชุมชน ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดในชุมชนพุนทรัพย์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาศักยภาพการแปรรูปของกลุ่มอาชีพทำน้ำพริกเห็ดเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สุริยาศักดิ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการยกระดับกลุ่มอาชีพสุริยาศักดิ์ชุมชน มาต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

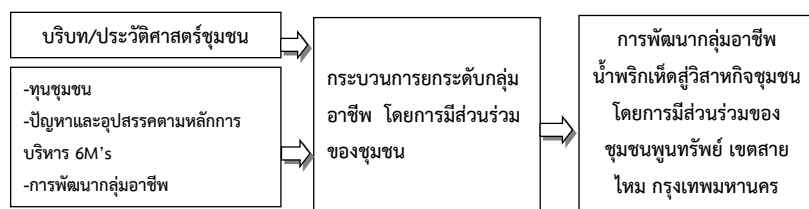
แนวทางการทำงานในองค์กรต้องอาศัยการใช้ทรัพยากรการบริหาร(Managerial Resources) พื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ คน(Man) เงิน(Money) วัสดุ(Material) และการจัดการ(Management) หรือที่เรียกโดยย่อว่า 4M's อย่างไรก็ตามด้วยสภาพแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อองค์กรด้วย ดังที่ วิภาดา คุปตานนท์ (2551 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากทรัพยากรการบริหาร พื้นฐาน 4 ด้าน ดังกล่าวแล้วนั้น ควรเพิ่มตัวแปรอีก 2 ด้าน คือ การตลาด (Marketing) และ เครื่องจักร (Machines) รวมถึงการทบทวนเรื่องการมีส่วนร่วมของบุคลากร ซึ่งมีความหลากหลายตามนิยามและวิธีการมีส่วนร่วม ดังที่ Keith (1972) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคลในสถานการณ์กลุ่ม เพื่อเป้าหมายร่วมของกลุ่มนั้น ในขณะที่ Reeder (1974) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ทั้งในรูปแบบส่วนบุคคลและกลุ่ม



กลุ่มอาชีพ กรรมการพัฒนาชุมชน โดยสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน (2560) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการรวมตัวของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพเดียวกัน ดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ กิจกรรมการผลิต และจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มีคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม และมีระเบียบข้อบังคับ ทั้งนี้กลุ่มอาชีพ ตามแนวทางการสร้างสัมมาชีพชุมชน หมายถึง กลุ่มอาชีพที่จัดตั้งขึ้นใหม่จากการรวมตัวของผู้แทนครัวเรือนในหมู่บ้านเป้าหมาย ตั้งแต่ 5 ครัวเรือนขึ้นไป การรวมกลุ่มอาชีพนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานให้ได้รับการยกระดับขึ้นมา

โดยที่การพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานนี้จะต้องอาศัยความเข้มแข็งของสังคมหรือชุมชน และแนวทางการยกระดับควรดำเนินการโดยใช้หลักการของ “วิสาหกิจชุมชน” (Small and Micro Community Enterprise, SMCE) เป็นเครื่องมือในการช่วยให้เศรษฐกิจชุมชนเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนจะดำเนินการในรูปแบบของการจัดการทุนอย่างสร้างสรรค์ เช่น การแปรรูปผลผลิตท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้ชุมชน ตามที่ อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่ดำเนินโดยชุมชน เพื่อชุมชนและประโยชน์ของคนในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางสังคมในการดำเนินกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี พงศ์พิศ (2552) ได้อธิบายไว้ว่าเกิดจากการที่คนในชุมชนร่วมมือกันในการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากรและทุน โดยมุ่งเน้นการแบ่งปันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่าการแข่งขัน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเศรษฐกิจแต่ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างสังคมให้เข้มแข็ง และเป็นการพัฒนาชุมชนส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบภายในชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิด โครงการการพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสุวิสาหกิจชุมชน
โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนทุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community based Research) โดยดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งเน้นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนและนักวิจัยชุมชนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน ผ่านกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่ทำร่วมกันระหว่างคนในชุมชน ในลักษณะของการจัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ การศึกษาดูงาน การเยี่ยมชม ให้คำปรึกษา การอบรมให้ความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน กลุ่มเป้าหมายการวิจัย คือ คณะกรรมการชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพพริกหิวดและผักสวนเกษตรในชุมชนพุดพิริย โดยมีคนในชุมชนเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual In-depth Interview Guide) ซึ่งใช้กับกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ได้แก่ ผู้นำชุมชน กรรมการชุมชน และผู้นำกลุ่มอาชีพ จำนวน 22 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความ (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นคำตอบที่จะได้รับอันจะทำให้ข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีรายละเอียดจากบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด 2) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาศักยภาพความพร้อม ความสามารถและจุดอ่อนของกลุ่มอาชีพ ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคที่อยู่ภายในกลุ่ม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบและแนวทางในการพัฒนา กลุ่มอาชีพสู่การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมภายในชุมชนระหว่างผู้นำชุมชน ตัวแทนชุมชน เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขตสายไหม และสำนักงานเกษตรมีนบุรี ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน และการบริหารจัดการ การอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นวิทยากร เพื่อไปฝึกการเตรียมการต่าง ๆ สู่การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นวิทยากร

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยการลงพื้นที่วิจัย การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนา การสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพ และสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ นำไปสู่การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เมื่อรวมรวบข้อมูลมาได้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์



มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการตลาด ใช้การวิเคราะห์ต้นทุนรวมเวลา 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน ใช้การวิเคราะห์แบบสามเส้า และ 4) การวิเคราะห์ผลกระทบ ใช้การประเมินผลเชิงระบบ

ผลการศึกษา

ผลจากการดำเนินการวิจัยสามารถตอบคำถามการวิจัยโดยได้นำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. บริบทของชุมชน ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดชุมชนพุนทรพิสัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก สถานการณ์ก่อนการพัฒนา กลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสุวิสาห์กิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรพิสัย จากการที่ทีมวิจัยได้ดำเนินการค้นหาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนพุนทรพิสัย ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยได้จัดกิจกรรม การประชุมชี้แจงโครงการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการอยู่ และปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในปัจจุบัน รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งกรรมการ กลุ่ม และมีผู้ที่เป็นประธานกรรมการสวนเกษตรเข้าร่วมด้วย ลักษณะการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน มีอาชีพที่ไม่แน่นอนรับจ้างทำงาน เดิมกลุ่มอาชีพสร้างโรงเห็ด ปลูกผักต่าง ๆ และแปรรูปจากเห็ดเป็นน้ำพริกเห็ดแบบเดียว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในวงแคบ

ด้านการบริหารจัดการ ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนตามกรอบแนวคิดหลักการบริหารจัดการ 6 M ของ วิภาดา คูปตานนท์ (2551 : 13) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา กลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสุวิสาห์กิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรพิสัย เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร คือ ขาดบุคลากรในการดำเนินงาน ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และการบริหารจัดการยังขาดด้านเงินทุนที่จะนำมาใช้การทำตลาดและทำการผลิต ดังนั้น ทีมวิจัยจึงร่วมกับชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพชุมชน ซึ่งประกอบด้วย

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ/วิสาหกิจชุมชนและการทำการตลาด อีกทั้งยังต้องมีการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐานเพื่อร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันจะช่วยเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชน โดยเฉพาะกรรมการกลุ่มอาชีพ มีการจัดกิจกรรมทดลองทำผลิตภัณฑ์ชุมชน และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ การถอดบทเรียนจากการทดลองนำไปปฏิบัติงานจริง การประชุมเพื่อสรุปผลการทดลอง และการจัดทำคู่มือกิจกรรมเหล่านี้ทำด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาศักยภาพชุมชน ปรากฏดังรายละเอียด ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปัญหาและอุปสรรคของชุมชนพุนทรัพย์วิเคราะห์ตามหลักการบริหาร 6 M

หลักการบริหาร 6 M	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1) กรรมการกลุ่มอาชีพ/ วิสาหกิจชุมชน (Man)	1) ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มและเพื่อนบ้าน 2) ขาดบุคคลากร คนงานน้อย	1) จัดตั้งกลุ่มอาชีพ
2) เงินงบประมาณ (Money)	1) ขาดตลาดรองรับและไม่มีงบประมาณในการทำน้ำพริก 2) ขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดการสนับสนุนทางการเงิน รายได้หมุนเวียนไม่มี	1) ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐ 2) จัดหางบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน
3) การบริหารจัดการ (Management)	1) ส่วนใหญ่เปลี่ยนอาชีพ 2) ขาดข้อมูลทางวิชาการต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดของผลิตภัณฑ์ 3) ขาดที่ทำการสถานที่ดำเนินกิจกรรมที่เป็นส่วนกลาง สถานที่ปฏิบัติงานไม่เหมาะสม	1) จัดตั้งกลุ่มอาชีพ(แบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน) 2) จัดให้มีสถานที่ปฏิบัติงานที่สะอาดและสะดวก
4) ตัวสินค้าหรือวัสดุที่ใช้ผลิต (Material)	1) น้ำพริกมีความมันมากเกินไป 2) อุปกรณ์ในการผลิตไม่เพียงพอ หาซื้ออุปกรณ์จากภายนอก	1) การทำน้ำพริกมีความมันลดลง 2) จัดให้มีแหล่งวัตถุดิบโรงเห็ดที่เพาะเห็ดใช้ทำน้ำพริกเห็ด
5) อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการผลิต (Machine)	1) ขาดเครื่องจักร 2) ขาดอุปกรณ์ในการทำ เช่น กระทะ เครื่องปั่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เป็นต้น	1) ควรมีการจัดหาอุปกรณ์ที่ผลิตน้ำพริก
6) การตลาด (Marketing)	1) การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง 2) ขาดตลาดรองรับ 3) บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน 4) ขาดเครือข่ายและการสนับสนุนจากรัฐราชการอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง	1) ควรมีจุดกระจายสินค้า 2) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ควรหาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน



2. กระบวนการพัฒนาศักยภาพการแปรรูปกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์

กระบวนการพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสู่วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เริ่มจากการที่ชุมชนนำประเด็นปัญหา การขาดบุคลากรในการดำเนินงานยกระดับผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจชุมชน ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านเงินทุน ด้านการตลาด และด้านการผลิต มาจัดการประชุมหารือเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อให้ผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีบุคคลรุ่นใหม่ กลุ่มคนหนุ่มสาว เข้าร่วมเป็นกรรมการและร่วมกิจกรรมเพื่อดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต่อไป จากเดิมที่พบว่า กรรมการชุมชนส่วนใหญ่มีต้นทุนความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เคยเข้ารับการอบรมจากหน่วยงานราชการอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ซึ่งมีบางรายก็เปลี่ยนงานเปลี่ยนอาชีพ เพราะปัญหามีรายได้น้อยยกอปรกับได้ประสบกับสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้รายได้น้อยไม่มั่นคง จึงทำให้การดำเนินงานของกลุ่มไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นกระบวนการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพ จึงต้องเริ่มจากการให้ความรู้และความเข้าใจและการทดลองทำจริงนั่นเอง

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยรวมกลุ่มแล้ว ทำให้ทราบว่ากระบวนการพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาชีพเริ่มจากการที่สามารถรวมกลุ่มชาวบ้านมาประชุมหารือ ระดมความคิดเห็น และจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มอาชีพเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีระบบและชัดเจนขึ้น หลังจากนั้นได้ทำการทดลองทำผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการศึกษาดูงาน จัดอบรมให้ความรู้ทางบัญชี การเงิน การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริหารจัดการ ด้วยการจัดเวทีให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชน เขตสายไหม และเขตมีนบุรี มาให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทีมวิจัยและกรรมการกลุ่มอาชีพ สามารถบริหารจัดการจัดทำและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างถูกต้อง และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามรูปแบบของการขอจดจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน

จากการที่จัดกิจกรรม โดยมี 3 ขั้นตอน เพื่อค้นหาประเด็นที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ข้างต้น การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ขั้นตอนมีกิจกรรมทั้งหมด 23 กิจกรรม ดังต่อไปนี้ 1) จัดเวทีประชุมประจำเดือน 2) จัดกิจกรรมโครงการ Big Cleaning 3) จัดเวทีชี้แจงโครงการวิจัย 4) ประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหา

และอุปสรรคการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดชุมชนพุนทรพัย และปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน 5) เก็บข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา 4 ประเด็น 6) การจัดเวทีทดลองทำน้ำพริกเห็ดผลิตภัณฑ์ชุมชน ครั้งที่ 1 7) การจัดเวทีถอดบทเรียนจากการนำไปปฏิบัติงานจริง ครั้งที่ 1 8) การศึกษาดูงานในวิสาหกิจชุมชนที่มีการจัดทำน้ำพริกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน 9) การจัดเวทีทดลองทำน้ำพริกเห็ดผลิตภัณฑ์ชุมชน ครั้งที่ 2 10) การจัดเวทีถอดบทเรียนจากการนำไปปฏิบัติงานจริง ครั้งที่ 2 11) การศึกษาดูงานในฟาร์มเห็ดวัตถุดิบในการทำน้ำพริกที่มีเป็นฟาร์มเห็ดได้มาตรฐาน 12) การจัดเวทีทดลองทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ครั้งที่ 3 13) การทดลองจำหน่ายน้ำพริกเห็ด (นำผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนาไปทดลองจำหน่าย) 14) ต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ 15) เพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 16) การจัดเวทีการประชุมให้ความรู้ : การจัดตั้งกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชน และการบริหารจัดการ การบัญชีการเงิน 17) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการตลาด ช่องทางการขาย ศักยภาพในการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด 18) จัดประชุมระดมทุนหุ้นวิสาหกิจชุมชน 19) การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนพุนทรพัยสายไหม 20) ลงมือภาคปฏิบัติทำการตลาดยุคใหม่ ออนไลน์ และออนไลน 21) การจัดเวทีสรุปวิเคราะห์และผลการทดลอง เวทีถอดบทเรียนเพื่อจัดทำคู่มือสรุปผลการเรียนรู้เป็นคู่มือเพื่อใช้ในการพัฒนาดตนเอง 22) เก็บข้อมูลด้านเศรษฐกิจ(หลังดำเนินโครงการ) และเก็บข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา และ 23) เวทีคืนข้อมูลแก่ชุมชน

การทำกิจกรรมดังกล่าว นำไปสู่การวิเคราะห์การพัฒนากลุ่มอาชีพ โดยอิงองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ (1) การบริหารจัดการ (2) การพัฒนาการผลิต (3) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (4) การส่งเสริมช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ (5) การจัดสรรผลกำไร โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1) การบริหารจัดการ การพัฒนากลุ่มอาชีพเริ่มจากการประชุมวางแผนเพื่อการบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งทำให้ได้กิจกรรมต่างๆ ตามมา ซึ่งประกอบด้วย การประชุมประจำเดือน การเชื่อมโยงคนในชุมชนเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการ Big Cleaning การประชุมชี้แจงโครงการวิจัย การประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพน้ำพริกชุมชนพุนทรพัย การคัดเลือกคณะกรรมการกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดชุมชนพุนทรพัยเพื่อดำเนินการพัฒนากลุ่มอาชีพสุวิสาหกิจชุมชน การจัดเวทีสรุปวิเคราะห์และผลการทดลอง เวทีถอดบทเรียนเพื่อจัดทำคู่มือสรุปผลการเรียนรู้เป็น



คู่มือเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเอง และการจัดประชุมเวทีคืนข้อมูลแก่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้ทราบและเข้าใจในผลการดำเนินงานและแผนในอนาคต ซึ่งเป็นการบริหารจัดการกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทุนทรัพย์ และภาคีเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผลของการดำเนินการดังกล่าว คือ 1) มีการวางแผนร่วมกัน มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชน และประชุมคัดเลือกกรรมการกลุ่มอาชีพ มีแบ่งหน้าที่การบริหารที่มีความชัดเจนขึ้น ที่สำคัญคือการดำเนินงานของกลุ่มเน้นการประชุมหารือทำความเข้าใจร่วมกัน มีการดำเนินการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี 2) สามารถจัดตั้งคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนได้เป็นผลสำเร็จ 3) มีการแบ่งหน้าที่ การระดมทุน การบริหารจัดการที่มีการแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ ความชัดเจนขึ้น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายผลิตน้ำพริกเห็ด ฝ่ายดูแลโรงเห็ด ฝ่ายดูแลสวนผัก ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชีและการเงิน และ 4) มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนภายใต้การประสานงานดูแลควบคุมของประธานวิสาหกิจชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน

2) การพัฒนาด้านการผลิต กระบวนการที่สำคัญของการพัฒนา คือ การทดลองทำหลาย ๆ ครั้ง ซ้ำ ๆ ให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และการถอดบทเรียนที่ได้นำมาปรับเทคนิควิธีการในการผลิตน้ำพริกเห็ดจนรสชาติหนึ่งเป็นสูตรมาตรฐานในการทำน้ำพริกเห็ด ความพยายามเรียนรู้อีกประการหนึ่งคือ การจัดไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ผ่านการชี้แนะและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาพิจารณาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนทุนทรัพย์ ผลปรากฏว่าการพัฒนาด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเห็ดที่ผลิตได้คุณภาพรสชาติเป็นมาตรฐาน สามารถนำเห็ดมาแปรรูปเป็นน้ำพริกเห็ด 2 รสชาติ คือ รสดั้งเดิมและรสเผ็ด นอกจากนี้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ หลายชนิด ได้แก่ เห็ดสวรรค์ รวมถึงน้ำพริกอื่น ๆ ได้แก่ น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกเผา โดยได้ผลงานเกินคาดจากเดิมทำน้ำพริกเห็ดเพียง 1 อย่าง ขยายเป็น 4 อย่าง นอกจากนี้ยังมีการทำโรงเห็ดเพาะเห็ดเพิ่มขึ้น 1 หลัง โดยได้รับการสนับสนุนบางส่วนจากภาคีเครือข่ายกศน. เพื่อเพาะเห็ดเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปทำน้ำพริกเห็ด อีกทั้งยังได้คู่มือการปฏิบัติ คือ คู่มือการทำน้ำพริก คู่มือการเพาะเห็ด และมีการพัฒนาสวนเกษตรชุมชนทุนทรัพย์สวยสะอาดขึ้นมากหลังจากเดิมที่รกร้าง เป็นพื้นที่สีเขียวเป็นปอดของชุมชนเมือง และปลูกผักสดทานในชุมชนและจำหน่ายมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากการทดลองทำน้ำพริกหีดให้มีรสชาติได้มาตรฐานแล้ว ที่สำคัญคือการนำออกจำหน่าย ซึ่งได้มีการทดลองแจกและทดลองจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และยังมีความสามารถในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ จากน้ำพริกหีดรสดั้งเดิม เป็นน้ำพริกหีดรสเผ็ด น้ำพริกตาแดง น้ำพริกเผา และน้ำพริกปลาร้า พร้อมกับชุมชนต้องการเพาะเห็ดเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็น เห็ดสวรรค์ ก้อนเห็ด และผักสดจากสวนเกษตรพุนทรพย์ เป็นการต่อยอดการผลิตเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ถึง 8 ชนิด จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทำให้ได้ยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังผลปรากฏด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ คือ นำเห็ดที่เพาะจากสวนเกษตรของชุมชนเองมาแปรรูปเป็นน้ำพริกหีด 2 รสชาติ และ เห็ดสวรรค์ รวมถึงน้ำพริกอื่นๆ ได้แก่ น้ำพริกตาแดง น้ำพริกเผา อีกทั้งยังสามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มอีก 4 อย่างคือ เห็ดสด ผักสด เห็ดสวรรค์ ก้อนเห็ด และร่วมกันออกแบบกับภาคเครือข่ายจากสส.เขตสายไหม จัดทำโลโก้ผลิตภัณฑ์ “พุนทรพย์” ได้ 8 ชนิด ปรากฏดังรายละเอียด ในภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 จัดทำโลโก้ผลิตภัณฑ์ “พุนทรพย์” ได้ 8 ชนิด

4) การส่งเสริมช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการพัฒนาครั้งนี้เน้นส่งเสริมการจัดอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการตลาด ช่องทางการขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดด้วย โดยการจัดเวทีการประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ ที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ทั้งการขายออฟไลน์โดยการขายปลีกและขายส่ง และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการฝึกลงมือภาคปฏิบัติจริง ทำการตลาดยุคใหม่ออฟไลน์ อาทิ การ



วางจำหน่ายในตลาด สถานที่ภาครัฐและเอกชน และออนไลน์ อาทิ โฟสคลิปปในเฟซบุ๊ก ในเวปเพจ เป็นต้น ผลจากการส่งเสริมช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือ กลุ่มอาชีพได้ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ชนิด ทั้งผ่านช่องทางการจำหน่าย แบบออฟไลน์ด้วยการทดลองขายอย่างเป็นระบบที่ครอบคลุม การทำป้าย ประชาสัมพันธ์ จัดบูธขายในตลาดชุมชน นำสินค้าไปขายที่สำนักงานเขตสายไหม และ ที่มหาวิทยาลัยเกริก นอกจากนี้ยังเพิ่มการจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก “น้ำพริกเห็ดพุนทรัพย์” ฝ่ายการตลาดของกลุ่มได้ทำคลิปลีวีดีโอเอง และได้จัดทำคู่มือ เพิ่มอีก 1 เล่ม คือ คู่มือการตลาดยุคใหม่ (การตลาดออนไลน์) ด้วย

5) การจัดสรรผลกำไร เป้าหมายการดำเนินงานให้มีความชัดเจนในการยกระดับ เศรษฐกิจฐานราก คือ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ความพยายาม บรรลุเป้าหมายนี้ดำเนินการโดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจด้านการ บริหารจัดการ การบัญชีและการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสรรผลกำไร โดยมี อาจารย์ในทีมวิจัยที่มีความรู้ทางด้านการเงินเป็นที่ปรึกษา ซึ่งได้มีการวางแผนร่วมกัน กับคณะกรรมการกลุ่มเพื่อทำการจัดสรรผลกำไรและวางแผนจ่ายเงินปันผลตอนสิ้นปี ทุกปี ผลที่เกิดขึ้นคือการเตรียมความพร้อมด้านการบริหารจัดการการเงินของกลุ่ม มีการจัดสรรงบประมาณรายได้และรายจ่าย และมีการกำหนดจัดทำเป็นข้อบังคับ เกี่ยวกับการจัดสรรผลกำไร การจัดสรรเงินปันผลและสวัสดิการต่าง ๆ แก่กรรมการกลุ่ม และสมาชิกในชุมชน

จากกระบวนการการพัฒนาของกลุ่มอาชีพดังกล่าว ทำให้เห็นรูปแบบการยกระดับ กลุ่มอาชีพสู่การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เพื่อ ต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าอันมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มอย่างสำคัญ ดังที่จะอธิบายในหัวข้อต่อไป

3. รูปแบบการพัฒนาของกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พุนทรัพย์ ต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

กลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดในชุมชนนี้เริ่มจากการรวมกลุ่มใหม่ มีการจัดตั้งเป็นคณะกรรมการเพื่อดำเนินงานทั้งในส่วนของ การทำน้ำพริกเห็ดและสวนเกษตรชุมชน กระบวนการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การจัดประชุมหารือและวางแผนงาน มีการทดลองทำ ผลิตภัณฑ์ ดูนานนอกสถานที่ ถอดบทเรียน ทดลองทำซ้ำ ร่วมกับภาคีเครือข่ายในการ ทำกิจกรรม พัฒนาโรงเพาะเห็ดเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ และการอบรมเพิ่มความรู้ด้าน

การจัดตั้งและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งครอบคลุมการบัญชีการเงิน การตลาด (ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์) ตลอดจนจัดทำคู่มือต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง จากการดำเนินกิจกรรมการตั้งแต่การตั้งกลุ่มอาชีพแล้วพยายามพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนได้สำเร็จ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นของสมาชิกและผู้นำในชุมชนพุนทรีย์ อีกทั้งได้รับการสนับสนุนทางด้านจากภาคีเครือข่ายภายนอกชุมชน อันส่งผลให้สามารถยกระดับการผลิตทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แล้วทำการต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และ TOWS METRIC ได้เป็นกลยุทธ์การพัฒนากลุ่มอาชีพสุวิสาหกิจชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรีย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ปรากฏดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มอาชีพสุวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรีย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบัน ภายใน ปัจจุบันภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1: Man คนในพื้นที่/มุงมัน/วัยเดียวกัน S3: Material: ใช้วัตถุดิบที่หาได้ S4: Management: ระบบกลุ่มแบบหลวม/ผู้นำชัดเจน/จัดการทรัพยากรได้ S5: Marketing: เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตชุมชนมีความชำนาญ/ผลิตสินค้าที่สามารถปรับตัวตามลูกค้าและตลาด/กระตือรือร้นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/สร้างสรรค์สิ่งใหม่	W1: Man: ส่วนใหญ่สูงอายุและเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น ขาดการรวมกัน W2: Money: ไม่ได้รับเงินสนับสนุน W3: Material: ต้องซื้อจากแหล่งภายนอกชุมชนในส่วนที่ไม่สามารถจัดหาได้ภายในชุมชน W4: Management: การจัดตั้งกลุ่มเมื่อไม่นาน การจัดการออนไลน์ยังไม่ชัดเจน มีประชุมในระดับแกนนำและไม่บ่อย W5: Marketing: ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น สินค้าที่ผลิตเน้นเรื่องการผลิตสินค้าที่ง่ายเพื่อให้เกิดการรวมตัวก่อน และการผลิตสินค้าเน้นเฉพาะสิ่งที่ใช้กันอยู่แล้ว Machine: มีเพียงอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการผลิต



ตารางที่ 2 : กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มอาชีพผู้วิสาหกิจชุมชน โดยมีส่วนร่วมของ ชุมชนพูนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัย	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities)		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
O1: Economic: ชุมชน เปลี่ยนอาชีพไปจาก เกษตร		SO1: การสร้างอัตลักษณ์ของ วิสาหกิจชุมชนโดยคนในพื้นที่มีใจรัก บ้านเกิดยึดลักษณะภูมิศาสตร์ คือ สวนเกษตรเป็นจุดศูนย์กลางเรียนรู้	WO1: สร้างการมีส่วนร่วมจากกิจกรรมวิสาหกิจ ชุมชนโดยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้อัตลักษณ์ ชุมชนระหว่างคน 3 วัย เรียนรู้ร่วมกันภายใต้ ความเป็นพหุวัฒนธรรม
O2: Social: เน้นสร้าง ส่วนร่วม/มีเครือข่ายรัฐ		SO2: คนในพื้นที่มีความชำนาญภาค เกษตร มีผู้นำชัดเจนพร้อมปรับตัวรับ การสร้างสรรคสิ่งใหม่ภายใต้ความ เป็นพหุวัฒนธรรม	WO2: ปลุกฝังและให้โอกาสเยาวชนคนรุ่นใหม่ใน พื้นที่มีส่วนร่วมหล่อหลอมให้เกิดการมีสำนึกรัก บ้านเกิด เรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชน การอยู่ ร่วมกันอย่างมีความสุข เพื่อการสืบทอดวิถีชีวิตที่ ดีในอนาคตผนวกกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ เป็นประโยชน์
O3: Cultural: พหุ วัฒนธรรม		SO3: วิสาหกิจชุมชนฯ เริ่มลงทุนจาก หุ้นละ 100 บาท ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบ ที่หาได้จากชุมชนอาชีพเกษตร	WO3: การสร้างเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนจาก หลายภาคส่วน โดยได้รับการสนับสนุนความ ร่วมมือจากภาครัฐ และภาคเครือข่ายอื่น ๆ อย่าง ต่อเนื่องเพื่อความเข้มแข็ง
O4: Demographical: คนพื้นที่มีใจรักบ้านเกิด		SO4: คนในพื้นที่พร้อมปรับตัวให้การ มีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือโดย เครือข่ายจากภาครัฐ และเอกชน	WO4: ค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความโดดเด่น มี คุณค่าร่วม (Share Value) บอกเล่าเรื่องราว ความเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยไม่ซ้ำใครจาก กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีสำนึก รักบ้านเกิด
O5: Technology: ติดต่อสื่อสารดี		SO5: ระบบการรวมกลุ่มของวิสาหกิจ ชุมชนมีผู้นำที่ชัดเจนพร้อมปรับตัว ยอมรับการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	WO5: พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต และการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
O6: Environment: สวน เกษตรพูนทรัพย์		SO6: การประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ ปรากฏสู่ภายนอก และเชื่อมโยง เครือข่ายทั้งภาครัฐ และเอกชน	WO6: พัฒนาแนวทางการดำเนินการทาง การตลาดที่ชุมชนสามารถปฏิบัติและต่อยอดเอง ได้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนและ ความเข้มแข็งของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนการ ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จากความร่วมมือร่วมใจ

ตารางที่ 2 : กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มอาชีพผู้วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุดทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัย	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อุปสรรค (Treats)		กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
T1: Economic: COVID-19 ทำให้กำลังซื้อต่ำ		ST1: สร้างขวัญและกำลังใจคนในพื้นที่ให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคที่เกิดจาก COVID-19 ทำให้กำลังซื้อต่ำ	WT1: ใช้มาตรการป้องกันความเสี่ยงเมื่อเกิดสภาวะการแพร่ระบาด COVID-19 โดยเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้สูงอายุ
T2: Social: ทำกิจกรรมได้ไม่มาก		S2: จูงใจให้คนในชุมชนตัดสินใจเข้าร่วมการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน หุ่นละ 100 บาท เพื่อระดมทุน และสร้างพลังของการรวมกลุ่มที่เป็นประโยชน์	WT2: ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชุมชน โดยออกแบบกิจกรรมให้เกิดการรวมกันของแต่ละรุ่น และตลอดจนภาคีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders)
T3: Cultural: ขาดสิ่งสะท้อนวิถีชีวิตชุมชน		ST3: ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากชุมชน เช่น เห็ดสด มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาระบบการจัดการขยะ	WT3: ประชาสัมพันธ์กิจกรรมความเคลื่อนไหวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการขับเคลื่อนให้มีพื้นที่/ตลาด/ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชน
T4: Demographical: พ่อบ้านแม่บ้านและทำงานนอกบ้าน		ST4: เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการมีส่วนร่วม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ การประชุม ระบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	WT4: สร้างพันธมิตรทางการค้า หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อจัดซื้อแลกเปลี่ยนวัตถุดิบที่ไม่สามารถหาได้ภายในชุมชน แต่ซื้อวัตถุดิบจากแหล่งภายนอกชุมชนในราคาที่ถูกลง
T5: Technology: ขาดการนำ Technology มาใช้		ST5: ส่งเสริมอบรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกิดความชำนาญ/ปรับตัวตามลูกค้า/กระตือรือร้น/พัฒนาฝีมือและสร้างสรรค์สิ่งใหม่	WT5: ผู้นำวิสาหกิจชุมชนควรพยายามเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก ปรับตัวและเรียนรู้การประชุมออนไลน์ พูดคุยกับสมาชิก สร้างระบบการติดตามพูดคุยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ร่วมกันแก้ปัญหา กับสมาชิกอย่างไม่ย่อท้ออุปสรรค
T6: Environment: มีสวนเกษตรร้าง			WT6: พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเกษตร ที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่แท้จริง ร่วมคิด ร่วมสร้างจากกลุ่มคนจำนวนน้อยสู่คนจำนวนมากให้เกิดการขับเคลื่อนวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง มีการสืบทอดไปยังคนรุ่นใหม่



รูปแบบการพัฒนากลุ่มอาชีพสู่วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พุนทรัพย์ ต่อยอดทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถก้าวหน้าไปได้อย่างน่าพอใจ ประกอบด้วย กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างผ่านการวิเคราะห์ TOWS แล้วนำมาใช้ ทั้งที่เป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ มีดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) มี 6 กลยุทธ์ที่เหมาะสมและพร้อมต่อการรุกหน้าพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น ได้แก่ 1) กลยุทธ์รุกตลาดซื้อวัตถุดิบชุมชน 2) กลยุทธ์การปรับตัวอย่างรวดเร็ว 3) กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพลดต้นทุนเสริมการแข่งขัน 4) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือเชิงรุก 5) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องและรวดเร็ว และ 6) กลยุทธ์การฟื้นฟูศักยภาพชุมชนแบบพลวัต

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) มี 4 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับการแก้ไขการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อม และเป็นไปได้ต่อการประสบ ความสำเร็จในการตอบสนองต่อการปรับแก้กระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ปรับตัวด้านกิจกรรมให้มากขึ้นกว่าเดิม 2) กลยุทธ์การปลูกฝังการมีส่วนร่วมหลายช่วงวัย 3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์ที่เคยไม่ดีให้ดีขึ้นมา และ 4) กลยุทธ์การปรับปรุงแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ของชุมชน

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) มี 5 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างขวัญและกำลังใจ 2) กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน 3) กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรของชุมชน 4) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ และ 5) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยการปรับใช้เทคโนโลยี

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) มี 6 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุและวัยต่าง ๆ 2) กลยุทธ์การรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน 3) กลยุทธ์การรักษาและเจาะช่องทางการติดต่อสื่อสาร 4) กลยุทธ์การกระตุ้นการสร้างเครือข่าย 5) กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำชุมชนรุ่นใหม่ในพื้นที่ และ 6) กลยุทธ์การขยายการรับรู้ให้มากขึ้น

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมี 4 ด้าน ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน นั่นคือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิง

ป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อเกิดเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ และจัดทำเป็นแผนการปฏิบัติงาน (Action plan) ให้กับวิสาหกิจชุมชนไปสู่ภาคการผลิต และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ได้นำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในการพัฒนาและแก้ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

สำหรับการลดความเหลื่อมล้ำในชุมชนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจตัวชี้วัดความเหลื่อมล้ำรวม ในโครงการ CBR66 ภาคกลาง รอบที่ 1 และ รอบที่ 2 จากผู้เข้าร่วม จำนวน 22 ครัวเรือน จากกลุ่มเป้าหมาย ในโครงการ อันดับ 1 กลุ่มที่ 4 มีรายได้สูงกว่าเส้นมัธยฐาน ร้อยละ 31.82 เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายมีรายได้จากการขายปลาและอาหารตามสั่ง พนักงานบริษัท ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้สูงประกอบกับสมาชิกในครัวเรือนทำงานที่มีรายได้สูง รองลงมา เป็นกลุ่มที่ 1 มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน ร้อยละ 27.27 และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มมีรายได้สูงกว่าเส้นความยากจน แต่ต่ำกว่า 40% ร้อยละ 27.27 ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน มีอาชีพที่ไม่แน่นอนรับจ้างทำงาน แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์นี้ไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่าย และรายจ่ายครัวเรือนที่มีสูงเช่นกัน จึงทำให้เมื่อพิจารณาทั้งรายได้และรายจ่ายจึงส่งผลทำให้มีรายได้สุทธิไม่สูงมากนัก และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ 3 มีรายได้สูงกว่า 40% แต่ไม่เกินเส้นมัธยฐาน ร้อยละ 13.64 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาทำโครงการวิจัยเพื่อต้องการเพิ่มรายได้เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม และเพื่อการพัฒนากลุ่มอาชีพนำพริกเห็ดอันจะนำไปสู่การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้มีการบริหารจัดการชุมชนที่เข้มแข็งมากขึ้น

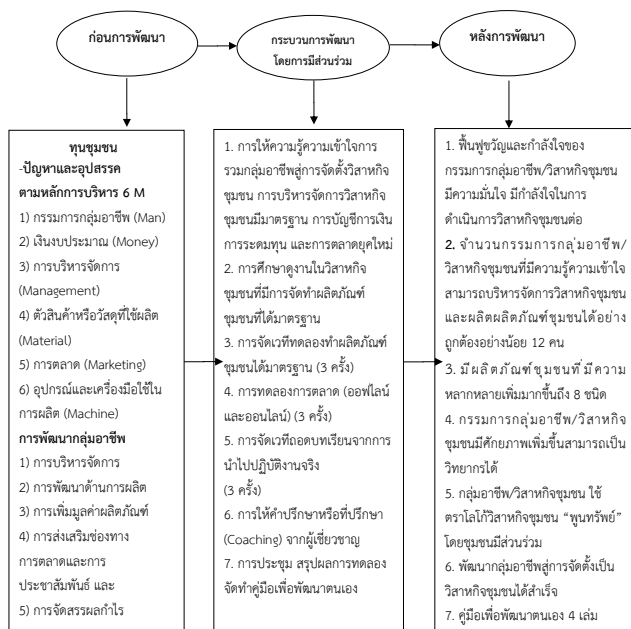
ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสำรวจตัวชี้วัดความเหลื่อมล้ำรวม โครงการ CBR66 ภาคกลาง รอบที่ 1 และ รอบที่ 2 ดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำแนกตามรายได้ พบว่าสัดส่วนไม่เปลี่ยนแปลง แต่ด้วยการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงินจากการเพาะเห็ดและปลูกผัก นำบางส่วนไปประกอบอาหารและนำไปจำหน่าย และผลตอบแทนจากการทำงาน จากค่าตอบแทนและรายได้จากการจำหน่ายน้ำพริกเห็ด น้ำพริกต่าง ๆ เห็ดสด ก้อนเห็ด เห็ดสวรรค์ และผักสด จึงส่งผลให้มีรายได้ต่อหัวต่อเดือน รายได้ครัวเรือนรวมทั้งปี และรายได้สุทธิที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นกล่าวได้ว่าการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพุนทรพย์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถลดความเหลื่อมล้ำได้ โดยระบบเศรษฐกิจชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ คนในชุมชนสามารถมีส่วนร่วม มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน นั่นคือองค์ประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านเศรษฐกิจ สร้างความมั่นคงทางการเงินทำให้คนในชุมชนพุนทรพย์ มีการออมเงิน วิสาหกิจชุมชนพุน



ทรัพยากรมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชน และด้านสังคม ประชาชนในชุมชนพูนทรัพย์เกิดแรงจูงใจที่จะร่วมกิจกรรมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สานความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เกิดความรักและความเป็นเจ้าของชุมชน เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้สืบไป

สรุปผล

กระบวนการพัฒนาศักยภาพการแปรรูปผลผลิตการเกษตรของกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพูนทรัพย์ สามารถนำเสนอกรอบแนวทางการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1) ศักยภาพก่อนการพัฒนา กลุ่มอาชีพ โดยพิจารณาจากทุนในชุมชน พบว่าคนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเอง รวมทั้งสามารถค้นหาปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนตามหลักการบริหาร 6 M 2) กระบวนการพัฒนากลุ่มอาชีพในชุมชน โดยการมีส่วนร่วม มี 7 วิธีการ และ 3) ศักยภาพหลังการพัฒนา กลุ่มอาชีพสู่การจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนมี 7 ประการ ปรากฏดังรายละเอียด ในภาพที่ 3



รูปภาพที่ 3 การพัฒนาศักยภาพการแปรรูปผลผลิตเกษตรของกลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ด เพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพูนทรัพย์

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การเรียนรู้ด้วยตนเองของกรรมการวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2552) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยตนเองมักเริ่มจากการสร้างวิสัยทัศน์ ร่วมกันและการพัฒนาบุคลากรในองค์กรทั้งในระดับผู้บริหาร และพนักงานให้เป็นคนแห่งการเรียนรู้ และรักการเรียนรู้ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน และการเปลี่ยนแปลงระบบต่าง ๆ ในองค์กรให้รองรับ และการเพิ่มศักยภาพของชุมชนตามรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพสุวิสาหกิจชุมชน เป็นเป้าหมายสำคัญสอดคล้องกับ อภิสร่า ชุ่มจิตร และคณะ (2557)

การยกระดับการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพสุวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิด อีกริธีหนึ่งที่จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานแห่งความพอเพียงให้เกิดมี ประสิทธิภาพ อันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ของประเทศไทยมีความยากจนเป็นที่ ตั้งทำให้เกิดการหาวิธีในการแก้ปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับ ทศพร แก้วขวัญไกร (2560) ด้วยการกลับมาพิจารณาสิ่งที่อยู่รอบตัวในบริบทที่มีอยู่ในปัจจุบันจากพื้นฐาน ทรัพยากรชุมชน ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาและทุนสังคมที่มีรากฐาน ผูกพันซับซ้อนเป็นสายสัมพันธ์ที่เข้มแข็งมาสร้างเป็นสินค้าและบริการในรูปของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้เห็นช่องทาง เพื่อก้าวข้ามการแข่งขันที่รุนแรง ในโลกธุรกิจมาสร้างฐานที่มีอยู่ให้เกิดพลังเพิ่มขึ้น รวมทั้งการสร้างเจตคติให้สำนึกรัก บ้านเกิด ที่ไม่ต้องอพยพเคลื่อนย้ายแรงงานมาในเมืองเศรษฐกิจที่จะทำให้เกิดปัญหา ตามมาในอนาคต โดยให้หันมาพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน การจะทำให้บรรลุ เป้าหมายของการพึ่งตนเองด้วยรากฐานของตนเองให้เกิดความสำเร็จได้

ทั้งนี้รูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มี 4 ด้าน ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน นั่นคือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ ณภัทรา ปานเจริญ(2563) ได้กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีกลยุทธ์เชิงรุกโดย การใช้จุดแข็งส่งเสริมและสร้างโอกาสในการผลักดันให้วิสาหกิจชุมชน เกิดการพัฒนา อย่างเหมาะสมและพร้อมต่อการรุกหน้าพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับโดยการใช้โอกาสเพื่อเอาชนะจุดอ่อนที่ควรแก้ไข อย่างเร่งด่วนความสามารถแก้ไขการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อม และ เป็นไปได้ต่อการประสบความสำเร็จในการตอบสนองต่อการปรับแก้ กระบวนการดำเนินงาน



ของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ และจัดทำเป็นแผนการปฏิบัติงาน (Action plan) ให้กับวิสาหกิจชุมชนไปสู่ภาคการผลิต และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ได้นำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในการพัฒนาและแก้ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การพัฒนากลุ่มอาชีพผู้วิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ที่ยึดหยุ่นต่อกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์เพื่อความเหมาะสมในแต่ละชุมชน โดยควรให้มีคำปรึกษาตั้งแต่การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคคล โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการ ด้านผลตอบแทน และด้านแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ เพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน. (2560). *การพัฒนากลุ่มอาชีพ*.

สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน. <https://chumchon.cdd.go.th/>.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2552). *อนาคตกำหนดได้จากประสบการณ์ชีวิตของ ดร.แดน-ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์*. ชัคเชสมิเดีย จำกัด.

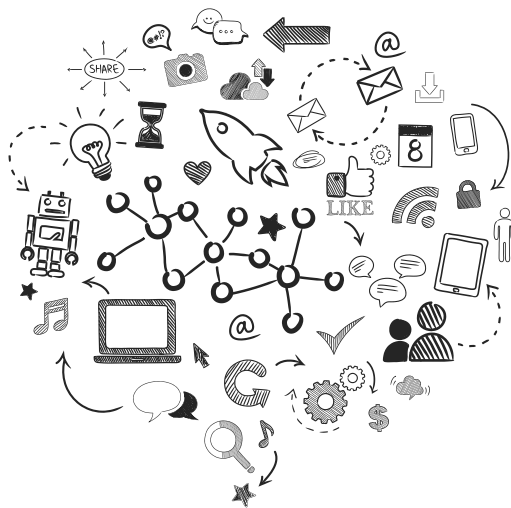
ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). *การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในยุคไทยแลนด์ 4.0*. การนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีวิชาการ 2017” วิจัยจากองค์ความรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน วันที่ 25 - 26 ธันวาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ , 258-268.

พัชรินทร์ พันธุ์แน่น. (2563). *กระบวนการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสวนเกษตรชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. คลังข้อมูลงานวิจัยไทย. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:178979>.

- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. โรงพิมพ์ ส.เจริญการพิมพ์.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน*. เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สุริชัย หวันแก้ว ประภาส ปิ่นตบแต่ง สุรางค์รัตน์ จำเนียรพล อรรถจักร สัตยานุรักษ์ เลิศชาย ศิริชัย ไชยณรงค์ เศรษฐเชื้อ และมนิรัตน์ มิตรปราสาท. (2561). *ชุดงานวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ สร้างดุลยภาพสังคม ก้าวพ้นความเหลื่อมล้ำ: “คนจนเมือง” มนุษย์แปลกหน้าในนครเหลื่อมล้ำ*. บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.
- อารี วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ พิชิต ธาณี พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ ลักษณะี วรชัย ศรีณย์ อารยะ รังสฤษฎ์ ไพรัช กาญจนการณ พรทิพย์ เจียรธีรวิทย์ กาญจนนา โขศถาวร วิมล อาระยะรัตน์วีรศักดิ์ สมยานะ นัทธมน ธีระกุล ประธานทิพย์ กระมล สุขุม พันธณรงค์ พุทธรธรณ ชันตันธง และพิมลพรรณ บุญยะเสนา. (2549). *การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคี เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- อภิสร่า ชุ่มจิตร นิสา ชัชกุล และเครือวัลย์ ชัชกุล. (2557). *การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา : ตำบลคลองเคียน อำเภอดะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 10(2), 94–115.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทษา ปานเจริญ. (2563). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์*. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา*, 15(1), 94–108.
- Keith, D. D. (1972). *Human behavior at work: Human relations and organization behavior*. New Planner.
- Reeder, W. (1974). *Some aspect of the informal social participation of families*. Methuen.

The Relationships of FinTech with the Financial Industry in Thailand

พิมพ์พันธุ์ แสงศรี สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วนิชย์
Pimphan Saengsri Surasidh Boonchunone and Piyamas Suesawadwanit





ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย

The Relationships of FinTech with the Financial Industry in Thailand

พิมพ์พันธุ์ แสงศรี¹ สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์² และปิยะมาศ สือสวัสดิ์วณิช³

Pimphan Saengsri Surasidh Boonchunone and Piyamas Suesawadwanit

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240, Thailand

e-mail: pimphansangse@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240, Thailand

e-mail: surasidh.b@rumail.ru.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240, Thailand

e-mail: piyamas.sue@gmail.com

Received : May 10, 2024 Revised : February 10, 2025 Accepted : February 13, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีทางการเงินในโลกยุคดิจิทัล (Financial technology: FinTech) กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย ความสำคัญของ FinTech มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการเงินที่มุ่งเน้นลูกค้าเทคโนโลยีทางการเงินที่เอื้อต่อการแข่งขันและการเจริญเติบโต โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ในหลายประเทศทั้งขององค์กรภาครัฐและเอกชนในประเทศได้ให้ความสำคัญและความสนใจอย่างยิ่งด้วยการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัยดังกล่าวไปสร้างคุณค่าการบริการทางการเงินชนิดใหม่และพัฒนาประสิทธิภาพของบริการทางการเงินที่มีอยู่เดิม รวมถึงความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินเหล่านี้จะถูกนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ในธุรกรรมและกิจกรรมด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย การใช้นวัตกรรมทางการเงินจากธุรกิจ FinTech จึงตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่เทรนด์ดิจิทัลแห่งโลกในอนาคต ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในธุรกิจ FinTech มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศไทยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังมีการศึกษาอยู่ในวงจำกัดสำหรับการสร้างความเข้าใจในธุรกิจ FinTech ส่งเสริมความรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ FinTech มีผล

การศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อทิศทางธุรกิจ FinTech ในอนาคต จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ในด้านการพัฒนา FinTech ในประเทศไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทันท่วงทีสอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน และสามารถช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการเงินไทยให้เท่าเทียมกับนานาประเทศได้ ดังนั้น การพัฒนา FinTech จึงควรต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและให้ดียิ่งขึ้นด้วยแนวทางที่มีความชัดเจน ความพร้อม และเหมาะสมของการใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีนวัตกรรมซึ่งทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับพลเมืองดิจิทัล ประกอบด้วย การเข้าถึง การสื่อสาร การพาณิชย์ ความรู้ความเข้าใจมารยาท กฎระเบียบ สิทธิและความรับผิดชอบ ความปลอดภัย สุขภาพกายและใจ รวมถึงการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าหลักทรัพย์ให้มีความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้นเพื่อให้เกิดต้นทุนทางการเงินลดลง

คำสำคัญ: เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech); นวัตกรรมทางการเงิน; อุตสาหกรรมการเงิน; เทคโนโลยีนวัตกรรม

Abstract

This academic article aims to investigate the relationship between financial technology (FinTech) in the digital age and the financial industry in Thailand. The importance of FinTech is intimately tied to the financial sector, which emphasizes customer-centricity and the adoption of financial technologies that foster competition and growth through digital transformation. Government and private organizations in many countries have placed a top priority on utilizing modern innovative technologies to create new types of financial services and improve the efficiency of already-existing ones. This includes the potential for these financial innovations to create value and benefits in transactions and other activities, particularly within the financial industry in Thailand. The financial innovations by FinTech businesses thus align with government policies aimed at driving Thailand toward future digital trends, leading to a significantly greater awareness of FinTech businesses. However, it has been observed that in



Thailand, relevant sectors still have a limited body of research focused on enhancing understanding of the FinTech industry and promoting knowledge and awareness among stakeholders involved in this sector. Studies indicate that interaction between FinTech and the financial industry in Thailand influences the future direction of FinTech businesses, leading to a phenomenon in the development of Fin Tech in Thailand that is continuous, sustainable, timely, and aligned with current trends. This evolution could raise the potential to enhance the competitiveness of the Thai financial sector, bringing it in line with that of other countries. Therefore, the development of FinTech should be consistently advanced through the formulation of clear guidelines, strategic preparedness, and the adaptation of innovative technologies for seamless integration. The skills and knowledge required for digital citizens encompass access, communication, commerce, and understanding of etiquette, rules, rights, and responsibilities. As well as security, physical and mental well-being, and the ability to forecast changes in securities values more accurately to reduce financial costs.

Keywords: Financial Technology (FinTech); Financial Innovation; Financial Industry; Innovative Technology

บทนำ

เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในการประยุกต์เทคโนโลยีในด้านการเงิน เทคโนโลยีนี้เริ่มต้นในยุคแรก ๆ โดยมีความคลุมเครือและไม่น่าเชื่อถือ ปัจจุบันสถาบันการเงินเกือบทั้งหมดนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือและให้การยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นำไปใช้ในระบบและการจัดการสินทรัพย์ของตนอย่างกว้างขวาง อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลในบางภาคส่วนได้กำหนดให้มีการใช้ FinTech ในการดำเนินงานขององค์กร ความสำคัญของเทคโนโลยีนวัตกรรมนี้ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงกันของการเงินและเทคโนโลยีมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีวิวัฒนาการมากกว่า 3 ยุค

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจุดเริ่มต้นของสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) และการระดมทุนจากนักร้องทุนรายย่อย (Crowdfunding) หลังวิกฤติซับไพรม์ (Subprime) สถาบันการเงินหลายแห่งต้องลดต้นทุนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเริ่มมีการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาแทนพนักงาน อีกทั้งการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้พรมแดนส่งผลให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันมี FinTech Startup ได้เกิดขึ้นมากมายทั่วโลก บริษัท FinTech Startup มีการเสนอบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ต้องผ่านตัวกลางในการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น (Jalal, Al Mubarak, & Durani, 2023; Garg et al., 2020)

นอกจากนี้การเข้ามาและการมีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดียในด้านอุปทานของระบบการเงินและความต้องการบริการทางการเงินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อระบบการเชื่อมต่อเข้ากับ FinTech ได้ช่วยกระตุ้นให้ธนาคารต่าง ๆ ตระหนักถึงการลงทุนที่มากขึ้นในนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานและทำให้กระบวนการอัตโนมัติในการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายเพื่อนำเสนอลูกค้าด้วยบริการที่เป็นนวัตกรรม อย่างไรก็ตามถ้าธนาคารไม่ตอบสนองต่อการแข่งขันจากบริษัท FinTech และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะถูกแทนที่ในตลาดส่วนใหญ่ ดังนั้น หัวใจสำคัญทางวิชาการ วิชาชีพ และนโยบายเกี่ยวกับการธนาคารและ FinTech ที่เกี่ยวข้องกับการที่สถาบันการธนาคารรูปแบบเดิมต้องถูกแทนที่ไปในที่สุด รวมถึงผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรที่สถาบันยังคงทำได้ (Campanella, et al., 2023) ในการนำเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูลและสารสนเทศมาพัฒนา ระบบการเงินในรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า “เทคโนโลยีทางการเงิน” (FinTech) สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยในด้าน “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดย FinTech ไม่เพียงเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมบริการทางการเงิน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ การศึกษาธุรกิจ FinTech จึงมีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศไทยให้เติบโตและยั่งยืนในอนาคต (Elshafey, et al., 2020; Keshab, 2023)



ในปี 2023, FinTech Singapore รายงานว่าไทยมี FinTech Startup ประมาณ 107 บริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Payment เช่น True Money Wallet และ Rabbit Line Pay รวมถึง Startup ด้าน Blockchain อย่าง Bitkub, Stang Pro และ Zipmexที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินในอดีตนั้นมาจากธนาคารเป็นหลัก เช่น การใช้ ATM และการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้เกิดการแข่งขันใหม่ท้าทายธนาคาร ส่งผลให้การเติบโตของ FinTech ในไทยได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน พร้อมสร้าง ecosystem ทางการเงินที่มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อไป (Milena, 2020; Frans, et al., 2023) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทยต้องได้รับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ FinTech ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศธุรกิจ FinTech ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยเน้นการสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ FinTech ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยและสอดคล้องกับยุคดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย โดยศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ FinTech ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเสนอแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจ FinTech ที่เหมาะสมและสามารถส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ Fin Tech

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ Fin Tech ในต่างประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจ FinTech ในต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruptors) เป็นบริษัทเทคโนโลยีผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีกลจะลดความสำคัญของตัวกลางทางการเงินรูปแบบเดิมอย่างรวดเร็ว และรุนแรง 2) ผู้เพิ่มประสิทธิภาพ (Optimizers) เป็นบริษัทที่นำเสนอนวัตกรรม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการปัจจุบันของตัวกลางทางการเงินให้ดีขึ้น และ 3) สถาบันทางการเงิน (Financial Service Institutions) เป็นผู้นำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการทำธุรกิจของตัวเอง (Torki, Rezaei, & Razmi, 2020)

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) ปี พ.ศ. (2564) ได้รายงานว่า เทคโนโลยีทางการเงิน FinTech ที่มีการสร้างขึ้นนั้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐาน (Streamlined Infrastructure)

ระบบตลาด (Market Platform) รูปแบบใหม่ มีผู้ให้บริการระบบตลาดที่ดำเนินการแบบกระจายศูนย์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องและประสิทธิภาพของตลาด เนื่องจากระบบตลาดเหล่านี้สามารถยกระดับความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Majid et al., 2022)

2. การเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมมูลค่าสูงด้วยระบบอัตโนมัติ (Automation of High-Value Activity)

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced Analytics) ระบบประมวลผลคอมพิวเตอร์โดยใช้ภาษาธรรมชาติของมนุษย์ (Natural Language Processing) ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) และการแบ่งปันสมรรถภาพระหว่างองค์กร (Capability Sharing) เป็นกลุ่มนวัตกรรม ที่จะเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแก่ธุรกิจ นอกจากนี้ ระบบการให้คำแนะนำ และการบริหารความมั่งคั่งแบบอัตโนมัติ (Automated Advice and Wealth Management) และการส่งคำสั่งซื้อขายอัตโนมัติ ที่ช่วยยกระดับความสามารถของนักลงทุน เนื่องจากเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการบริการทางการเงินที่ซับซ้อนด้วยตัวเอง และยังเป็นการกระตุ้น ให้ที่ปรึกษาทางการเงินด้านอื่น ๆ ให้พัฒนาการบริการที่ดีขึ้น (Utamajaya, et al., 2020)

3. การลดบทบาทหรือการทำงานของสถาบันการเงินกลาง (Reduced Financial Intermediation)

นวัตกรรมทางการเงิน พยายามแข่งขันกันดึงดูดผู้ใช้บริการ ด้วยค่าบริการที่ถูกลง และการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ดังนั้น การตัดตัวกลางทางการเงินหรือการทำงานของสถาบันการเงินกลาง จึงเป็นเงื่อนไขหลักที่ผู้ประกอบการใช้ลดต้นทุนของธุรกรรม โดยช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่ จึงเป็นโครงสร้างสำคัญของระบบเศรษฐกิจ (Jutanon, 2020; Setyawati et al. 2003)



4. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Strategic Role of Data) ข้อมูลที่เครื่องจักรเข้าถึงได้ (Machine Accessible Data) ปัญญาประดิษฐ์หรือการเรียนรู้ของเครื่อง หรือการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Artificial Intelligence / Machine Learning) และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นนวัตกรรม ที่ช่วยขยายรายละเอียดของข้อมูล ทั้งปริมาณ และคุณภาพ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการเข้าถึงโอกาสการลงทุนสูงขึ้น (Revida et al., 2021)

5. การนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม (Niche / Specialized Products) เทคโนโลยีทำให้ต้นทุนการพัฒนาสินค้า และบริการต่ำลง ผู้ประกอบการจึงมีโอกาส สร้างธุรกิจจากช่องว่างทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ที่สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากสามารถเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้สะดวกขึ้น (Sulasih et al., 2021)

6. การเพิ่มศักยภาพของลูกค้า (Customer Empowerment) เทคโนโลยีช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงหลักทรัพย์ และการบริการที่หลากหลาย ซึ่งเคยถูกจำกัด ด้วยความคุ้มค่าของการทำธุรกรรม และยังช่วยเพิ่มอำนาจการตัดสินใจจากคุณภาพ และปริมาณของข้อมูล รวมทั้ง ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล และการให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความสามารถ และศักยภาพที่เพิ่มขึ้น ของลูกค้าจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Setyawati, et al., 2023) ธุรกิจ FinTech จึงนับได้ว่าเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นสินค้าบริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้การจัดการ และการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยีเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้ใช้ ดังนี้ (Peer Power Platform Company Limited, 2019)

6.1 การชำระเงิน (Payment) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการชำระเงินรูปแบบใหม่ เช่น สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างกัน โดยตัดตัวกลาง (Peer-to-Peer Foreign Exchange) การใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Money) และการลดความสำคัญของเงินสด เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payments) ระบบเรียกเก็บเงินรวม (Integrated Billing) การชำระเงินประสิทธิภาพสูง (Streamlined Payments) (Omarini, 2022; Senoaji, 2021)

6.2 การซื้อขายและวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Market Provisioning) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ เช่น การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) การวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) และตลาดรูปแบบใหม่ เช่น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ (Automated Data Collection and Analysis) ฐานงานข้อมูลตลาด (Market Information Platforms) (Sarunya, 2020)

6.3 การจัดการการลงทุน (Investment Management) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านการยกระดับศักยภาพนักลงทุน เช่น ระบบการให้คำแนะนำ และการบริหารความมั่งคั่งแบบอัตโนมัติ (Automated Advice and Wealth Management) เครือข่ายสังคมสำหรับคัดลอกการซื้อขาย (Social Trading) การส่งคำสั่งซื้อขายอัตโนมัติ สำหรับนักลงทุนรายย่อย (Retail Algorithmic Trading) และระบบการพัฒนาแบบเปิด เช่น ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพัฒนาต่อยอด (Open Source IT) การแบ่งปันสมรรถภาพระหว่างองค์กร (Capability Sharing) (Aosoft, 2021; Setyawati et al., 2023)

6.4 การระดมทุน (Capital Raising) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการระดมทุนจากนักลงทุนรายย่อย (Crowdfunding) เช่น ตลาดซื้อขายเสมือน (Virtual Exchanges) 9สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts) ทางเลือกใหม่สำหรับการสอบทานธุรกิจ (Alternative Due Diligence) เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทำให้สภาพแวดล้อมทางการเงินดีขึ้น (Lagna & Ravishankar, 2022)

6.5 การฝากเงิน และการกู้ยืมเงิน (Deposits and Lending) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการกู้ยืมทางเลือก เช่น การกู้ยืมระหว่างกันโดยตรง ระหว่างผู้กู้ และผู้ให้กู้ (Peer-to-Peer Lending) ทางเลือกใหม่สำหรับการตัดสินข้อพิพาท (Alternative Adjudication) และการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของลูกค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ ยุคที่ 3 (Mobile 3.0) ช่องทางเชื่อมต่อระหว่างโปรแกรมของบุคคลที่สาม (Third Party API) เทคโนโลยีเสมือน (Virtual Technologies) (Dudley & Gamble, 2023)

6.6 ระบบซอฟต์แวร์การเงินในธุรกิจ (Enterprise Financial Software) การทำเอกสารการเงินแบบเดิม ๆ เช่น สมุด กระดาษ การจดบันทึก และพัฒนามากขึ้นก็คือซอฟต์แวร์ประเภทติดตั้งที่ออฟฟิศ แต่ในปัจจุบันระบบขึ้นไปอยู่บน Cloud เกิดซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมการเงิน (Peer Power Platform Company Limited, 2019; Techsauce media, 2024)



6.7 การประกันภัย (Insurance) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านการเชื่อมโยงการประกันภัย (Connected Insurance) เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานกับอุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ (Internet of Things) เช่น เซอร์ยูกใหม่ (Advanced Sensors) คอมพิวเตอร์แบบสวมใส่ (Wearable Computers) และการแยกประเภทการประกันภัย เช่น ยานพาหนะไร้คนขับ (Autonomous Vehicles) เป็นต้น (Okafor, 2020; Senoaji, 2021)

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ Fin Tech ในประเทศไทย

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ Fin Tech ได้เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงินในส่วนที่เทคโนโลยีรูปแบบเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ได้ด้วยซ้ำจำกัดทางความชำนาญด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรม องค์กร แนวคิดการให้บริการแบบเดิม ๆ หรือกฎเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติตามในฐานะสถาบันการเงินก็ดี โดยในแต่ละประเทศมีการพัฒนา Fin Tech ในมิติที่แตกต่างกัน ตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการทางการเงิน และข้อมูลทางการเงิน Open Banking คือ บริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูลการเงินส่วนบุคคลที่มีอยู่ตามธนาคารต่าง ๆ ให้กับบุคคลที่ 3 ได้สะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินอื่น ๆ (ที่ผู้ใช้งานไม่มีบัญชี) บริษัท FinTech หรือบริษัท IT ยักษ์ใหญ่อย่าง Google หรือ Apple ผ่านช่องทางการเชื่อมต่อที่เรียกว่า API (Application Programming Interfaces) (Torki, 2020; Setyawati et al., 2023) ประโยชน์หลัก ๆ ของ Open Banking คือ บริษัทหรือองค์กรในกลุ่มธุรกิจการเงินสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาหรือนำเสนอบริการทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด (Bangkok Bank, 2023)

2. การพัฒนาระบบการชำระเงิน

บริการการซื้อก่อนจ่ายทีหลังอย่าง Buy Now Pay Later (BNPL) กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะหลังการเกิดวิกฤตโควิด-19 ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจด้านการจัดงานแต่งงาน การชำระเงินวิธีนี้สามารถสร้างความยืดหยุ่นได้ในเศรษฐกิจที่แปรปรวนและเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่งกับการซื้อของออนไลน์ที่ส่วนมากจะไม่มีบริการเรียกเก็บดอกเบี้ยเพิ่ม จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนได้ โดยที่ไม่ต้องชำระเงินครบยอด ทั้งยังตอบโจทย์สำหรับคนที่ไม่มีบัตรเครดิตอีกด้วย ทางด้านผู้ขายเองก็มีโอกาสขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม

Debt Hammer องค์กรผู้ให้ความรู้ด้านหนี้สินชื่อดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา เผยว่า ในปี 2022 เกือบ 45% ของผู้ซื้อเคยใช้บริการน้อยกว่ากับสินค้า 1 รายการ ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง 41% หากเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับในประเทศไทยก็มีผู้ให้บริการระบบ BNPL ในการชำระเงิน อาทิ Grab และ Shopee เป็นต้น (Torki, 2020; Setyawati et al., 2023)

3. การพัฒนาระบบการชำระเงินข้ามประเทศ

การโอนเงินหรือการชำระเงินระหว่างประเทศเคยเป็นเรื่องที่ยาก ใช้เวลานาน และยังมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่ค่อนข้างวุ่นวาย แต่ด้วยการปฏิวัติเทคโนโลยีของ FinTech ในปัจจุบัน สถาบันทางการเงินหลากหลายแห่งจึงหันมาพัฒนาระบบการชำระเงินข้ามประเทศให้ง่ายขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านบริการที่เรียกว่า Cross Border QR Payment หรือ การชำระเงินด้วยการสแกน QR Code ผ่าน Mobile Banking ข้อดีหลัก ๆ ของบริการ Cross Border QR Payment นอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่มักจะดีกว่าบัตรเครดิตแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจรายเล็กรายน้อยที่อาจไม่มีเครื่อง EDC ไว้สำหรับรูดซื้อของมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อ-ขายได้มากขึ้น อีกทั้งร้านค้าก็จะได้รับเงินเข้าบัญชีทันทีโดยไม่ถูกหักค่าธรรมเนียมใด ๆ

สำหรับในประเทศไทยได้รับการผลักดันจากธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับธนาคารพาณิชย์ทั้งในและนอกประเทศ จนปัจจุบันสามารถสแกนชำระเงินผ่าน QR Code ได้มากถึง 6 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย กัมพูชา และเวียดนาม ธนาคารกรุงเทพได้ประกาศความสำเร็จในการเป็น “ธนาคารเพื่อการชำระบัญชีระหว่างประเทศ” (Settlement Bank) เจ้าแรกของประเทศไทยเมื่อปี 2021 ที่ผ่านมา อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงมุ่งหวังที่จะพัฒนาขยายบริการไปยังประเทศอื่น ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและผลักดันการเติบโตของการค้าและบริการธุรกิจ E-Commerce ที่ต้องอาศัยการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็วต่อไป (Bangkok Bank, 2023)

4. การส่งเสริมแนวทางการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG)

ปริมาณการชำระเงินออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ระบบ Digital Payment มีอัตราการเติบโตเท่ากับ 10 ปีได้ในเวลาเพียง 4 เดือน ด้วยเหตุนี้การจัดการเรื่องความปลอดภัย ความมั่นคง และความยั่งยืน จึงถือเป็นสิ่ง



สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงาน โดยแสดงให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรม BFSI หรือ Banking Financial Service and Insurance เริ่มประยุกต์ใช้โมเดล ESG ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ย่อมาจาก Environment, Social, และ Governance ในการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัด (KPIs) ในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริหารระดับสูงของ (Regnology, 2022; Oyedemi, 2020) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า อุตสาหกรรม BFSI นั้นเกี่ยวข้องกับหลักความยั่งยืนโดยตรง เนื่องจาก ESG นับเป็นหัวใจหลักของสังคม และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุน โดย Environment เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัต่อสิ่งแวดล้อม Social เป็นหลักเกณฑ์ที่ชี้วัดว่าบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสารกับลูกค้า ชักพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) อย่างไร และ Governance เป็นหลักการที่ชี้วัดว่าบริษัทมีการจัดการบริการเชิงธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งถ้าหากองค์กรต่าง ๆ สามารถทำได้ก็จะนำไปสู่การเกิดเศรษฐกิจที่ยั่งยืนต่อไป (Association of Thai Securities Companies, 2023)

สำหรับการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) ในประเทศไทย โดยแนวทางสำคัญในการพัฒนา ซึ่ง FinTech สามารถใช้ศักยภาพของตนเองในการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ประกอบด้วย 4 มิติ คือ มิติที่ 1 ลดความเหลื่อมล้ำเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มิติที่ 2 สร้างความยั่งยืนจากโอกาสการออมและการลงทุน มิติที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้ภาคธุรกิจ และมิติที่ 4 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้ภาคธุรกิจ (Sumaporn (Srisuntorn) Manason, 2022)

5. การพัฒนาด้านความปลอดภัยจากอาชญากรรมทางไซเบอร์

ถึงแม้การทำธุรกรรมทางการเงินจะสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น แต่ตัวเลขของอาชญากรรมทางไซเบอร์ก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดย NCA (National Crime Agency) ประเมินว่าการฉ้อโกงทางการเงินในประเทศอังกฤษได้สร้างความเสียหายต่อผู้บริโภค ธุรกิจ และภาครัฐเป็นมูลค่ากว่า 258,000 ล้านดอลลาร์ทุกปี ส่วนปัญหาการฟอกเงินก็ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 136,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี โดยรวมแล้วคิดเป็น 14.5% ของ

GDP ในประเทศอังกฤษ ความเสียหายนี้ได้ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ดังนั้นการเลือกใช้โซลูชันหรือซอฟต์แวร์ที่มีเทคโนโลยีในการตรวจสอบอาชญากรรมทางการเงินที่เหมาะสมจึงถือเป็นสิ่งจำเป็น และช่วยเสริมความปลอดภัยให้กับองค์กรและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sumaporn (Srisuntorn) Manason, (2022).

ข้อมูลจาก FinTech News พบว่า ในปี 2021 สถาบันการเงินหลายแห่งได้ลงทุนกับระบบ AI มากกว่า 2.17 แสนล้านดอลลาร์เพื่อช่วยป้องกันการฉ้อโกง โดยปัญญาประดิษฐ์ที่มีอัลกอริทึมอันชาญฉลาดจะสามารถวิเคราะห์ธุรกรรมได้หลายแสนรายการต่อวินาที สามารถตรวจสอบข้อมูลพิสูจน์หลักฐาน IP Address ระบุอีเมลปลอม ตรวจสอบการชำระเงิน และยืนยันข้อมูลทางธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Bangkok Bank, 2023)

ประเทศไทยได้มีการพยายามพัฒนานกฎหมายกำกับดูแล FinTech เพื่อรองรับธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต แต่ยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ FinTech ว่าการนำข้อมูลไปใช้มี ความปลอดภัยหรือไม่ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีกฎหมายที่สอดคล้องเทคโนโลยีมาใช้เพื่อรักษาความ มั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความคุ้มครองข้อมูลของตนอย่าง ปลอดภัยและให้ ผู้ประกอบการ FinTech สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมด้วยวิธีการทางดิจิทัล หรือการประกอบธุรกิจด้วยเทคโนโลยีทาง การเงิน (Surapha Srimueang, 2022)

ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย ทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) นับเป็นส่วนสำคัญในการกระจายความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินจะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพและความเป็นอยู่ของประชาชนระดับฐานราก ลดช่องว่างความยากจน (Poverty Gap) และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม (Inequality) ของประชาชนได้ นอกจากนี้การเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินจะส่งผลเชิงบวกต่อภาคครัวเรือน ทั้งในด้านการออมเงิน ซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตและเป็นเงินทุนในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้การประกันภัยยังสามารถช่วยให้ครัวเรือนที่ยากจนลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์ฉุกเฉินได้ การบริการการชำระเงินรูปแบบใหม่สามารถลดต้นทุน

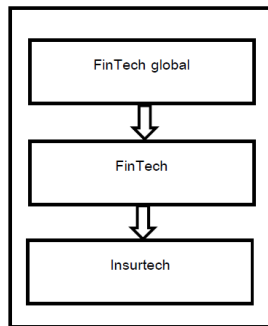


การทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้ภาคครัวเรือนเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น และมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Asli, Leora, Dorothea, Saniya, & Jake, 2020)

การนำ InsurTech ซึ่งเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตยังช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของการใช้ InsurTech คือ การทำประกันหรือหมายความถึงการซื้อ-ขายกรมธรรม์ประกันเพื่อให้เกิดความคุ้มครองตามที่ต้องการผ่านระบบเทคโนโลยีหรือช่องทาง Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะสร้างผลกระทบต่อมูลค่าการบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ พร้อมข้อพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจในนโยบายขององค์กรเพื่อการแข่งขัน โดยในอดีตนิยมใช้ตัวกลางประกันภัยตัวแทน/นายหน้าหรือประกันภัยผ่านธนาคารในการจำหน่ายประกันภัย โดยในปัจจุบันนี้ตัวกลางหลักสำหรับการประกันภัย ซึ่งโดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตจำนวนมากกำลังใช้ตัวกลางที่เป็นบริษัทสตาร์ทอัพและเสนอรูปแบบการจำหน่ายประกันภัย รูปแบบของช่องทางการจำหน่ายนี้น่าสนใจสำหรับตลาดประกันภัยใหม่ในที่ยังไม่มีการพัฒนามากนัก เนื่องจากการใช้ตัวแทน/นายหน้าในรูปแบบตัวกลางทั่วไปอาจไม่มีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลเท่าที่ควร ซึ่งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคแอฟริกาใต้เล็งเห็นการลงทุนขนาดใหญ่ในการเริ่มต้นเทคโนโลยี InsurTech ในภูมิภาค อย่างไรก็ตามทุกครั้งเมื่อเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสังคม อาจจะต้องใช้ระยะเวลาสังคมจึงจะยอมรับ และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อกระบวนการใช้เทคโนโลยีที่จะขึ้นต่อไป ทั้งความเชื่อมั่น และการตัดสินใจ ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (OECD, 2022)

สำหรับทิศทางการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ต่อ FinTech ถือเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธนาคารต้องปรับตัวเป็นดิจิทัลมากขึ้นและรวดเร็วโดยรูปแบบในการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การลดจำนวนสาขาลงหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาให้รองรับระบบดิจิทัลมากขึ้น พร้อมกับลดขนาดพื้นที่สาขาหรือเปลี่ยนเป็นตู้ Kiosk แทน ขณะเดียวกันหลายธนาคารยังได้เร่งพัฒนา Mobile Banking และกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้ช่องทางนี้มากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังเน้นให้ความสำคัญกับการเป็นพันธมิตรและสร้างเครือข่ายร่วมกับ FinTech สตาร์ทอัพ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้เงินสนับสนุนการลงทุนผ่าน Venture Capital การลงทุนวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมถึงการจัดโครงการแข่งขันให้กับ Startup แทนการแข่งขันกับ Startup ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ Frans et al., (2023) ที่ย้ำให้เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของธนาคารจะยังคงเหมือนเดิม แต่การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กระตุ้นให้กระบวนการดำเนินงานของธนาคารปรับตัวไปสู่การเน้นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ธนาคารยังคงต้องรักษาและปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบเดิมที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมในการบริการลูกค้า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของ FinTech สตาร์ทอัพ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมธนาคาร ในขณะที่การแทรกแซงจากรัฐบาลและการกำหนดกรอบกฎเกณฑ์ต่างๆ จะช่วยให้ธนาคารมีเวลาปรับตัวได้มากขึ้น ตามที่แสดงในรูปที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง FinTech และอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย



รูปภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ FinTech

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการวิจัย ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวกับ FinTech
2. กำหนดแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าข้อมูล
3. รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย



4. วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลข้อมูล
5. จัดทำรูปแบบฉบับสมบูรณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมธุรกิจ Fin Tech ในต่างประเทศ ความก้าวหน้าของธุรกิจ Fin Tech ในประเทศไทย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทยจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยรายงานเผยแพร่ต่าง ๆ ตลอดจนสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเอกสารที่ได้ในข้อมูลทุติยภูมินั้น จะมีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับ Fin Tech

บทสรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ธุรกิจ FinTech ในประเทศต่าง ๆ ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งทุกแห่งล้วนให้ความสำคัญกับการพัฒนารากฐานของการเติบโต อีกทั้งพบว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นหลายด้านที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจ FinTech จึงถือเป็นโอกาสอันดีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ FinTech ตลอดจนธุรกิจเชิงนวัตกรรมด้านอื่น ๆ ในประเทศไทยที่จะศึกษา และร่วมมือกันพัฒนาเพื่อให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยสูงขึ้นอย่างมั่นคงยั่งยืน และก้าวสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมตามนโยบายประเทศไทย อย่่างไรก็ตามมีประเด็นสำคัญของความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทยมีผลต่อทิศทางธุรกิจ FinTech ในอนาคต

บทบาทสำคัญในการพัฒนา FinTech ในประเทศไทยเป็นไปอย่างมั่นคงยั่งยืน ทันทการณ์ สอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน และสามารถช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการเงินไทยให้เท่าเทียมกับนานาประเทศได้ จึงควรจะได้รับ การปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นก่อนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต กล่าวคือ ความชัดเจนของแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีนวัตกรรมซึ่งทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับพลเมืองดิจิทัล ประกอบด้วย การเข้าถึง การสื่อสาร การพาณิชย์ ความรู้ความเข้าใจมารยาท กฎระเบียบ สิทธิและความรับผิดชอบ ความปลอดภัย สุขภาพกายและใจ รวมถึงการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าหลักทรัพย์ให้มีความแม่นยำมากขึ้น เพื่อต้นทุนทางการเงินลดลง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศการปรับตัวของธุรกิจ ได้แก่

- 1) การเร่งสร้างบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย สร้างเครือข่ายกับบริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำของโลกและสถาบันการศึกษาต่างประเทศ เพื่อให้เข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนการเพิ่มทักษะบุคลากร
- 2) การทำให้บริษัท FinTech สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ
- 3) ภาครัฐควรมีบทบาทนำในการขับเคลื่อนระบบนิเวศด้าน FinTech เพื่อได้ช่วยสร้างแรงขับเคลื่อนให้กับระบบนิเวศ FinTech รวมทั้งส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถและเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น
- 4) การสร้างหุ้นส่วนในระบบนิเวศ เป็นการสร้างเครือข่ายหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์และความร่วมมือที่ส่งผลให้ธุรกิจ Fintech สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน อาทิ ธนาคารกลาง นักลงทุน สถาบันการเงิน ธุรกิจ e-Commerce และชุมชน Fintech
- 5) การเข้าถึงตลาด เริ่มต้นธุรกิจนวัตกรรม Fintech ก่อนขยายไปสู่ตลาดอื่นต่อไป เศรษฐกิจดิจิทัลที่ไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์จะช่วยให้ Fintech สามารถให้บริการในตลาดภูมิภาคอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- Aosoft. (2021). *FINTECH Financial Technology Service and Investment*.
<https://www.aosoft.co.th/article/376/Fintechเทคโนโลยีทางการเงินการบริการและการลงทุน.html>.
- Asli Demirguc-Kunt, Dorothe Singer, Leora Klapper, Saniya Ansar & Jake Hess. (2020). *Global Findex Database*. World Bank Publications Books.
- Association of Thai Securities Companies. (2023). *ESG....an important factor to the business approach based on sustainability principles*.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://media.set.or.th/set/Documents/2024/Mar/sd_report_2023_en.pdf.
- Bangkok Bank. (2023, March 8). *Keep an eye on the 5 trends of fintech in 2023 that are ready to drive the financial industry*. <https://www.bangkokbankinnohub.com/th/5-Prediction-for-banking-and-fintech-in-2023/>.



- Campanella, F., Serino, L., Battisti, E., Giakoumelou, A., & Karasamani, I. (2023). FinTech in the financial system: Towards a capital-intensive and high competence human capital reality?. *Journal of Business Research*, 155(A), 113376.
- Dudley, G., & Gamble, A. (2023). Brexit and UK policy-making: an overview. *Journal of European Public Policy*, 30(11), 2573-2597.
- Elshafey A, Saar C C, Aminudin E B, Gheisari M, Usmani A (2020). Technology acceptance model for Augmented Reality and Building Information Modeling integration in the construction industry. *Journal of Information Technology in Construction*, 25(2020), 161-172.
- Frans, S., Fahrina, M., Enny, D. A.i, Muhamad, R. T., & Alfa, S. B. P. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Motivation, Digital Devices Ease of Use Perception, Benefits of Digital Technology and Digital Promotion on Intention to Use of Digital Wallets Consumers. *Journal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 2714-9730.
- Garg, P., Gupta, B., Chauhan, A. K., Sivarajah, U., Gupta, S., & Modgil, S. (2021). Measuring the perceived benefits of implementing blockchain technology in the banking sector. *Technological forecasting and social change*, 163(2021), 120407.
- Jalal, A., Al Mubarak, M., & Durani, F. (2023). *Financial technology (fintech)*. Springer Nature Switzerland.
- Jutanon, S. (2020). *FinTech transforms the world of finance and investment*. SET. https://www.set.or.th/highlights/files/infographic/20180828_FinTech.pdf.
- Keshab Shrestha. (2023). Fintech market efficiency: A Multifractal detrended fluctuation analysis. *Finance Research Letters*, 54(2023), 103775.
- Kingston. (2022, Jan). *Data protection is not just a checklist operation*. <https://www.kingston.com/en/blog/data-security/ironkey-encrypted-drives-protecting-critical-data-finance-sector-use-case>.
- Lagna, A., & Ravishankar, M. N. (2022). Making the world a better place with fintech research. *Information Systems Journal*, 32(1), 61-102.

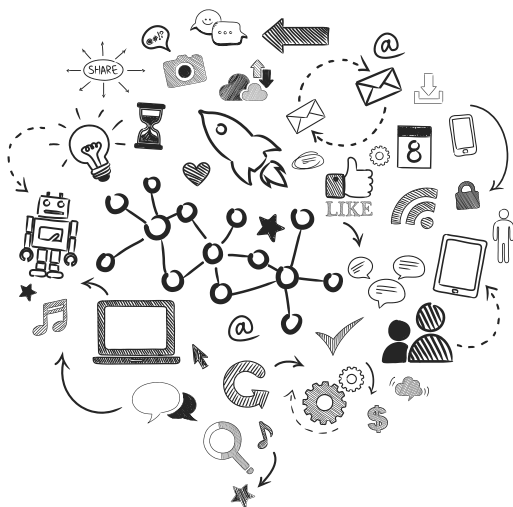
- Majid, S., Nugraha, A., Sulistiyono, B., Suryaningsih, L., Widodo, S., Kholdun, A., ... & Endri, E. (2022). The effect of safety risk management and airport personnel competency on aviation safety performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1509-1522.
- Milena. (2020). Fintech and financial inclusion: a review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34(2020), 100812.
- OECD. (2022). The fintech landscape: An overview of the current state of fintech. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1–17.
- Okafor, C.A. (2020). Cashless Policy for Business Purpose and the Performance of Deposit Money Banks in Nigeria. *International Journal of Innovative Finance and Economics Research*, 8(3), 1-13.
- Omarini, A. (2022). The Digital Transformation in Banking and The Role of FinTechs in the New Financial Intermediation ScenarioInternational. *Journal of Finance, Economics and Trade*, 1(1), 1-6.
- Oyedemi, T.D. (2020). *The Theory of Digital Citizenship*. Springer Singapore.
- PeerPower Platform Company Limited. (2019, July 10). *Fintech (Fintech) financial technology*. <https://www.peerpower.co.th/blog/fintech-technology>.
- Regnology. (2022). *The FinTech trends in 2023 that are ready to drive the financial industry*. <https://www.regnology.net/en/resources/insights/interview-fintech-global-why-regnology-is-blazing-a-new-trail-through-esg-reporting/>.
- Revida, E., Aisyah, S., Pardede, A. F., Purba, S., Hidayatulloh, A. N., Leuwol, N. V. ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yayasan Kita Menulis.



- Sarunya. (2020). Securities trading and analysis (Market Provisioning) with artificial intelligence innovation: Applications of Machine Learning and Big Data Analysis. *Journal of Finance and Technology*, 8(1), 112–129.
- Setyawati, K., Ausat, A. M. A., Kristanti, D., Setiati, B., & Astuti, E. D. (2023). The Role of Commitment, Work Ethos and Competence on Employee Performance in Sharia Commercial Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2). 523-529.
- Senoaji, F. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 165-172.
- Sumaporn (Srisuntorn) Manason. (2022). Fintech and financial inclusion: Evidence from Mexico. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 25(50), 163–175.
- Sulasih, S., Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, M., Purba, P. B., Mistriani, N., & Rahmadana, M. F. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Surapha Srimueang. (2022). Fintech: A review of research, trends, and directions. *Journal of Business Research.*, 98(1), 365–380.
- Techsauce media. (2024). *Get to know 7 types of FinTech technology in Thailand and how to choose and adapt them to take your business to the next level*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/7-types-of-fintech-in-thailand>.
- Torki, L., Rezaei, A., & Razmi, S.F. (2020). The Effects of Electronic Payment Systems on the Performance of the Financial Sector in Selected Islamic Countries. *International Journal of Economics and Politics*, 1(1), 117-125.
- Utamajaya, J. N., Manullang, S. O., Mursidi, A., Noviandari, H., & Ummah M. K. (2020). Investigating The Teaching Models, Strategies, and Technological Innovations For Classroom Learning After School Reopening. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 13141-13150.

The Comparative Study of Digital Money between Bitcoin and Central Bank Digital Currency (CBDC) in the Rulings of Shariah

Smeet Esore and Waleed Easor





การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของสกุลเงินดิจิทัล ระหว่างบิตคอยน์ (Bitcoin) และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง (CBDC) ในข้อตัดสินของบทบัญญัติอิสลาม

The Comparative Study of Digital Money between Bitcoin and Central Bank Digital Currency (CBDC) in the Rulings of Shariah

สมิธ อีซอ¹ และวาลีด อีซอ²

Smeeth Esoe and Waleed Easor

¹วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
International Islamic College Bangkok, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: info@krirk.ac.th

²สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา ฉะเชิงเทรา 24170 ประเทศไทย
Office of Islamic Committee of Chachoengsao Province, Chachoengsao 24170,
Thailand e-mail: oic21chachoengsao@gmail.com

Received : May 10, 2024 Revised : February 10, 2025 Accepted : February 13, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ทั้งในบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง สำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเองก็มีความต้องการในการทำธุรกรรมหรือการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลดังกล่าว เป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีการศึกษาว่าประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลามหรือไม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะของบิตคอยน์ และข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลาม 2) เพื่อศึกษาลักษณะของสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง และข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลาม 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบิตคอยน์และเงินสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง โดยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างสองสกุลเงินดิจิทัล เป็นการศึกษาวรรณกรรมและบทบัญญัติอิสลามที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์ ผลของการวิจัยพบว่า บิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลามนั้นต่างกันไปด้วย สำหรับบิตคอยน์นักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า เป็นสิ่งต้องห้าม โดยได้อ้างหลักฐานที่ถือว่าแข็งแรง นั่นก็คือ การที่ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ผลิต ทำให้เกิดความคลุมเครือ ตลอดจนรัฐบาลของประเทศไม่ได้เป็นผู้ผลิตและควบคุมดูแล หากแต่สำหรับ

สกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางเป็นสิ่งที่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม ด้วยเหตุผลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเงินสด ตราบใดที่ยังไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยตอบแทนให้กับผู้ถือ

คำสำคัญ: บิตคอยน์; สกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง; บทบัญญัติอิสลาม; การเงินอิสลาม

Abstract

Nowadays, digital currencies are extremely popular, both in Bitcoin and Central Bank Digital Currency (CBDC). At present there are a lot of Muslims who have a desire to invest in such digital currencies. This is why it is necessary to find out whether such digital currencies are prohibited according to Islamic law or not. The research objectives 1) To explore the features of Bitcoin and decisions according to Islamic law. 2) To explore the features of central bank digital currencies and decisions according to Islamic law. 3) To compare the features of Bitcoin and central bank digital currencies. This research was qualitative and used a comparative study between two digital currencies by reviewing numerous scholarly documents and related Islamic provisions, as well as using in-depth interviews with relevant personnel and academics for analysis. The results of this research showed that Bitcoin and central bank digital currencies differed in certain ways. Therefore, the decisions made in accordance with Islamic law were also different. The majority of scholars considered Bitcoin to be prohibited. They cited what they considered to be strong evidence: lack of knowledge about the producer created ambiguity, and the government of that country was not the producer and supervisor of Bitcoin. However central bank digital currencies (CBDC) were permissible according to Islamic law for reasons similar to cash, as long as no interest has been paid to the holder.

Keywords: Bitcoin; Central Bank Digital Currency CBDC; Rulings of Shariah; Islamic Finance



บทนำ

เมื่อสกุลเงินดิจิทัล “บิตคอยน์” ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจนมาถึงปัจจุบัน โดยที่บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์เคยทำสถิติสูงสุดถึง 2.3 ล้านบาทในวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2567 (ลงทุนแมน, 2567) ทำให้สกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งเกิดขึ้นมาอีกมากมายในปัจจุบัน เนื่องจากการได้รับความนิยมของบิตคอยน์ และสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีอื่น ๆ ส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสนใจที่จะผลิตเงินสกุลดิจิทัลขึ้นมาใช้เองให้กับประเทศไทย โดยในปี 2561 ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงทำการเริ่มต้นศึกษาและเริ่มทดลองในสกุลเงินดิจิทัลใหม่ที่จะใช้ในอนาคตของประเทศไทย โดยมีชื่อว่า “สกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง (CBDC)” หรือ “ดิจิทัลบาท” ในชื่อโครงการอินทนนท์ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2022) สำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามบางกลุ่มเริ่มมีความสนใจที่จะลงทุนสกุลเงินดิจิทัลดังกล่าว หากแต่ยังไม่มีความเข้าใจว่าบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางมีข้อดีดลิตตามบทบัญญัติอิสลามเป็นอย่างไร สำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเองก็มีความจำเป็นในการใช้ธุรกรรมการเงินและการลงทุนเหมือนกับศาสนิกชนทั่วไป หากแต่ศาสนาอิสลามมีบทบัญญัติเฉพาะในการใช้ธุรกรรมการเงินและการลงทุน ซึ่งถูกเรียกว่า “ชะรีอะฮ์อิสลาม” หมายความว่า “บทบัญญัติอิสลาม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเรื่องของเงินสกุลดิจิทัล (Digital Money) ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อ “การเงินอิสลาม (Islamic Finances)” เนื่องจากบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางถือว่าเป็นนวัตกรรมรูปแบบการเงินร่วมสมัยที่เกิดขึ้นมา และมีความซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงทำให้นักวิชาการด้านศาสนาอิสลาม ตลอดจนองค์กรด้านศาสนาหลายแห่งทั่วโลกได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ สำหรับในประเทศไทยอาจถือได้ว่ามีนักวิชาการด้านการเงินอิสลามที่จะศึกษาค้นคว้าในประเด็นนี้เป็นจำนวนน้อย รวมถึงแหล่งข้อมูลค้นคว้าที่เป็นภาษาไทยก็ยังน้อยตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของสกุลเงินดิจิทัล ระหว่างบิตคอยน์ (Bitcoin) และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง (CBDC) ในข้อตัดสินของบทบัญญัติอิสลาม” จึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คำตอบว่ามุสลิมสามารถทำธุรกรรมหรือการลงทุนที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ของบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางได้หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของบิตคอยน์ และข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลาม
2. เพื่อศึกษาลักษณะของสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง และข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลาม
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง

บททวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

International Monetary Fund (2023) กล่าวถึงแนวคิดสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง Central Bank Digital Currency (CBDC) คือ เงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง และสำหรับเงินธนาคารกลางในปัจจุบันที่ใช้ในรูปแบบรายย่อย (ระหว่างประชาชน) นั่นก็คือ เงินสด ส่วนเงินของธนาคารกลางในรูปแบบใช้ในสถาบันการเงิน (ระหว่างธนาคาร) ในปัจจุบันนั้นอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยสถาบันการเงิน (ธนาคาร) ทำการฝากเงินทุนสำรองเงินฝากไว้ในบัญชีธนาคารกลาง เงินอิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นก็เหมือนกับ CBDC และสกุลเงินดิจิทัล CBDC ในรูปแบบที่ประชาชนใช้สามารถเข้าถึงได้โดยบุคคลทั่วไปผ่าน “กระเป๋าเงินดิจิทัล” ส่วนสกุลเงินดิจิทัล CBDC ในรูปแบบที่ใช้ระหว่างสถาบันการเงินจะใช้ได้เฉพาะกับสถาบันการเงินเท่านั้น เช่นเดียวกันกับเงินสำรองแม้ว่าจะถูกเก็บไว้และมีการแลกเปลี่ยนก็ตาม ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่าง เช่น การแยกบัญชีประเภทดิจิทัลที่ปรับให้เหมาะสมที่สุด สามารถตั้งโปรแกรมได้ ไม่เปลี่ยนรูป และแบ่งปันในวงกว้าง

Nakamoto, S. (2008) บิตคอยน์ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 2008 โดยบุคคลนิรนามที่มีชื่อว่า ซาโตชิ นากาโมโต ซึ่งปัจจุบันก็ยังไม่รู้ว่าเป็นใคร เป็นผู้เผยแพร่เอกสารการวิจัยทางวิชาการ (white paper) ที่มีชื่อว่า “A Peer-to-Peer Electronic Cash System ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเชื่อมต่อโดยตรง” เอกสารการวิจัยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบทำงานเพื่อลดรหัสทางคณิตศาสตร์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งเรียกว่า “บิตคอยน์ (Bitcoin)” นั่นเอง สำหรับแนวคิดของบิตคอยน์ผู้คิดค้นต้องการให้เป็นเงินสกุลใหม่ เป็นระบบเงินที่ไร้ศูนย์กลาง เดิมทีระบบเงินเป็นลักษณะของการมีศูนย์กลาง เช่น ธนาคารกลางเป็นศูนย์กลางควบคุมดูแล แต่ระบบเงินที่ไร้ศูนย์กลางหรือกระจายศูนย์ (Decentralized) จะไม่ผ่านธนาคารกลาง รัฐบาลไม่สามารถควบคุมดูแลได้ เป็นการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ผู้ใช้โดยตรง และทุกคนสามารถเปิดบัญชีได้ตลอด



Uddin, Md. A. (2015) ได้กล่าวถึงการเงินอิสลาม ซึ่งเป็นระบบการเงินที่มีกฎเกณฑ์ที่สมบูรณ์ โดยมีพื้นฐานมาจากโครงการอัลกุรอานที่ถือเป็นข้อบัญญัติโดยตรงจากพระเจ้า และแนวทางปฏิบัติของศาสนมุฮัมมัด (ซอลลัลลอฮุอะลัยฮิวะซัลลัม) ที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ “อัล-อัลหะดิษ” การเงินอิสลามแตกต่างกับการเงินทั่วไป จึงจำเป็นต้องเข้าใจในกฎเกณฑ์ที่ทำให้การเงินอิสลามแตกต่าง ดังนั้นหลักการพื้นฐานเบื้องต้นของการเงินอิสลาม คือ การที่ต้องเข้าใจในสิ่งที่ต้องห้ามหลักในธุรกรรมการเงิน อันได้แก่ ข้อห้ามของ ริบา (ดอกเบี้ย) ขอรอร (ความไม่แน่นอน) และมัยซีร (การพนัน) หลักการเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากแหล่งข้อมูลพื้นฐานและอิสลามยุคแรก สำหรับนักกฎหมาย นักวิชาการ และนักวิจัยร่วมสมัยต่างก็ร่วมกันในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าในการทำธุรกรรมการเงินให้หลีกเลี่ยงในข้อห้ามหลักดังกล่าว โดยคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินอิสลามขึ้น เพื่อดำเนินการระบบการเงินตามหลักศาสนาอิสลามเหล่านี้จะต้องเข้าใจแนวคิดอย่างชัดเจนและธุรกรรมทั้งหมดจะต้องปราศจากสิ่งเหล่านั้น

Rashad, H. K. (2003 : 250-280) ได้กล่าวเอาไว้ว่าการอ้างหลักฐานเพื่อใช้ในการตัดสินประเด็นปัญหาจำเป็นต้องใช้บทบัญญัติอิสลามเป็นหลักฐาน โดยแหล่งที่มาของบทบัญญัติอิสลามสามารถที่จะแบ่งได้อีกเป็น 1) อัซลียะตุณ คือ แหล่งที่มาซึ่งนักวิชาการเห็นพ้องในการอ้างหลักฐานในการสร้างกฎข้อบังคับจากแหล่งที่มา นั้น ซึ่งได้ถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแหล่งที่มาที่มติเห็นพ้อง มีอยู่ 4 ประเภท 1.1) อัลกุรอาน 1.2) อัซ-อัซซุนนะฮ์ 1.3) อัลอิจมาอ์ 1.4) อัลกิยาซ และสำหรับ 2) ตับอียะตุณ คือ แหล่งที่มา ที่นักวิชาการมีความแตกต่างกันในการอ้างหลักฐาน และการปฏิบัติด้วยกับแหล่งที่มา นั้น หรือเห็นต่างในการสร้างข้อกำหนด ข้อตัดสินในแหล่งที่มา

Sheikh, G. M. (2019) ได้ระบุถึงข้อตัดสินตามหลักศาสนาสำหรับบิตคอยน์ปัจจุบัน คำตัดสิน (ฟัตวา) ในเรื่องบิตคอยน์ตามหลักศาสนาอิสลามเกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีความแตกต่างทางด้านทัศนะที่หลากหลาย สำหรับองค์กรศาสนา ระดับนานาชาติ 4 องค์กร ได้เผยแพร่คำตัดสิน (ฟัตวา) ออกมา โดยทั้ง 4 องค์กรถือว่า “บิตคอยน์เป็นสิ่งต้องห้ามตามหลักการของศาสนา” ซึ่งประกอบไปด้วยคำฟัตวาขององค์กรศาสนาประเทศต่าง ๆ เช่น 1) ดารูลอิฟตาอ์ ประเทศอียิปต์ 2) ริอาซะห์ อัชชูญ์อัดดีนียะห์ ประเทศตุรกี 3) อัลฮัยยะตุล อามมะห์ ลิซซุญ์นัล อิสลามียะห์ วัลเอากอฟ รัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 4) ดารูลอิฟตาอ์ ประเทศปาเลสไตน์ แต่อย่างไรก็ตามมีองค์กรหนึ่งที่ชื่อว่า มุนตะดา อัลอิกติซอดดี อัลอิสลามีย์ ได้เผยแพร่คำตัดสิน

(ฟัตวา) ในเรื่องบิตคอยน์นี้แบ่งออกเป็น 2 ทศนะ คือ 1)บิตคอยน์ เป็นสิ่งต้องห้าม และ 2) บิตคอยน์ เป็นสิ่งที่ถูกอนุญาต

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การศึกษาการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสองสกุลเงินดิจิทัล โดยการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยดังกล่าว

วิธีการรวบรวมแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากสำนักจุฬาราชมนตรี มหาวิทยาลัย ธนาคารอิสลาม บริษัทประกันภัยอิสลาม บริษัทหลักทรัพย์อิสลาม และฝ่ายสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงและได้รับข้อมูลเรื่องบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางนำไปประกอบการศึกษากับข้อมูลจากเอกสาร

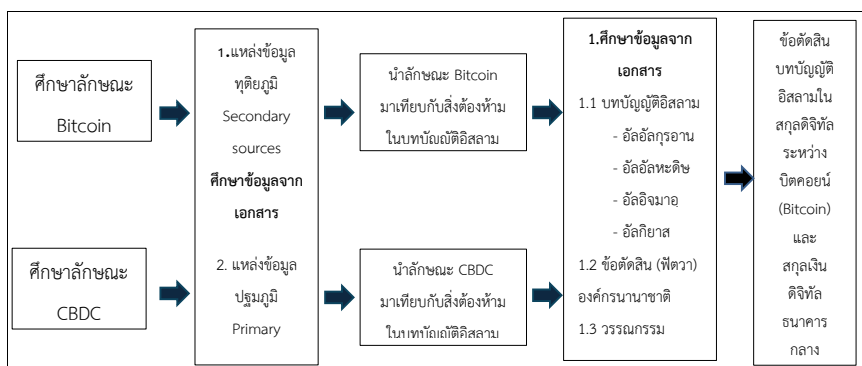
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยเป็นการค้นคว้าจาวรรณกรรมภาษาไทย อาหรับ และอังกฤษ รวมถึงการศึกษาของนักวิชาการต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และวารสาร การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ทั้งด้านแนวคิดทฤษฎี ด้านกฎหมาย และด้านศาสนา เช่น พระมหาคัมภีร์อัลกุรอาน แนวทางองค์ศาสนาฮัมหมัด (อิส-อิสซุนนะฮ์) และคำตัดสิน (ฟัตวา) ขององค์กรศาสนาอิสลามนานาชาติอิสลาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวทางในการวางแผนการศึกษาวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. จัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นหมวดหมู่ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารมาใส่ในวิจัย พร้อมกับการประมวลผลข้อมูลเพื่อนำมาด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในลำดับต่อไป



วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาลักษณะของบิตคอยน์ และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางภายใต้ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างสองสกุลเงินดิจิทัลว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยการนำคุณลักษณะดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับบทบัญญัติอิสลามว่าสิ่งใดที่ขัดต่อหลักการและเป็นสิ่งต้องห้ามหรือไม่ ซึ่งจะนำมาด้วยการตัดสินใจตามบทบัญญัติอิสลามต่อการใช้เงินสกุลดิจิทัลทั้งสองดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของบิตคอยน์ (Bitcoin)

บิตคอยน์ (Bitcoin) อักษรย่อ BTC คือ สกุลเงินหนึ่งของคริปโทเคอร์เรนซี (เงินตราเข้ารหัส) เป็นสกุลแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นบน “บล็อกเชน” (Blockchain) ที่ออกโดยภาคเอกชน ซึ่งมาจากคำว่า “บิต” (Bit) ที่ย่อมาจาก Binary Digit หมายถึง หน่วยที่เล็กที่สุดของคอมพิวเตอร์ และเป็นตัวเลขระบบดิจิทัลเลขฐานสอง ส่วนคำว่า “คอยน์” (Coin) ในภาษาอังกฤษหมายถึงเหรียญกษาปณ์ และบิตคอยน์มีลักษณะเป็น สกุลเงินดิจิทัล (Digital Currency) ที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ (ไม่สามารถจับต้องได้) อยู่ในเครือข่ายแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) (พิมพ์ธัญญา ฮ่องเสนาะ, 2561, หน้า 2) เป็นเทคโนโลยีจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถเปลี่ยนข้อมูลและทำธุรกรรมได้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่มีชื่อว่า “บล็อกเชน (Blockchain)” หมายถึง ระบบเทคโนโลยีที่ใช้เครือข่าย peer-to-peer การเชื่อมเครือข่ายโดยตรงจะไม่มีเครื่องบริการ (Server) เป็นศูนย์กลาง เป็นการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มของคอมพิวเตอร์โดยตรง เมื่อมีผู้ทำการปลอมแปลงสมาชิกทุกเครื่องจะสามารถตรวจสอบได้ทันที อันเนื่องมาจากทุกเครื่องมีข้อมูลถูกบันทึกเอาไว้ กล่าวได้ว่า เมื่อพบข้อมูลปลอมที่ไม่ตรงกัน ระบบจะทำการสำรวจข้อมูลในเครือข่ายทั้งหมดทันที โดยจะหาข้อมูลที่มีสำเนาตรงกันเกินร้อยละ 50 หลังจากนั้นจะปรับข้อมูลทั้งหมดของสมาชิกในเครือข่าย ทำให้สิ่งที่ปลอมแปลงมีการปรับอัปเดตให้ตรงกับข้อมูลในเครื่องของสมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่ กล่าวคือ การตรวจสอบนี้ใช้หลักเสียงส่วนมาก (เล็คซีย์ วาซานิกกรุลชัย, 2562: 1603-1604)

ข้อตัดสินบิตคอยน์ตามบทบัญญัติอิสลาม

เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์เป็นประเด็นร่วมสมัยที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอดีต จึงต้องทำให้นักวิชาการร่วมสมัยปัจจุบัน จำเป็นต้องศึกษาถึงคุณลักษณะของบิตคอยน์อย่างละเอียดเพื่อนำมาประมวลกับบทบัญญัติอิสลามจนทำให้เกิดผลของข้อตัดสิน (ฟัตวา) ออกมา นักวิชาการมีความคิดเห็นออกเป็น 2 แนวคิด คือ บิตคอยน์เป็นสิ่งที่ต้องห้าม และบิตคอยน์เป็นสิ่งที่อนุญาต โดยการอ้างหลักฐานของทั้ง 2 ฝ่ายที่ได้รับเอาไว้นี้ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมโดยสรุปพบว่า นักวิชาการและองค์กรศาสนาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องห้าม และแนวคิดที่บอกว่าบิตคอยน์เป็นสิ่งที่อนุญาตเป็นเพียงเสียงส่วนน้อย อย่างไรก็ตามก็จะมีอีกกลุ่มที่ขอไม่แสดงความคิดเห็นจนกว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนก่อน (Fuad, I. H., 2021:35-40) โดยเบื้องต้นนักวิชาการทำการศึกษาบิตคอยน์เปรียบเทียบกับ (หลักการอัลกียาส) กับ “หน้าที่” และ “ลักษณะ” ของ “เงิน” ตามบทบัญญัติอิสลามว่า มีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร หน้าที่ของเงิน คือ 1) เป็นมาตรฐานให้กับมูลค่าของสินค้าและการบริการ 2) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและการบริการ 3) เป็นเครื่องมือเพื่อความมั่งคั่ง และสามารถเก็บเอาไว้เพื่อมูลค่า 4) เป็นสื่อกลางการชำระหนี้สินในอนาคต ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่กำหนดลักษณะของเงิน คือ 1) มีการแพร่หลายเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน 2) มีความเสถียรภาพมั่นคงในมูลค่าของเงิน 3) ผู้ผลิตต้องเป็นรัฐ (Murad, R. R. A., 2019:204) อย่างไรก็ตามนักวิชาการได้ทำการเปรียบเทียบ (หลักการอัลกียาส) บิตคอยน์กับสินค้าด้วย ผลปรากฏว่า บิตคอยน์ก็ไม่มีลักษณะเหมือนกับสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าในบทบัญญัติอิสลามจะต้องเป็นวัตถุที่จับต้องได้ หรือใช้ผลประโยชน์ของมันได้ (ผลประโยชน์ถึงแม้ไม่มีลักษณะทางกายภาพหากแต่มีประโยชน์) ซึ่งบิตคอยน์ไม่มีลักษณะเหมือนคำ



นิยามของสินค้าตามบทบัญญัติอิสลาม คือ “ไม่มีประโยชน์ในตัวของมันเอง” (Najjar, A. Q., 2018:138-140) และยังมีนักวิชาการได้ทำการรวบรวมหลักฐานทั้งหมดในเรื่อง บิตคอยน์ และได้ทำการแบ่งหลักฐานนั้นออกเป็น 2 คือ หลักฐานที่ไม่แข็งแรง และ หลักฐานที่แข็งแรง โดยสามารถสรุปหลักฐานที่แข็งแรงพอสังเขปได้ว่า 1) สกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ต้องมีรัฐเป็นผู้ผลิตและเป็นผู้ดูแลควบคุม เพราะเป็นหน่วยงานที่ดูแลการเงินของประเทศ และสามารถดำเนินการทางกฎหมายและติดตามสอบสวนจากการทำธุรกรรมบิตคอยน์ที่ผิดกฎหมายได้ 2) การไม่รู้ว่ามีผู้ผลิตคือใคร ส่งผลให้ไม่รู้ว่ามีใครคือผู้รับประกัน ใครเป็นผู้ดูแล ส่งผลให้เกิดความคลุมเครือ (อัลฆอว์รอ) ซึ่งบทบัญญัติอิสลามไม่ยอมรับในเรื่องดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ 2 หลักฐานนี้เป็นหลักฐานที่แข็งแรงในการใช้อ้างหลักฐานว่าบิตคอยน์เป็นสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม (Sheikh, G. M., 2019: 43) อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดข้อตัดสินที่ว่าบิตคอยน์เป็นสิ่งต้องห้ามของนักวิชาการเป็นข้อตัดสินที่อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าหากในอนาคตสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นคริปโทเคอร์เรนซี มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปและสอดคล้องต่อหลักฐานทางบทบัญญัติอิสลามดังกล่าว ก็อาจทำให้สกุลเงินดิจิทัลดังกล่าวถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามก็เป็นได้

ลักษณะของสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง CBDC

การกำหนดของบิตคอยน์และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเกิดแนวคิดในการนำเงินของประเทศตนเองมาใช้ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเช่นเดียวกันกับบิตคอยน์ นั่นก็คือ บล็อกเชน (Blockchain) หากแต่มีความแตกต่างกับบิตคอยน์ในคุณลักษณะ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “สกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง Central Bank Digital Currency CBDC” ที่ผลิตและออกโดยธนาคารกลางของรัฐ มีมูลค่าที่คงที่ 1 CBDC = 1 บาท (The Knowledge, 2565: 25-27) โดยจุดนี้มีความแตกต่างกับบิตคอยน์อย่างชัดเจน ดังนั้น CBDC มีคุณสมบัติเหมือนกับเงินทั่วไปในการใช้แทนเงินสด แต่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย เส้นทางธุรกรรมสามารถตรวจสอบได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนชำระสินค้าและบริการ จึงจะไม่ถูกเก็บภาษีกำไรเหมือนกับบิตคอยน์ ด้วยเหตุนี้ CBDC จึงไม่สามารถนำมาซื้อขายเก็งกำไรได้เหมือนกับบิตคอยน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน จุดกำเนิดของ CBDC ในปี 1993 ธนาคารแห่งฟินแลนด์ได้เปิดตัวสมาร์ทการ์ด The Avant Smart Card ซึ่งเป็นรูปแบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าในที่สุดระบบจะถูกทิ้งไปในช่วงต้นทศวรรษ 2000 แต่ก็ถือ

ได้ว่าเป็น CBDC แรกของโลก แต่จนกระทั่งเมื่อไม่นานมานี้ มีการวิจัยเกี่ยวกับ CBDC ที่แพร่หลายไปทั่วโลก ในปี 2022 มี CBDC เกือบ 100 รายการที่อยู่ในขั้นตอนการวิจัย หรือการพัฒนา รวมถึงประเทศไทยในชื่อ “โครงการอินทนนท์” และ 2 รายการที่เปิดตัวอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ eNaira ในไนจีเรีย ซึ่งเปิดตัวในเดือนตุลาคม 2021 และ ดอลลาร์แซนด์ sand dollar ดอลลาร์บาฮามาส Bahamian ซึ่งเปิดตัวในเดือนตุลาคม 2020 (International Monetary Fund, 2023)

CBDC มี 2 รูปแบบ คือ Wholesale เพื่อใช้ระหว่างสถาบันการเงินขนาดใหญ่ และ Retail เพื่อให้ประชาชนและธุรกิจใช้ทำธุรกรรมรายย่อย ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ทั่วโลก ต่างมีการประเมินถึงการนำเทคโนโลยี Distributed Ledger Technology (DLT) ซึ่งพัฒนาและประยุกต์มาจาก Blockchain ของบิตคอยน์ มีลักษณะของ peer to peer ธนาคารกลางและสถาบันการเงินอยู่ในวงเดียวกัน ต่างก็ร่วมกันสอบทานและรับรองการทำธุรกรรม CBDC โดยมีการใช้การเข้ารหัส (Cryptography) ในการช่วยรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะไม่มีการให้ชุดเหมือนบิตคอยน์ (Mining) เนื่องจากว่าธนาคารกลางจะกำหนดนโยบายให้สถาบันการเงินออก CBDC ตามที่กำหนด สำหรับ Wholesale CBDC เป็นการทำธุรกรรมขนาดใหญ่ระหว่างสถาบันการเงิน มักไม่ต้องการให้สถาบันการเงินอื่นล่วงรู้ รายละเอียดทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรมของตน จึงต้องใช้ DLT Platform แบบปิด ซึ่งต้องการใช้กระบวนการที่ซับซ้อน โดยต่างกับธุรกรรมที่ใช้เทคโนโลยี Blockchain ที่ข้อมูลในการทำธุรกรรม จะถูกบันทึกลงระบบบน Blockchain สามารถทำให้สาธารณะชนสามารถตรวจสอบได้ (Bin Omar, M. N., 2022: 56-57)

ผู้ออก CBDC คือ ธนาคารกลาง โดยมีตัวกลาง คือ ธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการชำระเงินที่ธนาคารกลางกำหนด โดยมีหน้าที่หลัก ๆ ได้แก่ ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนระหว่างธนบัตรกับ CBDC และกระจายให้ประชาชน ตลอดจนในทางกลับกัน คือ นำ CBDC มาแลกเปลี่ยนกับเงินบาทกับธนาคารกลาง ตลอดจนมีหน้าที่ผู้ให้บริการกระเป๋า (Wallet) เก็บ CBDC ให้กับประชาชน ผ่านทาง Mobile Application (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ประโยชน์ของ CBDC คือ การเข้าถึงได้ง่าย เพราะเป็น E-Payment ลดต้นทุนบริหารเงินสด เพิ่มความโปร่งใสสามารถติดตามได้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการแข่งขันของภาคเอกชนในการพัฒนาการบริการ สามารถรับมือกับภัยคุกคามจากสกุลเงินดิจิทัลได้ เนื่องจากดูแลโดยรัฐกลาง (ณัฐพร ศรีทอง



และพิมพ์ตร เอกฉันท์, 2563:9) สำหรับความเสี่ยงของ CBDC คือ ในช่วงแรกประชาชน อาจแห่ถอนฝากเงิน (Run Risk) จนส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของสถาบันการเงิน เมื่อ CBDC มาแทนเงินสดจะมีธุรกรรมเป็นล้านธุรกรรมจะต้องมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ถึงแม้บล็อกเชนยังไม่มี การเจาะระบบได้ในการทำปลอมขึ้นมาได้ หากแต่มีการเจาะ Wallet ออกไปได้ และที่สำคัญการส่งเสริมความเข้าใจความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ก่อนที่จะออก CBDC ตลอดจนความพร้อมด้านกฎหมายที่รองรับ เพราะปัจจุบัน พ.ร.บ. ระบุให้นับเฉพาะเหรียญกษาปณ์และธนบัตรเป็นเงินเท่านั้น ซึ่ง CBDC ต่างกับธนบัตร สำหรับในเรื่องดอกเบี้ย โดยทั่วไปจะไม่มี การจ่ายดอกเบี้ยให้ผู้ถือซึ่งเหมือนกับลักษณะ ธนบัตรทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามมีการเสนอให้จ่ายดอกเบี้ยตอบแทน เนื่องจากอยู่ใน Wallet ที่อยู่กับธนาคารกลางก็เหมือนกับฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และใช้การ จ่ายดอกเบี้ยในการควบคุมนโยบายการเงินได้ (ธรรมรักษ์ หมีนจักร์ และคณะ, 2561: 7-8)

ข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลามของสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง CBDC

บทบัญญัติอิสลาม (ชะรีอะฮ์) สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริง (มีการลงทุน กันจริงๆ) และมีสิ่งต้องห้ามในธุรกรรมการเงินอิสลาม คือ ดอกเบี้ย ความคลุมเครือ การพนันเดิมพัน และการลงทุนในสิ่งต้องห้าม ดังนั้นหลักบทบัญญัติอิสลาม (ชะรีอะฮ์) ในสกุลเงินดิจิทัล คือ จำเป็นจะต้องปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ ปกป้องรายได้ของ การมีกรรมสิทธิ์และสิทธิในการหารายได้ การคำนึงถึงความปลอดภัยและระบบการ ชำระเงิน ความมั่นคงทางการเงิน การจัดกิจกรรมเก็งกำไร เดิมพัน และพนัน นโยบาย การกำกับดูแลและการใช้เครื่องมือ ประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีและการบริการ การกระจายความมั่งคั่งที่เท่าเทียมกัน และการเข้าถึงทางการเงิน ถ้าหากพิจารณา ทั้งหมดแล้ว CBDC มีลักษณะเช่นเดียวกันกับสิ่งที่ได้กล่าวมา (Quraishi, A. & Kamali, M.H., 2000 :385) ยิ่งไปกว่านั้นถ้าหากพิจารณาการเปรียบเทียบระหว่าง CBDC กับเงิน ผลปรากฏว่ามีลักษณะเหมือนกัน เช่น เป็นหน่วยในการวัดข้อมูล สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และการจัดเก็บไว้เพื่อมูลค่า และที่สำคัญโดยทั่วไป CBDC จะไม่จ่ายผลตอบแทน ดอกเบี้ยให้กับผู้ถือ ด้วยเหตุนี้ CBDC มีลักษณะของบทบัญญัติอิสลามในสกุลเงินดิจิทัล และถ้าหากใช้หลักการเปรียบเทียบ (อัล-กียาส) ที่ CBDC มีลักษณะเหมือนกับเงินสด ทั่วไป トラบดีที่ CBDC ไม่จ่ายผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเหมือนกับธนาคารพาณิชย์

ทั่วไป จึงส่งผลทำให้ CBDC นั้นถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามเพราะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับเงินสด (Mohamed, H., 2020: 51-74)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจุฬาราชมนตรี (ด้านการเงินอิสลาม)
2. ผู้บริหารธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ฝ่ายชะรีอะฮ์)
3. ผู้บริหารบริษัทสหกรณ์อิสลาม
4. อาจารย์มหาวิทยาลัยสาขาวิชาอิสลามศึกษาและกฎหมายอิสลาม
5. อาจารย์มหาวิทยาลัยสาขาวิชาอิสลามศึกษาและมุสลิมศึกษา

บทสรุปการสัมภาษณ์ข้อตัดสินบิตคอยน์ Bitcoin ตามบทบัญญัติอิสลาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความหมายของการเงินตามบทบัญญัติอิสลามที่สอดคล้องกัน คือ “เงิน” ถือเป็นสิ่งแลกเปลี่ยน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นเงินโดยรวมแล้วจะเกี่ยวข้องกับบทบัญญัติอิสลามในด้านต่าง ๆ สำหรับสิ่งต้องห้ามในธุรกรรมการเงินอิสลามผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนกล่าวโดยสอดคล้องกัน คือ ดอกเบี้ย (อรรบา) เป็นสิ่งแรก ความคลุมเครือ และการพนัน ตลอดจนการลงทุนในสิ่งต้องห้ามในเรื่องข้อตัดสินบิตคอยน์ตามหลักการของอิสลามผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรื่องของบิตคอยน์ มีนักวิชาการ 2 กลุ่มที่เห็นต่างกัน กลุ่มที่อนุญาต และกลุ่มที่ถือว่าเป็นสิ่งต้องห้าม ประเด็นที่ถามว่าบิตคอยน์มีโอกาที่จะถูกต้องตามหลักการอิสลามหรือไม่ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บิตคอยน์มีโอกาที่จะถูกต้องตามหลักการโดยมีเงื่อนไขทุกคนเห็นสอดคล้องกัน นั่นก็คือ การที่รัฐบาลจะต้องเป็นผู้ผลิตเองและเป็นผู้ดูแล และอีกหนึ่งเงื่อนไข คือ การที่บิตคอยน์จะต้องไม่เป็นเหมือนลักษณะต้องห้ามต่าง ๆ ของธุรกรรมการเงินอิสลาม อย่างไรก็ตาม ผู้ทรงคุณวุฒิจุฬาราชมนตรีเห็นต่างว่า “บิตคอยน์” ไม่อาจทำให้ถูกต้องตามหลักการศาสนาได้

บทสรุปการสัมภาษณ์ข้อตัดสินสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง CBDC ตามบทบัญญัติอิสลาม

ถ้าหากรัฐบาลออกสกุลเงิน CBDC “ดิจิทัลบาท” ออกมา ซึ่งมีลักษณะเป็นเงินดิจิทัล มีค่าเท่ากับเงินธนบัตร ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน ออกและควบคุมโดยธนาคารแห่ง



ประเทศไทย ด้านข้อตัดสินตามหลักการอิสลามจะเป็นอย่างไร ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า CBDC หรือ เงินดิจิทัลบาท ของประเทศไทย มีโอกาสที่จะถูกต้องตามหลักการ อันเนื่องมาจาก มีลักษณะเหมือนกับเงินทั่วไปที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า มีมูลค่าเท่ากับเงินบาทจริงๆ เพียงแต่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เงินดิจิทัลบาทจะต้องปราศจากข้อห้ามทางการเงินอิสลาม เช่น ดอกเบี้ย ความคลุมเครือ การพนัน และการลงทุนในสิ่งต้องห้าม สำหรับด้านองค์กรที่ในอนาคตอาจมีโอกาสเกี่ยวข้องกับ “เงินบาทดิจิทัล” ของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า มีโอกาสที่จะเกี่ยวข้องกับ CBDC เงินดิจิทัลบาทในอนาคต เช่น ในด้านการใช้ทำธุรกรรมการเงินในชีวิตประจำวัน แต่จำเป็นจะต้องปราศจากจากข้อห้ามในธุรกรรมการเงินอิสลามต่าง ๆ ด้วย

บทสรุป

บิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ข้อตัดสินนั้นต่างกันไปด้วย สำหรับบิตคอยน์นักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่าเป็นสิ่งต้องห้ามโดยได้อ้างหลักฐานที่ถือว่าแข็งแรง นั่นก็คือ การที่ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ผลิตทำให้เกิดความคลุมเครือ ตลอดจนรัฐบาลของประเทศไม่ได้เป็นผู้ผลิตและควบคุมดูแล หากแต่สกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางเป็นสิ่งที่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม ด้วยเหตุผลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเงินสด トラบดีที่ยังไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยตอบแทนให้กับผู้ถือ บิตคอยน์และสกุลดิจิทัลธนาคารกลางเป็นนวัตกรรมการเงินร่วมสมัย ซึ่งคุณลักษณะอาจมีโอกาสรเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย ตลอดจนสกุลเงินดิจิทัลสกุลอื่น ๆ ที่มีอย่างมากมายในปัจจุบัน และจะเกิดขึ้นใหม่อีกมากมายในอนาคต ด้วยเหตุนี้การศึกษาค้นคว้าในเรื่องดังกล่าวจึงมีความสำคัญในปัจจุบัน และจะยังมีความสำคัญยิ่งขึ้นไปในอนาคต ซึ่งอาจมีสกุลเงินที่เกิดขึ้นใหม่โดยที่คุณลักษณะแตกต่างกับ 2 สกุลเงินดังกล่าวก็เป็นได้ในโลกการเงินที่ไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาข้อมูลของทั้งสองสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง สามารถที่จะสรุปการเปรียบเทียบของสองสกุลเงินดังกล่าว ในรูปแบบของตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบระหว่างบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลาง

	บิตคอยน์ (Bitcoin)	สกุลดิจิทัลธนาคารกลาง (CBDC)
ประเภท	สกุลเงินดิจิทัล	สกุลเงินดิจิทัล
การเข้ารหัส (Cryptography)	มี	ไม่มี
อยู่ภายใต้ประเภท	Cryptocurrency	Central Bank Digital Currency
ผู้ถือออก	เอกชน (และนิรนาม)	รัฐบาล
เทคโนโลยี	DLT	DLT / Non-DLT
ระบบเครือข่าย	Decentralized	Decentralized/centralized
การได้มา	แก้รหัส (ขุดเหมือง)	แลกเปลี่ยนกับธนาคารกลาง
การทำความรู้จักกับลูกค้า KYC	ไม่สามารถระบุตัวตนได้	ระบุตัวตนได้
ทรัพย์สินหนุนหลัง	ไม่มี	ทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ
การขึ้นลงของราคา	อุปสงค์-อุปทาน	ค่าคงที่
การเก็งกำไรขาดทุน	ได้	ได้ (ถ้าหากเทียบกับสกุลเงินอื่น)
มูลค่าความผันผวน	มีความผันผวน	ไม่มีความผันผวน
นโยบายการเงิน	มีจำกัดเพียงแค 21 ล้านหน่วย	ธนาคารมีอำนาจเต็มในการผลิต และควบคุม
สถานะกฎหมาย	ไม่สามารถชำระหนี้ ได้ตามกฎหมาย (ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ)	ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย
ความจำเป็นด้านเทคโนโลยี	จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ต หมายเลขบัญชีของตน	จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ต
การเก็บรักษา	ในคอมพิวเตอร์หรือ โทรศัพท์มือถือ	Wallet ในโทรศัพท์มือถือ
การจ่ายผลตอบแทน (ดอกเบี้ย)	ไม่มี	มี/ไม่มี
หน่วยย่อย	หน่วยย่อยได้ถึง 8 หลัก 1 บิตคอยน์ หน่วยที่เล็ก ที่สุด คือ 0.000 000 01 ซาโตชิ	หน่วยย่อย 2 หลัก 1 บาท หน่วยที่เล็กที่สุด คือ 0.01 สตางค์
ข้อตัดสินตามบทบัญญัติอิสลาม	เป็นสิ่งต้องห้าม	เป็นสิ่งที่อนุญาต ตราบใดที่ไม่มีการจ่ายดอกเบี้ย ตอบแทน

ที่มา: สมิธ อีซอ, 2567



อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็น ข้อตัดสินบิตคอยน์ในบทบัญญัติอิสลาม ปัจจุบันข้อตัดสินของบิตคอยน์เป็นสิ่งต้องห้ามของนักวิชาการส่วนใหญ่ ดังนั้นถ้าหากในอนาคตสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นคริปโตเคอร์เรนซีมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปและสอดคล้องต่อหลักฐานทางบทบัญญัติอิสลามดังกล่าว ก็อาจทำให้สกุลเงินดิจิทัลดังกล่าวถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามก็เป็นได้ ถ้าหากพิจารณาถึงการอ้างหลักฐานของ (Sheikh, G. M., 2019) ที่ได้แบ่งหลักฐานออกเป็น 2 กลุ่ม 1) หลักฐานที่ไม่แข็งแรง 2) หลักฐานที่แข็งแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักฐานที่แข็งแรงที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า บิตคอยน์ เป็นสิ่งต้องห้ามอันเนื่องมาจากการไม่รู้ว่าเป็นผู้ผลิต ดูแล ใครจะเป็นผู้รับประกัน และธนาคารกลางไม่ได้เป็นผู้ผลิต ซึ่งส่งผลให้เกิดความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน และเกิดความสับสนเสี่ยงอันตรายเกิดขึ้นกับผู้ถือเมื่อบิตคอยน์ถูกขโมยออกไปจากบัญชี ซึ่งรัฐบาลไม่สามารถติดตามได้อันเนื่องมาจากการไม่ได้เป็นผู้ผลิตดูแลในเรื่องดังกล่าว

ประเด็น บิตคอยน์มีโอกาสที่จะถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลาม ดังนั้นถ้าหากรัฐบาลเป็นผู้ผลิตและดูแลเงินสกุลดิจิทัลที่มีลักษณะเหมือนกับบิตคอยน์ ก็อาจทำให้เงินสกุลดังกล่าวเป็นสิ่งที่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลามได้ สอดคล้องกับ ดร.อาลี อัลจ้อรดาซี (Al-Jazeera, 2021) (Al-Qaradaghi, A., 2021) ที่กล่าวว่า ถ้าหากรัฐบาลเป็นผู้ที่ออกเงินสกุลดิจิทัลลักษณะที่เหมือนกับบิตคอยน์ก็อาจเป็นสิ่งที่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลามได้ เช่น ประเทศจีน และบราซิล และยังได้กล่าวเสริมต่อว่า บิตคอยน์ไม่ใช่เป็นสิ่งต้องห้ามที่เจตนารมณ์ของมันเหมือนกับดอกเบียร์หรือสุรา แต่เป็นสิ่งต้องห้ามเพราะการเป็นเครื่องมือของมัน โดยในฐานะที่บิตคอยน์ก็ไม่ใช่สกุลเงินจริงๆ และก้บิตคอยน์ก็ไม่ใช่สินค้าอยู่แล้ว เป็นไปได้ในอนาคตว่าบิตคอยน์สามารถจะเป็นสิทธิทรัพย์สินได้ ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับการขึ้นลงราคาของบิตคอยน์ด้วยกฎอุปสงค์อุปทานนั้น (Muhammad, A. A., 2013) ได้ระบุเอาไว้ว่า การที่ราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นลงด้วยกับกฎอุปสงค์อุปทาน คือ เมื่อมีผู้คนที่ต้องการมากราคาสินค้าจะสูงขึ้น ถ้าหากผู้คนที่ต้องการสินค้าน้อยลงราคาก็จะต่ำลง โดยเป็นการขึ้นลงด้วยตัวของมันเองตามธรรมชาติจริงๆ เป็นสิ่งที่อนุญาตตามหลักการของอิสลาม ถ้าหากไม่มีการแทรกแซงราคาสินค้าในตลาดโดยการปั่นราคาสินค้าด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งซึ่งทำให้ราคาสูงขึ้นด้วยเหตุนี้เองถ้าหากบิตคอยน์ขึ้นลงด้วยกฎของอุปสงค์และอุปทานจริง ๆ แล้ว ก็อาจเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามได้ในเฉพาะประเด็นการขึ้นลงของราคาที่ดินผวน

สำหรับข้อตัดสินการซื้อขายบิตคอยน์ก็เป็นไปตามที่ได้กล่าวเอาไว้ มี 2 แนวคิด อนุญาต และเป็นสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม และนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่าเป็นสิ่งต้องห้าม ซึ่งยังถือว่าเป็นเรื่องที่มีแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน

ประเด็น การทำธุรกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบิตคอยน์ที่นักวิชาการเห็นพ้องว่า ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลาม อย่างไรก็ตามมีอีกหนึ่งธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบิตคอยน์ และเป็นมติเอกฉันท์ว่าเป็นสิ่งต้องห้าม นั่นก็คือ การซื้อขายเทรดบิตคอยน์โดยเป็นลักษณะ Contract for Difference CFD (สัญญาซื้อขายส่วนต่าง) ซึ่งเป็นสัญญาที่ระบุว่าจะทำการซื้อขายส่วนต่างในราคาของสินทรัพย์ ณ จุดเวลาที่ทำการเปิดสัญญากับจุดเวลาที่ทำการปิดสัญญา กล่าวคือ ไม่ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวบิตคอยน์กันจริงๆ ไม่มีการถือครองทรัพย์สินนั้นจริงๆ หากแต่เป็นใช้ราคาของบิตคอยน์มาอ้างอิง โดยการเกร็งราคา คือ ข้อตกลงหรือสัญญาที่ทำขึ้นในการซื้อขาย ซึ่งผลต่างในการชำระราคาระหว่างราคาเปิดและราคาปิดจะชำระด้วยเงินสด และไม่มีการส่งมอบสินค้าหรือหลักทรัพย์ที่จับต้องได้ หมายความว่า CFD เหล่านี้จะมีมูลค่าตามความเคลื่อนไหวของสินทรัพย์อ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กร หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปใช้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับบิตคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลธนาคารกลางต่อผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามได้
2. ข้อมูลสำหรับข้อตัดสินในสกุลเงินดิจิทัลตามบทบัญญัติอิสลามที่เป็นภาษาไทยมีน้อยมากจนแทบไม่มี ข้อเสนอแนะให้มีการแปลข้อมูลดังกล่าวจากภาษาอาหรับ ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น
3. นักวิชาการหรือบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านการเงินอิสลามหรือนวัตกรรมกรรมกับบทบัญญัติอิสลามยังมีอยู่น้อยในประเทศไทย เป็นข้อเสนอแนะให้สำนักจุฬาราชมนตรี ได้จัดตั้งสถาบันพัฒนาการเงินอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลในด้านการเงินอิสลาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ทำการค้นคว้าวิจัยในสกุลเงินดิจิทัลสกุลอื่น ๆ ด้วย อันเนื่องมาจากอาจมีลักษณะที่ต่างกับบิตคอยน์ ซึ่งจะส่งผลให้กับข้อตัดสินตามหลักการของอิสลาม



เอกสารอ้างอิง

- เลิศชัย วาสนานิกรกุลชัย. (2562). แนวคิด Blockchain และการประยุกต์ใช้กับงานจดหมายเหตุ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร(มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 12(4), 1603-1604.
- ณัฐพร ศรีทอง และ พิมฉัตร เอกฉันท. (2563, 21 กรกฎาคม). ทำความรู้จัก “เงินดิจิทัล” ที่ออกโดยธนาคารกลาง จุดเปลี่ยนสำคัญสู่ Cashless Society. ธนาคารกรุงไทย. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_580Research_Note_21_07_63.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565, 1 สิงหาคม). ข้อมูลพื้นฐานของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (Retail Central Bank Digital Currency: Retail CBDC) ที่ทดสอบการใช้งานจริงในวงจำกัด (Pilot). <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/activities/2022/activities-20220801.pdf>.
- ธรรมรักษ์ หมั่นจักร รัชพร วงศาโรจน์ กษิดิษ ตันสงวน และเกรวี่ สันตโยดม. (2561). *Digital Currency Series Vol.1: Central Bank Digital Currency อีกหนึ่งวิวัฒนาการของเงิน*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2561). บิตคอยน์ (Bitcoin) สกุลเงินเสมือนจริงแห่งอนาคต. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ลงทุนแมน. (2567, 15 มกราคม). ราคา Bitcoin ทำ All Time High ครั้งประวัติศาสตร์ที่ Bitkub Exchange. <https://www.longtunman.com/49530>.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2565, 15 มกราคม). ปูจฉาย วิสัชนา ว่าด้วย เงินสกุลดิจิทัลของธนาคารกลาง. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_10Aug2020.aspx.
- Al-Jazeera. (2021, January 20). Ali Al-Qaradaghi answers: Is Bitcoin speculation halal or haram?. <https://www.aljazeeramubasher.net/news/economy/2021/2/27/-القرة-داغي-المستقبل-للعملات-الرقمية-2>.

- Al-Qaradaghi, A. (2021, January 20). *Digital currency speculation: Haram and halal in these two cases*. Al-Jabr Newspaper. <https://hibrpress.com/v2/القرة-داغي-المضاربة-بالعملات-الرقمية/>.
- Bin Omar, M. N. (2022). *Introducing Maqasidic Framework for Central Bank Digital Currency (CBDC)*. TAFHIM: IKIM Journal of Islam and the Contemporary World, 15(1). 63-65.
- Fuad, I. H. (2021). Economic and Sharia perspective on Bitcoin currency. *Journal of As-Shaheed Ahmad Subhanah University*, 2021(104), 35-40.
- International Monetary Fund. (2023, January 20). *Central Bank Digital Currency-Initial Consideration*. <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2023/11/14/Central-Bank-Digital-Currency-Initial-Considerations-541466>.
- Mohamed, H. (2020). Implementing a Central Bank Issued Digital Currency with Economic Implications Considerations. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 51-74.
- Muhammad, A. A. (2013). *The law of supply and demand between Alfred Marshall and Ibn Taymiyyah*. Al-Alukah Al-Thaqafiyyah. <https://www.alukah.net/culture/0/63942/-قانون-العرض-والطلب-بين-الفرد-ماريشال-وابن-تيمية-word/>.
- Murad, R. R. A. (2019). *Functions and conditions of money and their verification in virtual transactions in the balance*. In Conference Proceedings at Shariah University, 204.
- Najjar, A. Q. (2018). *Encrypted virtual currencies*. Dar Al-Nafaes.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. Bitcoin. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Quraishi, A. & Kamali, M.H. (2000). Principles of Islamic Jurisprudence. *Journal of Law and Religion*, 15(1/2), 385.



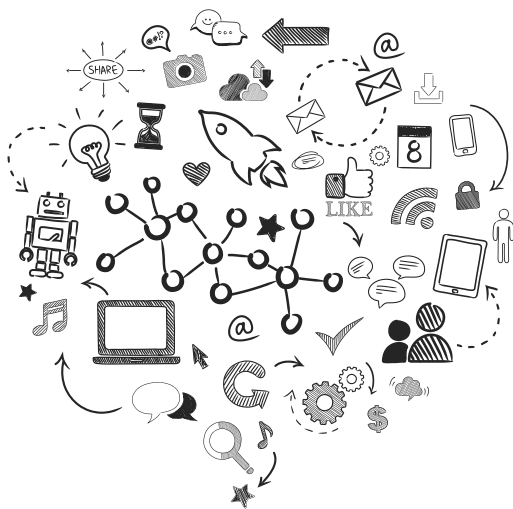
- Rashad, H. K. (2003). *History of Islamic legislation: Stages of its development, sources of jurisprudence schools*. Al-Azhar University.
- Sheikh, G. M. (2019). Islamic jurisprudential foundation of digital currencies: Bitcoin as a model. *Journal of Islamic Law Conference Proceedings at Sharjah University*, 2019 April 16 -17. 36-39.
- The Knowledge. (2562). โครงการอินทนนท์ก้าวสำคัญของการผลักดันนวัตกรรมสู่โครงสร้างพื้นฐานระบบการเงินไทย. *BOT พระสยาม Magazine*, 2562(3), 13.
- Uddin, Md. A. (2015). *Principles of Islamic Finance: Prohibition of Riba, Gharar and Maysir*. Munich Personal RePEc Archive.

การศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทาง
โบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน
สู่ความยั่งยืน

Study of Logistics Supporting the Archaeological Heritage Tourism and Culture to Drive the Economy of the Upper Mun River Basin community

ชยพล ผู้พัฒน์ เนตรชนก บัวนาค และ รุ่งกานต์ มุสโกภาส

Chayapol Phupatt Netchanok Buanak and Roongkan Musakophasm





การศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และ วัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน

Study of Logistics Supporting the Archaeological Heritage Tourism and Culture
to Drive the Economy of the Upper Mun River Basin community

ชยพล ผู้พัฒน์¹ เนตรชนก บัวนาค² และรุ่งกานต์ มุสโกภาส³

Chayapol Phupatt Netchanok Buanak and Roongkan Musakophasm

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

e-mail : chayapol.ph@spu.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

Nakhon Ratchasima 30000, Thailand e-mail : netchanok.k1711@gmail.com

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

Nakhon Ratchasima 30000, Thailand e-mail : roongkan@gmail.com

Received : April 29, 2025 Revised : July 1, 2025 Accepted : July 3, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวและได้แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมจำนวน 722 คน และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับพื้นที่ท่องเที่ยว จำนวน 15 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในพื้นที่ชุมชน 6 พื้นที่ ได้แก่ บ้านตะคร้อ บ้านเมืองเพชร บ้านหัวสะพาน บ้านปรางค์ บ้านไพรอ และ ชุมชนอรพินธ์ ผลการวิจัย พบว่า โลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวต้องการ แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน ด้วยการ

สังเคราะห์ข้อมูลและสนทนากลุ่ม เสนอแนวทางให้มีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 ชมแหล่งท่องเที่ยว 2 หิน ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1 วัน ใน ชุมชนหินดาด และ ชุมชนหินโคน โดยเยี่ยมชมท่องเที่ยวทั้งหมด 10 จุด และ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ชม 2 หิน 4 ปราสาท ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน เยี่ยมชมท่องเที่ยวทั้งหมด 16 จุด และควรสร้างให้เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนภายในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบนเป็นรูปธรรม มีความต่อเนื่อง และสร้างความยั่งยืนในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: โลจิสติกส์; มรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม; การท่องเที่ยว; ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน

Abstract

This research article aims to analyze the transportation logistics supporting the tourism, and to propose guidelines for the transportation logistics development supporting the heritage and cultural tourism in order to boost the Upper Mun River Basin community economy. A mixed-method research approach was employed, comprising of the quantitative research approach with a sample of 722 Thai tourists, who had previously visited the archaeological and cultural heritage sites. For the qualitative research approach, fifteen stakeholders engaged in the tourism areas were involved in the focus group. The key informants were the government officials, the media representatives, the private sector representatives, and the local community members from six areas: Ban Takroh, Ban Muang Phet, Ban Hua Saphan, Ban Prang, Ban Sai Or, and Orapin Community. The findings of the transportation logistics supporting the archaeological and cultural heritage tourism revealed that the respondents who were tourists prioritized the need for clear maps displaying the locations of tourist attractions, with the highest mean score of 4.42. Moreover, the respondents who were the stakeholders suggested the development guidelines through the data synthesis and the focus group discussions. These guidelines were included with the creation of two major tourist



routes: Route1: Two-Stone Tour, which lasted one day and visited ten sites in the Hin Dat and Hin Khon communities; and Route 2: Two-Stone and Four-Castle Tour, which lasted two days and visited sixteen sites. Furthermore, in order to significantly boost the local economy in the settlements of the upper Mun River Basin, it was suggested that these routes be established immediately—within six months. The purpose of the suggested rules was to guarantee community development’s durability and continuity.

Keywords: Logistics; Archaeological and Cultural Heritage; Tourism; Upper Mun River Basin Community

บทนำ

ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว (ช่วงที่ 2 ของยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 – 2580) ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งโดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ ๒๐ ปี ในระยะแรก ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพพระดัสสกาล โดยหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดคือการกระจายการท่องเที่ยวทั้งในมิติของพื้นที่ และรายได้สู่ชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย โดยในแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวได้ระบุถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยเน้นการสร้างสรรคคุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่า

ให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยวและสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยระบุเป้าหมายมีเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น และตัวชี้วัดจำนวนเมืองและชุมชนเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในปี พ.ศ. 2566 -2570 จำนวน 15 เมือง/ชุมชน (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวช่วงที่ 2 ของยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566-2580) และภาครัฐมีการนำนโยบายของแผนปฏิบัติการการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวลงสู่ระดับจังหวัด

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยมรดกทางโบราณคดีและสิ่งแวดล้อม มีหลักฐานว่าเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณมาก่อน จากการขุดค้นของนักโบราณคดีระบุว่าเมื่อประมาณ 3,000-4,000 ปี ก่อนมีชุมชนโบราณกระจายอยู่หลายแห่งในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในเส้นทาง “ราชมรรคา” ของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ดังปรากฏ ในจารึกปราสาทพระขรรค์ ที่ระบุว่าพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ทรงโปรดให้สร้างเส้นทางจากเมืองพระนครของเขมร ไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ โดยแต่ละเส้นทางมีสิ่งก่อสร้างที่ปรากฏในจารึก โดยใช้คำว่า “วหฺนิกฤหะ” ซึ่งเป็นภาษาสันสกฤตแปลว่า “บ้านมีไฟ” หรือ “ที่พักคนเดินทาง” หรือ “ธรรมศาลา” อยู่เป็นระยะๆ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ อัมพร จิรัฐติกร, 2566)

อำเภอยางชุมน้อย เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตลุ่มแม่น้ำมูลตอนบน มีมรดกทางโบราณคดีเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย คูเมืองโบราณบ้านเมืองพลับพลา ปราสาทหิน หล่งตะเคียน ปรางค์บ้านปรางค์ เมืองถ้ำจาน ปราสาทภูศิลาขันธ์ (ภูศิลา) และ ปราสาทห้วยแคน นอกจากนี้อำเภอยางชุมน้อยยังมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอารยธรรมทางประวัติศาสตร์ขนาดเล็กอีกหลายแห่ง โดยคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ดร.โนเจล ชาง (2566) อาจารย์และนักโบราณคดีของมหาวิทยาลัยเจมส์ คุก (James Cook University) เป็นผู้เชี่ยวชาญและ ได้ทำการสำรวจในเบื้องต้นจากการสำรวจทางอากาศ พบว่าจังหวัดนครราชสีมาที่มีพื้นที่มรดกทางโบราณคดี ที่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา และรอยต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์ ในพื้นที่ชุมชน 6 พื้นที่ ได้แก่ บ้านตะคร้อ บ้านเมืองเพชร บ้านหัวสะพาน บ้านปรางค์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัด นครราชสีมา และ บ้านไทรอ้อ จังหวัดบุรีรัมย์ จากการสัมภาษณ์ นายพิบูลย์ แสงสุระ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหินดาด (พิบูลย์ แสงสุระ, 2566) ได้กล่าวถึงปัญหาหลักของการท่องเที่ยวในพื้นที่



6 แห่ง ได้แก่ ความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ เช่น เส้นทางคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงยาก ขาดการให้บริการนำเที่ยวเชิงโบราณคดี และไม่มีการจัดการข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบดิจิทัลอย่างเป็นระบบ อีกทั้งสามารถนำมรดกทางโบราณคดีในพื้นที่ศึกษามาสร้างทางเลือกของประสบการณ์ ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับพื้นที่ชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวจากมูลค่าเพิ่มของภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมและยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมสูงวัย”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มน้ำมูลตอนบน
2. เพื่อได้แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มน้ำมูลตอนบน

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปย่อ)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการ “การศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มน้ำมูลตอนบน” ได้ใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเข้าถึงและเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Richards, 2021) โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นจากทั้งภาครัฐและเอกชนในหลายประเทศ ด้วยการให้ข้อมูลแบ่งปันเรื่องราว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมนิยม และประเพณีผ่านการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวถ่ายทอดความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมจากคนในท้องถิ่นสู่ผู้มาเยือน (Yamamoto & Gill, 2020)

โลจิสติกส์ด้านการขนส่ง

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยจัดระบบการเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งได้ตามที่วางแผนไว้ เริ่มตั้งแต่การขนส่ง (การรับ-ส่งจากสนามบิน) นักท่องเที่ยว สัมภาระ สิ่งของ การให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งล้วนเป็นการประสานงานระหว่าง

กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุดและได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุด และการคาดการณ์สำหรับการเชื่อมต่อเส้นทางการให้บริการเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการเดินทาง (นิตยา มณีวงศ์, 2562)

นอกจากนี้ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) พบว่า ความต้องการด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมครอบคลุมด้านการเดินทางที่สะดวกปลอดภัย และหลากหลาย, การบริการพื้นฐานที่ครบถ้วน เช่น แผนที่ ห้องน้ำ ที่พักร้านอาหาร, การออกแบบที่เอื้อต่อผู้มีความต้องการพิเศษ และมีระบบสนับสนุนความปลอดภัยและการบริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

สิริภพ วงศ์ภักดิ์ และฉัตรชัย ราคา (2566) พบว่า โซ่อุปทานการท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีศักยภาพในการรองรับและให้บริการการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านและมีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม

บัญญัติ แพรกปาน และคณะ (2563) การทบทวนวรรณกรรมชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและประเพณีท้องถิ่น เช่น มวยไชยา มโนราห์ และประเพณีสาทรเดือนสิบ พร้อมกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว 3 รูปแบบ และเสนอแนวคิด “Source Dharma Model” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาอย่างยั่งยืน

ทัศนีย์ สิริวิทยกุล (2560) การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นหมู่คณะและพักค้าง 1 คืนผ่านการจองโฮมสเตย์ ขณะที่นักท่องเที่ยวขับรถมาเองมักไม่ค้างคืนเพราะขาดข้อมูลที่พัก จึงเสนอแนวทางพัฒนา ได้แก่ จัดระบบขนส่งสาธารณะ ปรับภูมิทัศน์ให้เข้าถึงได้ทุกคน ส่งเสริมกิจกรรมมีส่วนร่วม ใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ และพัฒนาระบบจองที่พักออนไลน์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน.

สวิตต์ จันทรธาดารัตน์ และ ชูลกิพลี มาหะมะ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมายังหมู่บ้านศิรีวง เดินทางโดยรถส่วนตัว เกือบทั้งหมดจะพักค้างแรมที่หมู่บ้านศิรีวง และส่วนใหญ่รู้จักหมู่บ้านศิรีวงมาจากนิตยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่



คาดหวังว่าจะได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น รongลงมาคาดหวังความสมบูรณ์ และสวยงามของธรรมชาติในหมู่บ้านศิรีวง และความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง หากมีรถ ปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดหาวัตถุดิบตามช่วงฤดูกาลขาดความรู้ความชำนาญในการบริหารสินค้าคงคลัง บุคลากร

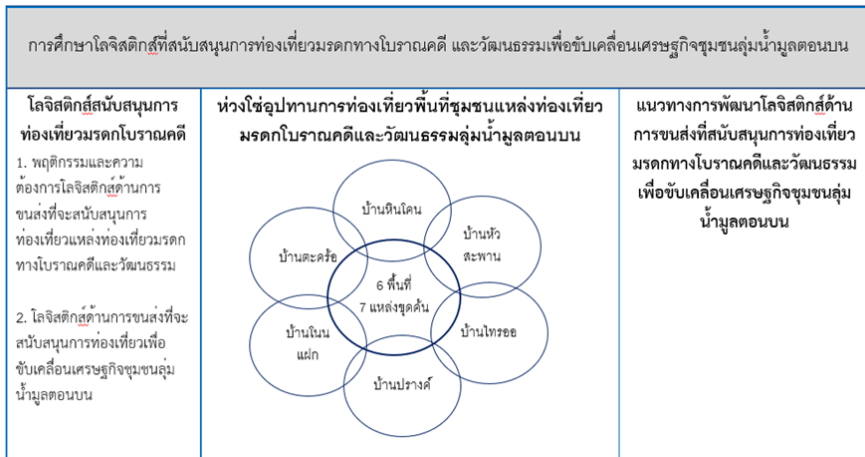
วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และคณะ (2560) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 ลำดับแรก คือ 1) บ่อน้ำพุร้อน พระร่วง (บึงสาป) 2) อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเพชร 3) อุทยานแห่งชาติคลองลาน 4) อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ 5) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกำแพงเพชร และควรมีการพัฒนาสภาพเส้นทางการจราจรให้ดีขึ้น พัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและป้ายบอกทางให้ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบให้การสนับสนุนทั้งด้านสาธารณูปโภคและด้านงบประมาณ

มะลิวัลย์ ปินนะ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวแพร่ซ้ำอีกครั้ง ในปัจจัย ทางด้านกายภาพ-เส้นทางในการเดินทางในแพร่ในระดับความคิดเห็น ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.25 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร-ป้ายบอกทาง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากคิดเป็นร้อยละ 35.25 ปัจจัยด้านข้อมูลการเงิน-จุดตั้งเครื่องกด ATM ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.75 ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค- Internet WIFI 3G ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 ปัจจัยด้านความยั่งยืนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.25 ปัจจัยด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ-แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง-ทางหลวงแผ่นดินเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดใกล้เคียง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.25 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก-สาธารณูปโภคพื้นฐานและโรงพยาบาลในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 ปัจจัยด้านที่พัก-ที่พักสะอาด น่าเข้าพัก และที่พักราคาเหมาะสม ในระดับความคิดเห็น ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 ปัจจัยด้าน ประเพณีงานฤดูหนาวไทยล้านนาภาค งานประเพณีกาฟ้าไทยพวน ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50

จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า โลจิสติกส์ด้านการขนส่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมได้อย่าง

สะดวก ปลอดภัย และยั่งยืน โดยมีแนวคิดจากการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแกนหลัก งานวิจัยนี้จึงนำหลักการดังกล่าว มาศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และ วัฒนธรรม และสกัดความต้องการของชุมชนเพื่อหาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่ สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน และออกแบบแนวทางพัฒนาโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบนอย่างมีประสิทธิภาพและสมดุลในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา: (ชยพล ผู้พัฒน์ และคณะ, 2567)

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยได้รับใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เลขที่ ใบรับรอง HE -004-2567 วันที่รับรอง 31 มกราคม 2567 วันที่หมดอายุ 31 มกราคม 2568 โดยโครงการวิจัยมีเครื่องมือวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methodology) สามารถจำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้



วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบนได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran เมื่อคำนวณแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่อาจจะเกิดขึ้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน แต่จากการเก็บข้อมูลของคณะผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ 722 คน กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดให้ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรคือร้อยละ 50 ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 - 31 พฤษภาคม 2567 จึงได้ยอดการเก็บข้อมูลจำนวน 722 คน ซึ่งทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การวิจัยคุณภาพผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ภาคเอกชน และภาคประชาชน เช่น ผู้นำชุมชน ประชาชนท้องถิ่น ตัวแทนภาคธุรกิจ และสื่อมวลชนในพื้นที่ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน เป็นขนาดที่เหมาะสมตามหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างทั่วถึง และสามารถเจาะลึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะดำเนินการสนทนากลุ่มจนกว่าจะเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งหมายถึงการที่ข้อมูลที่ได้รับเริ่มซ้ำกันและไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม (Guest et al., 2017)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ(การสนทนากลุ่ม) ได้กำหนดการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมในพื้นที่ 6 ชุมชน ได้แก่ 1) บ้านตะคร้อเหนือ หมู่ 2 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา 2) บ้านเมืองเพชร หมู่ 8 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา คน 3) บ้านหัวสะพาน หมู่ 5 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา 4) บ้านปรังค์ หมู่ 11 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา 5) บ้านหินโคน หมู่ 1 ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา และ 6) บ้านไทรออ หมู่ 8 ตำบลเสาเดียว อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน ประเด็นการสนทนากลุ่ม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน โดยเก็บข้อมูลในประเด็นโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว ประเด็นข้อคำถามในการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ชนิดของยานพาหนะที่สนับสนุนการท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การขนถ่ายและลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว การขนถ่ายและลำเลียงสินค้า และ การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.2 ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน เช่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ผู้ประกอบการด้านขนส่ง เช่น รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ตัวแทนนายสถานีรถไฟอำเภอห้วยแถลง ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หมู่บ้าน ผู้นำชุมชน ประชาชน ชุมชน เจ้าอาวาสหรือตัวแทน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 6 พื้นที่ จำนวน 20 คน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อได้แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ(การสนทนากลุ่ม) ได้กำหนดการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมในพื้นที่ 6 ชุมชน ได้แก่ 1) บ้านตะคร้อเหนือ หมู่ 2 ตำบลหินดาด



อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา 2) บ้านเมืองเพชร หมู่ 8 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา คน 3) บ้านหัวสะพาน หมู่ 5 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา 4) บ้านปรางค์ หมู่ 11 ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา 5) บ้านหินโคน หมู่ 1 ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา และ 6) บ้านไทรออ หมู่ 8 ตำบลเสาเดียว อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งภาค เอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มทั้ง 6 ชุมชน คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน เช่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ผู้ประกอบการด้านขนส่ง เช่น รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ตัวแทนนายสถานีรถไฟอำเภอห้วยแถลง ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหาร ส่วนตำบล หมู่บ้าน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน เจ้าอาวาสหรือตัวแทน โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 6 ชุมชน จำนวน 20 คน

2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน โดยเก็บข้อมูลในประเด็นโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว ประเด็นข้อคำถามในการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ชนิดของยานพาหนะที่สนับสนุนการท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การขนถ่ายและลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว การขนถ่ายและลำเลียงสินค้า และการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม โดยได้ส่งประเด็นการสนทนากลุ่มให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เครื่องมือวิจัย คือ แบบแบบสอบถาม มีค่า IOC 0.5 คะแนนขึ้นไปทุกข้อคำถาม และ หลังจากคณะผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและการสื่อความหมายของข้อคำถาม อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ โดยเมื่อทดสอบเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha

coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ มาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วนหลัก คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสารงานวิจัย บทความวิจัย บทความ ทางวิชาการ รายงานการศึกษา และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสนทนากลุ่มประเด็นการศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มน้ำมูลและในแต่ละประเด็นหลัก แล้วแยกเป็นประเด็นย่อยต่าง ๆ ภายใต้อขอบเขตของการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบ คือ แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามความต้องการโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในตารางประกอบคำบรรยายควบคู่ไปด้วย สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์ในการอ่านค่าตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2553)



กระบวนการดำเนินโครงการวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและขอประชมติการดำเนินโครงการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือวิจัยและการขอจริยธรรมในมนุษย์
3. การทดลองใช้เครื่องมือวิจัย การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย และปรับปรุงเครื่องมือวิจัย

4. การเก็บข้อมูลโครงการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ
5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
6. การเขียนเล่มรายงานการวิจัย
7. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย และขอประชมติจากผู้นำชุมชน ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการในพื้นที่ชุมชน 6 พื้นที่ ได้แก่ บ้านตะคร้อ บ้านเมืองเพชร บ้านหัวสะพาน บ้านปรางค์ อำเภอยะผา อำเภอยะรัง อำเภอยะรัง อำเภอยะรัง จักราช จังหวัด นครราชสีมา และบ้านไทรทอง อำเภอยะรัง จังหวัดบุรีรัมย์ ในวันที่ 14 ธันวาคมพ.ศ. 2566 เวลา 9.00-11.00 น. ณ องค์การบริหารส่วนตำบลหินโคน อำเภอยะรัง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจ และความสำคัญ ของโครงการวิจัย ซึ่งในอนาคตอาจมีโครงการต่อเนื่อง ในการขุดค้นโบราณคดีเพื่อ ขุดเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และเกรงว่าชุมชนจะวิตก เรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จึงได้ชี้แจงถึงกระบวนการขุดค้นทางโบราณคดีว่าหากมีการขุดค้นจะไม่สร้างผลกระทบใดๆ แต่ผลจากการขุดค้น จะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิง โบราณคดี และวัฒนธรรมซึ่งทางชุมชนได้มีมติเห็นชอบให้คณะทำงานวิจัยดำเนิน โครงการวิจัยได้

สรุปผลการวิจัย

14

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว มรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน

ในการดำเนินการวิจัยได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาว่ามีพฤติกรรม โลจิสติกส์ด้านการขนส่งในการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรม โดยมี ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ข้อมูลนักท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	425	58.87
อายุ		
- 20-30 ปี	352	48.75
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	310	42.94
ภูมิลำเนา		
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	515	71.33
รายได้ต่อเดือน		
- มากกว่า 20,000 บาท	222	30.75

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 722 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 58.87 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 42.94 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

เพื่อศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน จึงได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรม ดังผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิธีการเดินทาง		
- รถส่วนตัว	612	84.76
- รถสาธารณะ/ขนส่งมวลชน	210	29.09
- บริการทัวร์	129	17.87
- วิธีการอื่นๆ (เดิน, รถเช่า, เครื่องบิน, รถราง, รถไฟ, Grab Car)	13	1.80



ตารางที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การพักค้างแรม		
- ไม่พักค้างแรม	274	37.95
- พัก 1 คืน	239	33.10
- พัก 2 คืน	157	21.74
- พัก 3 คืน	43	5.96
- ขึ้นอยู่กับระยะทาง	9	1.25

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรม มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม การพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมด้วยรถส่วนตัว จำนวน 612 คน คิดเป็นร้อยละ 84.76 รองลงมานิยมใช้บริการรถสาธารณะ/ขนส่งมวลชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และใช้บริการทัวร์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 17.87 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เดินทางด้วยวิธีการอื่นๆ รวมด้วยทั้ง การเดิน การใช้บริการรถเช่า เครื่องบิน รถรางที่เจ้าของพื้นที่จัดให้บริการ รถไฟ รวมไปถึงแกร็บคาร์ (Grab Car) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 37.95 รองลงมาคือ พัก 1 คืน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 พัก 2 คืน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 และพัก 3 คืน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ระบุว่าขึ้นอยู่กับสถานที่ไปว่ามีระยะทางใกล้หรือไกล ที่พักของตน หากใกล้ก็就不用พักค้างแรม แต่หากไกลบ้าน/ไกลที่พัก ก็จะไปพักค้างแรม สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม ด้วยรถส่วนตัวมากที่สุด และไม่นิยมพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว

เพื่อจะนำข้อมูลมาเป็นแนวทางทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน โครงการวิจัยจึงได้ศึกษาความต้องการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม จากการศึกษา ผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการความต้องการด้านโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการ
1	ต้องการให้มีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	4.42	0.72	มาก
2	ต้องการให้ทางเดินเท้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัย	4.42	0.74	มาก
3	ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.41	0.74	มาก
4	ต้องการให้มีการจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว	4.09	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.32	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 ได้แสดงให้เห็นความต้องการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม มีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจนสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือต้องการให้ทางเดินเท้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม มีความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.74) และต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลชีวิตและ



ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ โดยความต้องการ
โลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่นักท่องเที่ยวต้องการต่ำที่สุดคือ ความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยว
มรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมมีการให้บริการจำหน่ายของที่ระลึก
เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.89)

สรุปความต้องการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวแหล่ง
ท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยว
มีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และสามารถทางเดินเท้า
ไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมได้ มีความสะดวกและปลอดภัย
แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงต้องการให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลชีวิตและ
ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และมีการจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว

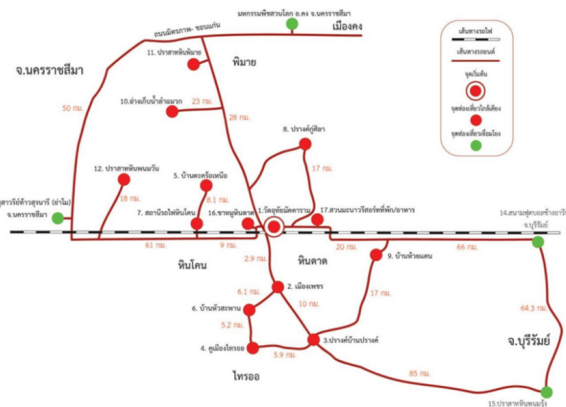
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อได้แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว
มรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน

คณะผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว
มรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน
ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 มาแนะนำในการสนทนากลุ่มในประเด็น พฤติกรรมและความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม และการศึกษาโลจิสติกส์
ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อน
เศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน ครอบคลุมทั้ง 24 ตำบล ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียกับการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน
ภาคเอกชนธุรกิจและภาคประชาชน เช่น ผู้นำชุมชน ประชาชนชุมชน พระ ตัวแทนสื่อ
จำนวน 15 คน

สรุปผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์ แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่
สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ แผนที่แสดง
ตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้
รวบรวมข้อมูล พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและ
วัฒนธรรม และในการสนทนากลุ่มครั้งนี้มีการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์
ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบนเป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะสั้น หมายถึง มี ความต้องการ

เร่งด่วนภายใน 6 เดือน 2) ระยะกลาง หมายถึง มีความต้องการเร่งด่วนภายใน 1 ปี
3) ระยะยาว หมายถึง มีความต้องการเร่งด่วนภายใน 3 ปีที่ควรดำเนินการเร่งด่วนภายใน 6 เดือน

คณะผู้วิจัยได้นำประเด็น ความต้องการเร่งด่วนภายใน 6 เดือน มาดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการดำเนินโครงการวิจัยในพื้นที่ 1 คือ แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม 2 หิน 4 ปราสาท ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ร่วมบูรณาการ จากการศึกษา โลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดี และวัฒนธรรม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน” ร่วมกับ โครงการวิจัย “รูปแบบการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน” และได้ออกแบบแผนที่ และ เส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน ชื่อว่า แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม 2 หิน 4 ปราสาท ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน และในการสนทนากลุ่มได้ร่วมกัน จัดเส้นทางท่องเที่ยว เป็น 2 เส้นทาง 2 ทริป คือ เส้นทางที่ 1 ทริปที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยว 1 วัน (2 หิน) และ ทริปที่ 2 เส้นทางที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (2หิน 4 ปราสาท) ดังรายละเอียด และสามารถดูรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม 2 หิน 4
ปราสาทชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน
ที่มา: (ชยพล ผู้พัฒน์ และคณะ, 2567)



จากแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม 2 หิน 4 ปราสาท ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบนได้จัดเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทางด้วยกัน คือ เส้นทางท่องเที่ยว 1 วัน (2 หิน) ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1 วัน ใน ชุมชนหินดาด และชุมชนหินโคน และ เส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (4 ปราสาท) เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ற்ப 2 วัน 1 คืน ชมแหล่งท่องเที่ยว 2 หิน 4 ปราสาท ดังรายละเอียด ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 4 : เส้นทางท่องเที่ยว 1 วัน (2 หิน)

เวลา	จุดเยี่ยมชม	กิจกรรม
วันที่ 1 (ท่องเที่ยว 1 วันกลับที่พัก)		
07.30 - 08.00 น.	จุดที่ 1	ออกเดินทางจากโรงแรมในเมืองนครราชสีมาไปยัง สักการะอนุสาวรีย์ย่าโม ในเมืองโคราช
08.00 - 09.00 น.	จุดที่ 2	สักการะบูชา พระพุทธศรีพิทักษ์ชน 1200 ปี
09.00 - 09.30 น.	จุดที่ 3	ชมถ้ำลับแลเมืองเพชร จุดที่ 3
09.30 - 11.00 น.	จุดที่ 4	ชมปราสาทบ้านปราสาท “อโรคยาศาลา” สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 แวะซื้อผ้าไหมบ้านปราสาท
11.00 - 12.00 น.	จุดที่ 5	ชมบ้านมีไฟ ปราสาทห้วยแคน “ธรรมศาลา”
12.00 - 13.00 น.	จุดที่ 6	รับประทานอาหารชาวมูฮินดาด
13.00 - 14.00 น.	จุดที่ 7	ชมคูเมืองบ้านตะคร้อเหนือใต้
14.00 - 15.00 น.	จุดที่ 8	ชมสถานรถไฟเก่าแก่ ห้องน้ำสะอาด ศูนย์กลางโลจิสติกส์ อีสานใต้
15.00 - 16.00 น.	จุดที่ 9	สักการะบูชาเสาหินอโศก และ พระธาตุพนม วัดหินโคน
16.00 - 17.00 น.	จุดที่ 10	เรียนรู้ชมสวนเกษตรอินทรีย์ สวนชาติ เกษตรอินทรีย์ ฟาร์มบ้านหัวสะพาน
17.00 - 18.00 น.		เดินทางกลับถึงที่พักในเมืองนครราชสีมา หรือ บุรีรัมย์ โดยปลอดภัย

ตารางที่ 5 : เส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (4 ปราสาท)

เวลา	จุดเยี่ยมชม	กิจกรรม
วันแรก (ท่องเที่ยว 1 วัน พักค้างคืน)		
07.30 - 08.00 น.	จุดที่ 1	ออกเดินทางจากโรงแรมในเมืองนครราชสีมา ไปยังสักการะอนุสาวรีย์ย่าโม ในเมืองโคราช
08.00 - 09.00 น.	จุดที่ 2	สักการะบูชา พระพุทธศรีพิทักษ์ชน 1200 ปี
09.00 - 09.30 น.	จุดที่ 3	ชมถ้ำลับแลเมืองเพชร จุดที่ 3

ตารางที่ 5 : เส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (4 ปราสาท) (ต่อ)

เวลา	จุดเยี่ยมชม	กิจกรรม
09.30 – 11.00 น.	จุดที่ 4	ชมปราสาทบ้านปรางค์ “อโรคยาศาลา” สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 และซื้อผ้าไหมบ้านปรางค์
11.00 – 12.00 น.	จุดที่ 5	ชมบ้านมีไฟ ปราสาทห้วยแคน “ธรรมศาลา”
12.00 -13.00 น.	จุดที่ 6	รับประทานอาหารชาวมูฮินดาต
13.00 -14.00 น.	จุดที่ 7	ชมคูเมืองบ้านตะคร้อเหนือ-ใต้
14.00 -15.00 น.	จุดที่ 8	ชมสถานรถไฟเก่าแก่ ห้องน้ำสะอาด ศูนย์กลางโลจิสติกส์ อีสานใต้
15.00 – 16.00 น.	จุดที่ 9	สักการะบูชาเสาหินอโศก และ พระธาตุพนม วัดหินโคน
16.00 – 17.00 น.	จุดที่ 10	เรียนรู้ชุมชนเกษตรอินทรีย์ สวนชาติ เกษตรอินทรีย์ ฟาร์ม บ้านหัวสะพาน
17.00 – 18.00 น.		เดินทางกลับถึงที่พักในเมืองนครราชสีมา หรือ บุรีรัมย์ โดยปลอดภัย
วันที่สอง (ท่องเที่ยวแล้วเดินทางกลับ)		
08.00 -10.00 น.	จุดที่ 11	ชมปราสาทหินพนมวัน และ อุโมงค์ดินดาล และสระ บัวขนาดใหญ่ จุดที่ 11
10.00 -13.00 น.	จุดที่ 12 -13	รับประทานอาหารกลางวัน และ ชมอ่างเก็บน้ำลำฉมวก
13.00 -15.00 น.	จุดที่ 14	พิพิธภัณฑ์ชาวนา
15.00 – 16.00 น.	จุดที่ 15	ชมปราสาทสายฟ้าจำลอง ที่สนามช้าง อารีนา บุรีรัมย์
16.00 – 17.00 น.	จุดที่ 16	ชมปราสาทหินพนมรุ้ง
17.00 น.		เดินทางกลับที่พักโดยปลอดภัย

สรุป เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 ชมแหล่งท่องเที่ยว 2 หิน ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1 วัน ใน ชุมชนหินดาต และชุมชนหินโคน โดยเยี่ยมชมท่องเที่ยวทั้งหมด 10 จุด และเส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ชม 2 หิน 4 ปราสาท ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน เยี่ยมชมท่องเที่ยวทั้งหมด 16 จุด

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์สร้างแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม 2 หิน 4 ปราสาท ชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน ซึ่งเป็นความต้องการเร่งด่วนของชุมชน ส่วนความต้องการเร่งด่วน ในระยะกลางและในระยะยาวนั้นองค์กรท้องถิ่น และองค์กรท้องถิ่นต้องประสานความร่วมมือกันจัดกิจกรรมลงในแผนพัฒนาและจัดสรรงบประมาณ โดยระบุหน่วยงานและผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน



เพื่อให้การดำเนินงานโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มน้ำมูลตอนบนให้เป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง และสร้างความยั่งยืนในชุมชนต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม ด้วยรถส่วนตัว และไม่นิยมพักค้างแรม ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนีย์ สิริรายกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี” และ การศึกษาของ สวิตต์ จันทรธาดารัตน์ และ ชุลกิพลี มาหะมะ (2562) เรื่อง “การบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านคีรีวง” ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวจะไม่พักค้างแรม

การศึกษาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่สนับสนุนการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม มีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวัลย์ ปินนะ (2558) ที่ศึกษา “ผลกระทบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่” และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และคณะ (2560) ที่ศึกษา “ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร” ที่พบว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลข่าวสารป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการดำเนินโครงการวิจัยได้มีการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 ชมแหล่งท่องเที่ยว 2 หิน ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1 วัน ในชุมชนหินดาด และชุมชนหินโคนและ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ชม 4 ปราสาท ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน สอดคล้องกับการศึกษาของ บัญญัติ แพรกปาน และคณะ (2563) ที่ศึกษา “เส้นทางและกิจกรรมทางพระพุทธศาสนากับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระธาตุแดนไตในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน” ที่ได้สร้างเส้นทางการท่องเที่ยววันเดียว (ไม่ค้างคืน) และเส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน

ข้อเสนอแนะ (สรุปย่อ)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเน้นการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีลุ่มน้ำมูลตอนบน เช่น การจัดทำแผนที่และเส้นทาง “2 ทิน 4 ปราสาท” อย่างชัดเจน รวมถึงยกระดับความปลอดภัยด้วยการมีเจ้าหน้าที่จากชุมชนและกล้องวงจรปิด ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ท้องน้ำ ทางลาด จุดชาร์จรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนผ่านของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน และลำดับความเร่งด่วนในการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้คณะวิจัยได้จัดลำดับความเร่งด่วนในการสนับสนุนโลจิสติกส์ด้านการขนส่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน เพื่อเป็นแนวทางในการวางยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการท้องถิ่น รวมถึง การจัดสรรงบประมาณและมอบหมายผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม โดยเรียงลำดับความเร่งด่วน และเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ปฏิบัติได้จริง โดยให้หน่วยงานภาครัฐและชุมชนร่วมมือกัน และแบ่งบทบาทหน้าที่ชัดเจน ทั้งด้านกายภาพ (แผนที่, การเดินทาง), ด้านการบริการ (มัคคุเทศก์, การประชาสัมพันธ์), และด้านเศรษฐกิจชุมชน (สินค้า, กิจกรรมท้องถิ่น) ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของลุ่มน้ำมูลตอนบนให้เติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านกลไกของ โลจิสติกส์สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน ดังตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7

ตารางที่ 6 : ข้อเสนอแนะบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม

ประเด็น	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	บทบาทที่ควรดำเนินการ
การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวและป้ายบอกทาง	อบจ., กรมทางหลวง ชนบท, ททท.	จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวดิจิทัลและแผนที่จริง พร้อมป้ายสื่อความหมายในพื้นที่
การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	สถาบันการศึกษา, กรม พัฒนาฝีมือแรงงาน, ททท.	พัฒนาเนื้อหาหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์ให้เข้าใจมรดกท้องถิ่นและใช้เทคโนโลยี



ตารางที่ 6 : ข้อเสนอแนะบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว มรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม (ต่อ)

ประเด็น	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	บทบาทที่ควรดำเนินการ
การพัฒนาอัตลักษณ์และ ศักยภาพชุมชน	สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด, พัฒนาชุมชน	ส่งเสริมสินค้า กิจกรรม และ การแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรม
การวางแผนยานพาหนะรองรับ การท่องเที่ยว	กรมการขนส่งทางบก, เทศบาล/อบต.	ส่งเสริมรถโดยสารขนาดเล็ก ระบบขนส่งสาธารณะเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม
ระบบช่วยเหลือฉุกเฉินและความ ปลอดภัย	อบต./เทศบาล, สำนักงาน สาธารณสุข	จัดระบบติดต่อฉุกเฉิน พร้อมอุปกรณ์ปฐมพยาบาล ติดตั้งกล้องวงจรปิด และ ระบบเตือนภัย

ตารางที่ 7 : ข้อเสนอแนะสำหรับภาคประชาชนในพื้นที่ต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว มรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรม

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
ด้านการอนุรักษ์	ร่วมดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกคุณค่ามรดกทาง โบราณคดีและวัฒนธรรม รวมถึงถ่ายทอดเรื่องราวอย่างภาคภูมิ
ด้านพาณิชย์และเศรษฐกิจ	พัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ จัดแพ็คเกจทัวร์โดยชุมชน

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต (สรุปย่อ)

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว
ชุมชนกลุ่มน้ำมูตตอนบนอย่างยั่งยืน โดยเสนอให้ศึกษาการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
กลุ่มใหม่ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ
และสังคมจากการท่องเที่ยว เสนอให้วิจัยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI, Big Data,
GPS มาใช้ในระบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยว พัฒนาขนส่งที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์ให้แก่คนในชุมชน
นอกจากนี้ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวใหม่
และระบบรับมือเหตุฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยและการจัดการท่องเที่ยวอย่างมี
ประสิทธิภาพในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ชยพล ผู้พัฒน์ เนตรชนก บัวนาถ และรุ่งกานต์ มุสโกภาส. (2566). การศึกษาโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชยพล ผู้พัฒน์ เนตรชนก บัวนาถ รุ่งกานต์ มุสโกภาส ชิณพวงค์ ธนพิบูลพงศ์ และจิรพัฒน์ โทพล. (2567). รูปแบบการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางโบราณคดีและวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำมูลตอนบน (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และอัมพร จิรัฐติกร. (2566,16 สิงหาคม). นิตยสารศิลปวัฒนธรรม ฉบับเมษายน 2545. SILPA-MAG.COM.https://www.silpa-mag.com/history/article_
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา. *Suranaree Journal of Social Science*, 6(2), 17-33.
- ทัศนีย์ สิริรายกุล. (2560). การจัดการโซ่อุปทานสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(24), 101-114.
- ไนเจล ชาง. อาจารย์และนักโบราณคดี. (10 สิงหาคม 2566). สัมภาษณ์.
- นิตยา มณีวงศ์. (2562). โลจิสติกส์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ. *Journal of Information*, 18(2), 1-11.
- บัญญัติ แพรกปาน สามิตร อ่อนคง ภัชลดดา สุวรรณนวล พระครูรัตนสุตากร และพระครูวาทีธรรมวิรัช. (2563). เส้นทางและกิจกรรมทางพระพุทธศาสนากับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุแดนใต้. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 7(10), 261-275.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- มะลิวัลย์ ปินนะ. (2558). ผลกระทบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

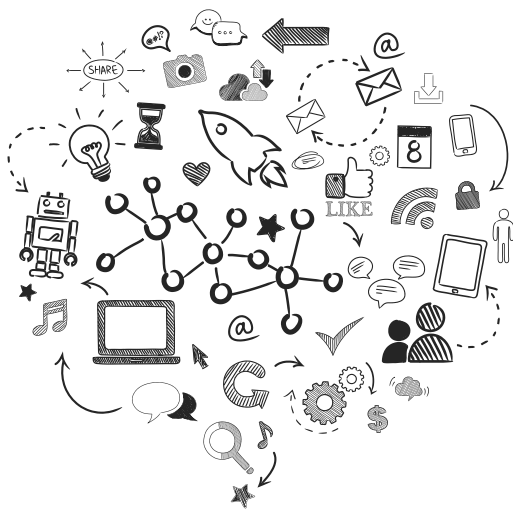


- วาสนา จริญญาศรีโชติกำจร สุภาภรณ์ หมั่นหา การันต์ เจริญสุวรรณ กนิษฐา ศรีภิรมย์ วราวงศ์ รามบุตร และชลธิชา แสงงาม. (2560). ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดกำแพงเพชร *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 213-229.
- สิรภาพ วงศ์ลภัส และฉัตรชัย ราคา. (2566). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงอย่างยั่งยืน. *วารสารรัชตภาคย์*, 17(52), 108-127.
- สวิตต์ จันทร์ธาดารัตน์ และชุลกิพลี มาหะมะ. (2562). การบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านศิรีวัง (โครงการวิศวกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิบูลย์ แสงสุระ. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหินดาด.(17 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22.
- Richards, G. (2021). *Cultural tourism: Global and local perspectives* (2nd ed.). Routledge.
- Yamamoto, D., & Gill, A. M. (2020). Local engagement in cultural heritage tourism: A case study of rural Japan W. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 169-180.

แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

ศรัณพร พงศ์ศรีโรจน์ ชีรศักดิ์ พันธุจริยา สุปรिता สรภักดี เนตรปรียา ชุมไขโย
และ จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร

Sarunporn Pongsrirojana Teerasak Puntujariya Supreeda Sorapakdee
Netpreeya Choomchaiyo and Chirattawat Siributra





แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี Guidelines for Enhancing Cultural Tourism in Lopburi Province ศรันพร พงศ์ศรีโรจน์¹ อีรศักดิ์ พันธุ์จริยา² สุปรีดา สรภักดิ์³ เนตรปรียา ชุมไชโย⁴ และ จิรภัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร⁵

Sarunporn Pongsrirojana Teerasak Puntujariya Supreeda Sorapakdee
Netpreeya Choomchaiyo and Chirattawat Siributra

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: sarunporn_31@hotmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: mamazuza11@hotmail.com

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: sabsa3110@gmail.com

⁴คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: narinee3168@hotmail.com

⁵คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: siriporn_26@hotmail.com

Received : May 20, 2025 Revised : July 3, 2025 Accepted : July 8, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี โดยใช้วิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และชุมชน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี คือการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประวัติศาสตร์ จากการที่มีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน 2) ด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีต และรูปแบบการใช้ชีวิต 3) ด้านศาสนา ดังนั้น

จังหวัดลพบุรีจึงสามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความพยายามทางการตลาดที่สำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้คือ การให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่เพียงการแจ้งข่าวสาร แต่ต้องเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของลพบุรี นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ ผ่านการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง พร้อมสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าอยู่อย่างยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและรักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

คำสำคัญ : การยกระดับ; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; จังหวัดลพบุรี

Abstract

This project aims to enhance Cultural Tourism in Lopburi Province. The research employed both qualitative and quantitative approaches. The quantitative research was conducted using questionnaires from convenience samples of 400 Thai tourists. The qualitative research was conducted through three rounds of group interview with stakeholders including government officials, entrepreneurs and residents.

The results found that the guidelines for enhancing Cultural Tourism in Lopburi Province called for developing destination equity in the following three dimensions: 1) The historical significance as an ancient city, 2) the cultural dimension of being a learning source of Thai culture and residential lifestyle, 3) Religious aspects. As a result, Lopburi Province could clearly be positioned as a historical and cultural city. From the perspective of Thai tourists, the crucial marketing efforts to promote this cultural tourism involved giving advertising and public relations top priority, which needed to be created to highlight Lopburi's unique value and story. This approach aims to build a strong, memorable brand through compelling storytelling that attracts tourists to experience its profound



culture and history, while fostering a sustainable relationship with the destination to simultaneously promote tourism economic growth and preserve its cultural heritage.

Keywords : Enhancing; Cultural Tourism; Lopburi Province

บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกระดับ โดยเฉพาะในท้องถิ่นหรือชุมชนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ด้านองค์ความรู้และการให้คุณค่าแก่สังคม มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะทำการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนได้ โดยงานวิจัยของ Ivanovic (2018) และ Cooper et al. (2018) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่โดยแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชม

จังหวัดลพบุรี เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา สวนรุกขชาติน้ำตก วังก้านเหลือง เป็นต้น เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เนื่องจากมีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันมายาวนาน และผูกโยงกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น เป็นแหล่งภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรม และงานหัตถศิลป์ที่ทรงคุณค่า สามารถนำการใช้ประโยชน์ของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ระยะเวลาสั้นๆ ได้อย่างหลากหลาย แต่ในปีที่ผ่านมา

จังหวัดลพบุรีกลับไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีในปีพ.ศ. 2566 ที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจากปีพ.ศ. 2565 ที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางอื่นๆ ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ปี พ.ศ. 2566

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (คน)	% การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากปี 2565
พระนครศรีอยุธยา	10,250,901	+29.21
ลพบุรี	4,181,422	+4.09
ชัยนาท	1,039,441	+29.68
สิงห์บุรี	749,436	+15.27
สุพรรณบุรี	6,696,180	+81.33
อ่างทอง	1,034,507	+53.21

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2567

จากตารางที่ 1 จะพบว่าจังหวัดลพบุรีโดยรวม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางอื่นๆ ทั้งๆที่จังหวัดลพบุรีมีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการบริหารจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดในการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การนำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีจึงเป็นการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



2. เพื่อค้นหาแนวคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว

คำว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นมูลค่าของบริษัท องค์กร และเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า การสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา และใช้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Berthon, 2003) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน อันนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมากขึ้นเช่นกัน (Keller, 2008) สินทรัพย์ส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดต่อบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ซึ่งรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์, สโลแกน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า, ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้มากับสิทธิบัตร (patent) เครื่องหมายทางการค้า (trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นที่มาของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรที่บริษัทจะได้รับในอนาคต แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้ เป็นแนวคิดที่ว่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (added value) ให้กับตัวสินค้า (product) ได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์ (assets) หรือหนี้สิน (liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand's name) และสัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากซื้อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็ได้ (Aaker, 1996) ซึ่งจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถลอกเลียนแบบได้ยากในตราสินค้า

ในส่วนคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เป็นการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่าคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เพื่อหาแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยว อันจะทำให้จังหวัดลพบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และจากการที่ Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้จึงต้องมีการศึกษานักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรที่มีส่วนสำคัญในการให้องค์กรพัฒนาและเติบโตขึ้น

แนวคิดการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าตราสินค้านอกจากจะสะท้อนออกมาในรูปของการรับรู้และความชอบแล้วยังสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมด้วย โดย Kotler (2009) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้บริโภค ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ผลประโยชน์ด้านเหตุผล ความต้องการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ซึ่งในทางการท่องเที่ยวจะได้แก่ความคุ้มค่า ผลประโยชน์ที่มากกว่าความคาดหวัง เป็นต้น โดยการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความพึงพอใจ การวัดการรับรู้ความคุ้มค่าของการบริการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) (2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) (3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) (4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) ได้แก่ ระยะเวลา (5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราแหล่งท่องเที่ยว

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก



แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

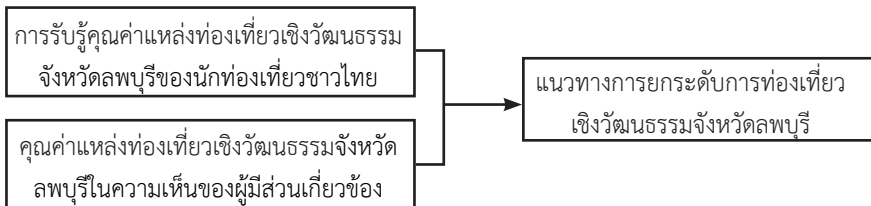
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีหลัก ช่วยให้เกิดกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ขณะเดียวกันยังพบว่าทุนดังกล่าวไม่เพียงเป็นการนำเสนอในฐานะประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่จริง เช่น วัฒนธรรมที่แบบมวชนยังมีการสร้างสีสันของท้องถิ่น (Local color) เช่น การสร้างใหม่ ประดิษฐ์ หรือแต่งเติมเพื่อให้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีมีความงดงาม (Picturesque) (Keller, 2008) และสามารถเติมเต็มความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่หายไปโดยไม่จำเป็นต้องไปชมในแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง เช่น การท่องเที่ยวชมบ้านเรือน เกวียน เครื่องจักสาน หรือแม้กระทั่งการจัดเทศกาลประเพณีต่างๆ ตลอดจนการชมวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นซึ่งยังคงเก็บรักษาและบรรจรรวมกันไว้ในรีสอร์ท เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวชมหรือถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก โดยไม่จำเป็นต้องชมถึงสถานที่จริง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมย่อมนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าอันจะก่อให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับจุดอ่อนและจุดแข็ง และโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผลตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อสร้างทิศทางและอนาคตที่เหมาะสมขององค์กรอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคขององค์กรเพื่อการวางแผนป้องกันความผิดพลาดและพัฒนาให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพ

แวดล้อมภายในของธุรกิจ ในด้านที่เป็นข้อดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่อง ข้อเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัดต่างๆ โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเอื้อประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานต่อองค์กร อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นภัยคุกคาม ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อเมื่อธุรกิจสามารถระบุสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายใต้กรอบแนวคิดข้างต้นแล้วอาจจะวิเคราะห์โดยกระบวนการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หลังจากนั้นก็จะระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (Gilligan, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนานุเคราะห์ทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์



ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโยโยหาอดีตไม่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงโยโยหาอดีต ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโยโยหาอดีต

อังคณา ดิษฐวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 28 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับครอบครัว เลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัด กำแพงเพชรประเด็น “กล้วยไข่” มากที่สุด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ด้านบุคคล (People) ในประเด็น “คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” มากที่สุด โดยตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร” ซึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ” มากที่สุด

เกศราพร พรหมนิมิตกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK พบว่า 1) ผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มอาชีพในชุมชนร่วมกับคนในท้องถิ่นและ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่น 2) การจัดการ กิจกรรมเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมเดินชมวิถีชีวิตท้องถิ่น พักโฮมสเตย์ (home stay) กิจกรรมงานหัตถกรรม ทำอาหารท้องถิ่น กิจกรรมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นต้น 3) การจัดการรวบรวม องค์ความรู้วัฒนธรรมด้วยการรับการถ่ายทอดจากครอบครัว บรรพบุรุษ ครูพักลักจำ การเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมด้วยการบรรยาย สาธิต การให้ลงมือทำการให้ลองชิม การเรียนรู้ด้วยตนเอง 5) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรม ที่เป็นนามธรรมด้วยการบอกเล่าความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศาสนา ภูมิปัญญา และ จิตวิญญาณชุมชน 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้าง

ความภาคภูมิใจและตระหนัก่อนรักษัวัฒนธรรมท้องถิ่น การประสานการทำงานระหว่าง
ช่วงวัยในชุมชนเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม 7) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการ
วัฒนธรรม ผู้จัดการวัฒนธรรม ขาดความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
ท้องถิ่นและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่าง
ประเทศได้ด้วยตนเอง วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ไม่แยกแยะรูปแบบ ตามลักษณะกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 8) แนวทางการจัดการวัฒนธรรม ประสานการทำงานให้
มีคฤเทศก์เอกชนหรือมีคฤเทศก์ท้องถิ่น ช่วยทำหน้าที่แปลภาษาและพัฒนาทักษะการ
ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้จัดการวัฒนธรรม และ จัดระบบการจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรม
ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และนักท่องเที่ยวทั่วไป

ลัดดา ศรีอัมพรเอก (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว
ระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่าการพัฒนากลยุทธ์
การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ
ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS” หรือ
เที่ยวเมืองรองทำให้เกิดถึง โดยกลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักนับว่าเป็นกลยุทธ์
หลักตัวเดียวที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองจำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนิน
กลยุทธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักก่อน ก่อนที่จะนำมาสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งหมายความว่า
การท่องเที่ยวระดับเมืองรองเอง จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการการเชื่อมโยงเส้นทาง
ท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อดึงดูดหรือถ่ายโอนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ
ที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักให้ไหลผ่านมาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนแล้วจึงเข้ามาสู่
เมืองท่องเที่ยวรองและยังต้องอาศัยกระบวนการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน
มาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนเช่นเดียวกัน เนื่องจากจะมีโอกาสเข้าถึงนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุที่มาเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก

Konecnik (2019) ได้ศึกษาศักยภาพในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อแหล่ง
ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่าการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ และ
ความภักดี มีผลในทางบวกต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า
(dimension of brand equity) ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality)
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness)
และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) กับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)



ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของนักศึกษาประเทศตุรกี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ และสถานที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนที่ความสัมพันธ์น้อยมาก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) และการตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (dimension of brand equity) ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) ในสินค้า รองเท้า ฟิล์มถ่ายรูปแบบและโทรทัศน์สี ของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ การทำงาน และเชื้อชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความพยายามทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เช่น การโฆษณา (advertising) ราคาที่สูง (high price) และภาพพจน์ร้านค้า (good store) มีผลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในด้านบวก ส่วนการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคา มีผลในด้านลบกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

Gartner, W.C (2010) ได้ศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีผลในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ ในขณะที่การตระหนักรู้และความจงรักภักดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่แตกต่างกัน

Gallarza, M.G., & Suar, I.G (2012) ได้ศึกษาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ ความภักดี และการรับรู้มูลค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในปี 2566 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,165,847 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2567)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างยามาเน่ (Taro Yamane)

(3) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 2 ท่าน 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดลพบุรีที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ประธานหอการค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 4 ท่าน และ 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคชุมชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี เป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) ชุมชนจากอำเภอเมือง ได้แก่ นักสืบประวัติศาสตร์ ปรายษ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำนวน 4 ท่าน (2) ชุมชนจากอำเภอดำรงวิทยารัณได้แก่ สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้นำชุมชน และปรายษ์ชาวบ้าน



จำนวน 4 ท่าน (3) ชุมชนจากอำเภออินทร์บุรี ได้แก่ ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลหัวป่า ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 4 ท่าน (4) ชุมชนจากอำเภอบางระจัน ได้แก่ ประธานวัฒนธรรมตำบลบางน้ำเชี่ยว ผู้นำชุมชน จำนวน 4 ท่าน (5) ชุมชนจากอำเภอพรมบุรี ได้แก่ ประธานชมรมไทยพวน ผู้นำชุมชน จำนวน 4 ท่าน (6) ชุมชนจากอำเภอท่าช้าง ได้แก่ กรรมการสภาวัฒนธรรม ผู้นำชุมชน จำนวน 4 ท่าน โดยการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจำนวนรวมทั้งสิ้น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) ประกอบด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality Destination) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา (Monetary price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation dimension) ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

2) สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview)

3) สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักธุรกิจท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการรวบรวมข้อมูลความรู้ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักธุรกิจท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.5 มี



สถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.23 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.98 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.35 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.28 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.95

ผลการรวบรวมความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความคุ้มค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีดังนี้ 1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวควรเริ่มจาก 1) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี จะมาเพราะต้องการเรียนรู้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทย 2) คุณค่าด้านศาสนา กล่าวคือ จังหวัดลพบุรีจะมีวัดเก่าและวัดใหม่อยู่มาก ซึ่งการท่องเที่ยววัดช่วยสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ 3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ มีวิถีชีวิตที่แตกต่าง จึงควรแก่การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว 2. การพัฒนาความคุ้มค่าด้านการเงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง เห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พบว่าการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรม ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี พบว่าจังหวัดลพบุรีควรมีการพัฒนาที่เริ่มจากด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากจังหวัดลพบุรีมีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน มีการพัฒนา

ด้านศาสนา เป็นการสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ และมีการพัฒนาด้านวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีตและรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี สามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่เพียงการแจ้งข่าวสาร แต่ต้องเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของลพบุรี นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ ผ่านการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง พร้อมสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนี้อย่างยิ่งยวดเพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และรักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลางนั้น ด้วยจังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม การรับรู้ตราแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องทำให้ผู้คนในชุมชนมีความรักในท้องถิ่น รักประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง จึงจะส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในงานวิจัยของ Baloglu, S. & Brinberg, D. (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างก็พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ท้องถิ่นประสบผลสำเร็จคือ แต่ละชุมชนต้องมีความพยายามในการรวบรวมวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ชุมชนอัตลักษณ์ชุมชน การมีส่วนร่วม การจัดการความรู้ การบริหารเครือข่าย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกัน จึงจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถาวร การสร้างอัตลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี กิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ล้วนแต่เป็นทุนในการสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมให้กับจังหวัดและจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดความสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่างๆ ต่อไปได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gallarza, M.G. & Suar, I.G. (2012) ที่พบว่า การเข้าไปสัมผัสกับชุมชน และการเข้าร่วมกับชุมชนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว



นอกจากนี้ ผลการรวบรวมความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีที่พบว่าคุณค่าด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Gartner, W.C. (2010) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างสากลปัจจุบัน ผูกติดกับการเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและการกระตุ้นทางวัฒนธรรม แรงคลใจทางวัฒนธรรม และแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้นและอยู่หลายวันขึ้น และสัมพันธ์กับ Fakeye, P.C. & Crompton, J.L (2004) ที่กล่าวว่า คุณค่าในการท่องเที่ยวที่สำคัญและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วจะมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Tapachai, N. (2000) ที่ว่าปัจจัยแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูดใจอย่างชัดเจน รวมถึง Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A (2006) ก็พบว่าคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมาจากการต้องการรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับ ศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) ที่พบว่า ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในปัจจุบันเรียนรู้คุณค่าด้านประวัติศาสตร์เพียงผิวเผิน ในขณะที่ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทยของจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นเมืองเก่ามีเรื่องราวและร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดความรู้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการพัฒนาคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรีได้เป็นอย่างดี

2. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จากการที่จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงควรมีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรมที่แตกต่าง

เหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

3. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์โดยจังหวัดลพบุรีควรได้รับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการและการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนอันจะมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของจังหวัดลพบุรีต่อไป
3. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2567, 25 มกราคม). จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย. Tourism Statistics. <http://tourism.go.th/2010/th/news/view>.
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล ทิพย์สุดา พุฒจรัส และฐิติมา เวชพงศ. (2563). การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(1), 45-53.
- ณัฐพัชร กาญจนรัตน์. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 65-74.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอก. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 55-62.
- ศรินทร์พร ชวนเกริกกุล. (2561). กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม). ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.



อังคณา ดิษฐวงษ์. (2562). การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
รำไพพรรณี*, 1(1), 97-104.

Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Berthon, S. (2003). *A model of destination image formation*. FT Prentice-Hall.

Baloglu, S. & Brinberg, D. (2015). Affective Images of Tourism Destination.
Journal of Travel Research, 35(4),29-35.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism
Principles and Practice* (4th ed.). FT Prentice-Hall.

Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (2004). Image Differences Between
Prospective and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley.
Journal of Travel Research, 30(2), 117-136.

Gallarza, M.G., & Suara, I.G (2012). Destination Image Towards a Conceptual
Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-177.

Gartner, W.C. (2010). Tourism destination Brand Equity Dimensions: Renewal
versus Repeat Market. *Journal of Trade research*, 22(4), 117-136.

Gholizadeh Sarvari. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and
Revisit Intention Harlow*. FT Prentice-Hall.

Gilligan, C. (2015). *Strategic Marketing Management: Planning,
Implementation and Control* (3rd ed.). Routledge.

Ivanovic, M. (2018). *Cultural tourism*. Cape Town, Juta & Company.

Konecnik, M. (2019). *Management Guidelines for World Cultural Heritage
Sites*. ICCROM.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management Build, Measuring, and
Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

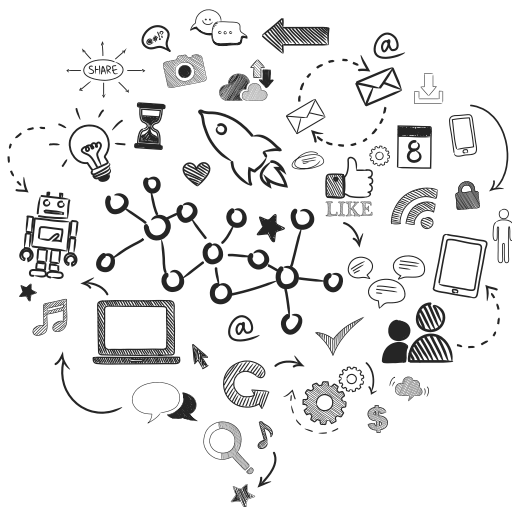
Kotler, P. (2009). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities,
States, and Nations. Marketing Places*. Free Press.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (2006). Measuring Customer-Based Brand
Equity. *Journal of Academic Research*, 12(4), 83-108.

Tapachai, N. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist
destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 59-87.

Strengthening Sustainability and Reducing Waste in the Aviation Industry Low-cost Airlines

วิชาการรณ์ อรานูเวชพันธุ์ ชยานิศา วงษ์พันธุ์ และ สุปัญชา ศรีสง่า
 Watcharaporn Aranuvechphun Chayanisa Wongphan
 and Subancha Srisanga





การเสริมสร้างความยั่งยืนและแนวทางในการลดขยะ ของอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ

Strengthening Sustainability and Reducing Waste in the Aviation Industry Low-cost Airlines

วัชรารณ อรานุเวชพันธ์¹ ชญาณิศา วงษ์พันธุ์^{2*} และ สُبัญชา ศรีสง่า³

Watcharaporn Aranuvechphun Chayanisa Wongphan and Subancha Srisanga

¹คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย
School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani 12120,
Thailand e-mail: watcharaporn.a@bu.ac.th

²คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย
School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani 12120,
Thailand corresponding author e-mail: chayanisa.w@bu.ac.th a

³คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย
School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani 12120,
Thailand e-mail: subuncha.s@bu.ac.th

Received : April 29, 2025 Revised : July 1, 2025 Accepted : July 3, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในการลดขยะในอุตสาหกรรมการบิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี และมีสถานะโสด การให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย รองลงมาคือด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการรับรู้ของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน เช่น การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ การสร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ และการปรับเมนูอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงของเหลือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สุดในการลดขยะ

การศึกษานี้แนะนำให้เสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมุ่งเน้นการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาประสบการณ์ของผู้โดยสาร และการสนับสนุนการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินในอนาคต

คำสำคัญ: การปฏิรูปภาชนะ; บรรจุภัณฑ์บนเที่ยวบิน; ความยั่งยืน

Abstract

This quantitative research aims to analyze the factors influencing the modification of containers and packaging in low-cost airlines in Thailand to promote sustainability and reduce waste in the aviation industry. The findings indicated that the majority of passengers were female, aged 20-29, and single. Their ratings regarding the importance of container and packaging modification factors were generally high, with the highest priority given to safety and hygiene, followed by cost-effectiveness and passenger awareness. Furthermore, the research identified strategies for waste reduction and sustainability in the aviation industry, such as the use of biodegradable materials, creating campaigns to motivate passenger participation in waste reduction, and adjusting menus to avoid food waste. The multiple linear regression analysis revealed that cost-effectiveness was the most significant predictor of waste reduction.

This study proposes methods for improving services in low-cost airlines, focusing on the selection of eco-friendly materials, enhancing the passenger experience, and promoting the reuse of materials to establish a sustainable image in the aviation industry moving forward.

Keywords: Container Reform; In-flight Packaging; Sustainability

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างขยะบนเที่ยวบิน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาด้านความยั่งยืน สายการบินทั่วโลกต่างเผชิญกับ



ความท้าทายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการจัดการขยะที่เกิดจากภาชนะและบรรจุภัณฑ์บนเที่ยวบิน การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสายการบินในสายตาของผู้โดยสารที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์บนเที่ยวบินจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดปริมาณขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน การนำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้ทรัพยากร จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกฎหมายระหว่างประเทศ ขยะทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเที่ยวบินไม่สามารถรีไซเคิลได้ ขยะส่วนใหญ่จะต้องถูกทำลายด้วยเหตุผลในการกักกัน แต่อุตสาหกรรมกำลังดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งนี้ สายการบินและผู้ผลิตทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อกำจัดขยะบนเครื่องบินอย่างมีความรับผิดชอบ หลังหมดอายุการใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผู้ผลิตเครื่องบินดำเนินการค่อนข้างสะอาดโดยมีปริมาณการใช้น้ำและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำกัด (Sustainable Development Goals: SDGs, 2020) เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพของมนุษย์และ สิ่งแวดล้อม ลดการสร้างของเสียลงอย่างมาก ส่งเสริมให้บริษัทขนาดใหญ่และบริษัทข้ามชาตินำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ และบูรณาการข้อมูลด้านความยั่งยืน เครื่องบินส่วนใหญ่มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ สามารถรีไซเคิลได้ กองเรืออากาศยาน รีไซเคิลเครื่องบินมากกว่า 150 ลำต่อปี นอกจากนี้ยังสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ในยุคปัจจุบัน (Air Transport Action Group: ATAG, 2017) ซึ่งการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ของสายการบิน ทำให้การเดินทางทางอากาศมีความยั่งยืนมากขึ้น เป็นการส่งเสริมและปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในเที่ยวบินเพื่อลดปริมาณขยะได้อย่างยั่งยืน (Changing Aviation's Path to Environmental Sustainability)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอนาคตอาจจะมีสิ่งที่จะเพิ่มขึ้นพร้อมกับจำนวนขยะ ข้อมูลอ้างอิงจาก (International Air Transport Association: IATA, 2024) ผู้โดยสารแต่ละคนจะสร้างขยะมากถึง 1.4 กิโลกรัมต่อเที่ยวบิน สายการบินมีการใช้สื่อออนไลน์ (Digital Media) การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างการติดตามและ

การสร้างแบรนด์ต่อสาธารณะ รวมถึงการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินเมื่อมีการปรับเปลี่ยนภาชนะจะส่งผลดีต่อการทำธุรกิจสายการบินในการที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างให้เกิดความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนที่เรากำลังเผชิญอยู่ ณ ปัจจุบัน (International Air Transport Association: IATA, 2024) จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิเคราะห์ผลกระทบและประสิทธิภาพของการใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมการบิน รวมถึงการประเมินการตอบสนองของผู้โดยสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อกำหนดแนวทางที่เป็นไปได้และสร้างประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืน
3. เพื่อหาแนวทางการเสริมสร้างความยั่งยืนและแนวทางในการลดขยะของอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการบินเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก และด้วยการเติบโตของการจราจรทางอากาศอย่างต่อเนื่อง ความยั่งยืนจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญ อีกหนึ่งมุมที่สำคัญคือการสร้างความยั่งยืนในการลดของเสีย โดยเฉพาะขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์ และขยะอาหาร สายการบินและสนามบินถือเป็นผู้ผลิตขยะรายใหญ่ การหากลยุทธ์ในการจัดการกับปัญหาเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างมาก



ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการเดินทางทางอากาศ การทบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางปัจจุบันในการลดของเสียในอุตสาหกรรมการบิน โดยเน้นที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กรอบนโยบาย และความพยายามของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อลดการเกิดของเสีย

หลักการจัดการขยะ

การลดขยะที่แหล่งกำเนิด เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สายการบินนำมาใช้เพื่อลดขยะ ซึ่งนำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่หรือการลดการใช้พลาสติกแบบใช้เพียงหนึ่งครั้ง เช่น แก้วน้ำ ขวดน้ำ ถ้วยพลาสติกและอุปกรณ์รับประทานอาหาร เป็นการช่วยลดปริมาณขยะ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตามรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA, 2021) อนึ่งการแยกขยะในเที่ยวบินเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการจัดการขยะที่สำคัญ ซึ่งสายการบินหลายแห่งเริ่มใช้ระบบสำหรับการให้พนักงานสายการบินช่วยคัดแยกขยะ เช่น ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียมน้ำอัดลม และกระดาษ เพื่อนำไปรีไซเคิลวัสดุต่อ (Graham et al., 2020) นอกจากนี้ บนเที่ยวบินโดยสารส่วนใหญ่จะเป็นขยะประเภทอาหาร สายการบินจึงมีการปรับใช้แนวทางเกี่ยวกับการบริการอาหารที่สามารถนำมารับประทานได้ เช่น การมอบอาหารเหลือจากการบริการบนเที่ยวบินแด่องค์กรการกุศลในกลุ่มพื้นที่เป้าหมาย (Chowdhury et al., 2022) ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีระบบ เอไอ (AI) มาใช้ในการจัดการขยะ สำหรับตรวจจับและแยกประเภทขยะมีบทบาทสำคัญในการจัดการขยะของสายการบิน นำมาสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขยะ ลดต้นทุนการผลิต ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (Smith et al., 2023)

กฎระเบียบและหลักการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

การพัฒนากรอบนโยบายและการจัดการเชิงสถาบันเพื่อมุ่งจัดการลดขยะในภาคการบิน กฎระเบียบของสหภาพยุโรป แผนปฏิบัติการเศรษฐกิจหมุนเวียนของสหภาพยุโรป ซึ่งรวมถึงการลดขยะพลาสติก มีผลกระทบต่อสายการบินที่ดำเนินงานในยุโรป โดยสายการบินต้องลดบรรจุภัณฑ์พลาสติกและใช้วัสดุที่ยั่งยืนมากขึ้น (European Commission, 2020) โครงการของ IATA สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ได้เปิดตัวโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการลดขยะ หนึ่งในโครงการสำคัญคือ “ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม” (EMS) ที่ช่วยให้สายการบินพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดการของเสีย (IATA, 2021) โครงการลดขยะของ

สนามบิน โดยสนามบินบางแห่งได้จัดทำนโยบายเพื่อลดขยะ เช่น โปรแกรมการรีไซเคิล การทำปุ๋ยหมักขยะอินทรีย์ และการส่งเสริมการใช้วัสดุที่ซ้ำใช้ได้ เช่น สนามบินซานฟรานซิสโกสามารถลดขยะที่ไปสู่หลุมฝังกลบได้ถึงร้อยละ 80 (San Francisco International Airport, 2021)

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเริ่มมีบทบาทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ในกระแสการพัฒนาของสังคมโลกตลอดจนวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมกระตุ้นและสร้างความตระหนักให้หลายประเทศทั่วโลกร่วมมือกันเพื่อหามาตรการแก้ไขปัญหาดังกล่าว องค์การสหประชาชาติจึงจัดให้มี “การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อม ของมนุษย์ (United Nations Conference on Human and Environment) ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศ สวีเดน ใน ปี ค.ศ.1972 เพื่อเรียกร้องให้ทั่วโลกตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ คณะกรรมาธิการโลกและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) หรือคณะกรรมาธิการ บรันตแลนด์ (Brundtland Commission) จึงได้เสนอที่มาของแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) เป็นรายงานต่อสหประชาชาติในปี ค.ศ.1987 (พ.ศ. 2530) หรือที่รู้จักกันต่อมาในชื่อของ “อนาคตของเรา (Our common Future)” (สำนักความร่วมมือด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ สำนักงาน ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556 : 11)

ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability) เป็นหลักการที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างมีสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันโดยไม่ทำให้เกิดผลทางลบแก่คนรุ่นถัดไป ทั้งนี้ยังมีองค์ประกอบหลักของความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ จะมีการพัฒนาเศรษฐกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านสังคม การสร้างสังคมที่มีความเท่าเทียม ให้โอกาสแก่ทุกคนในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการพื้นฐาน 3) ด้านสิ่งแวดล้อม การรักษาและฟื้นฟูระบบนิเวศ โดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน คือ การตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า ทำให้เกิดความจำเป็นในการนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้ในการจัดการทรัพยากร และการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาที่ไม่เพียงแต่เน้นการเติบโตทาง



เศรษฐกิจ แต่ยังคงคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ในวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ มีงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยกับ H. J. Lee, M. T. Kim. (2019) “Safety and Hygiene in In-Flight Service: Implications for Sustainability” ศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของความปลอดภัยและสุขอนามัยในการให้บริการบนเที่ยวบินที่สนับสนุนความยั่งยืน งานวิจัยของ T. J. Chen, L. H. Wang. (2020) “Passenger Perceptions of Sustainable Practices in Airlines: An Empirical Study” เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารในการปฏิบัติการที่ยั่งยืนในสายการบิน รวมถึงปัจจัยด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ H.R.G.W. Schaefer, M.O.R. Santos. (2021) “Waste Management Strategies in Airlines: A Review of Best Practices” เกี่ยวกับแนวทางการจัดการขยะในสายการบินที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างแคมเปญรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้โดยสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Becken, S. & Fridgen, J. (2020) “The Impact of Airline Waste Management Practices on Sustainability” ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของแนวทางการจัดการขยะในสายการบินต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการสำรวจวิธีการและแนวปฏิบัติที่ใช้ในการจัดการขยะ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากสายการบินต่าง ๆ

กรอบแนวคิด

ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนภาษาและ บรรจุกฎในเที่ยวบิน

1. วัสดุและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. การออกแบบที่ลดการใช้ทรัพยากร
3. การใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน
4. ความปลอดภัยและสุขอนามัย
5. ความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร
6. ต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ
7. ความสอดคล้องกับนโยบายและกฎระเบียบ
8. การรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร

แนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืน ในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ

1. การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้
2. ลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ
3. ปรับเมนูอาหารให้เน้นการลดของเหลือ
4. สร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ

จากกรอบงานวิจัยใช้การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์บนเที่ยวบินจะช่วยให้สายการบินสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินในระยะยาว

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น ดังนี้

ประชากร คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 13,613,425 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2567)

กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ความน่าจะเป็น (non-Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยเป็นแบบทราบจำนวนประชากรได้จากการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, 1973) ดังนี้

วิธีเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “แนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ” 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามา กำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะ และกรอบแนวความคิด” 3) จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นมาตราที่ใช้วัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นการประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ คือ 1) ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในเที่ยวบิน 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว 5) และนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out)



ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) เท่ากับ (.881) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามที่เกณฑ์มาตรฐานกำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะมีการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคำนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนภาวะและบรรจุกัญชีในเที่ยวบิน สายการบินต้นทุนต่ำ คือ 1) วัสดุและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การออกแบบที่ลดการใช้ทรัพยากร 3) การใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน 4) ความปลอดภัยและสุขอนามัย 5) ความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร 6) ต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ 7) ความสอดคล้องกับนโยบายและกฎระเบียบ และ 8) การรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร การวัดตัวแปรนี้ ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) ตัวแปรด้านแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินสาย การบินต้นทุนต่ำ คือ 1) การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ 2) ลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ 3) ปรับเมนูอาหารให้เน้นการลดของเหลือ 4) สร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงการอธิบายผลการศึกษาค้างนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าอิทธิพลของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ ใช้มาตรวัดอัตราภาค เพื่อทดสอบความอิทธิพลที่ส่งผลต่อกัน ดังนั้นสถิติที่ใช้จึงเป็นการเลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 : ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	229	57.20
เพศทางเลือก	25	6.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1) ต่ำกว่า 20 ปี	149	37.30
2.2) 20-29 ปี	204	51.00
2.3) 30-39 ปี	23	5.70
2.4) 40-49 ปี	18	4.50
2.5) 50-59 ปี	4	1.00
2.6) อายุ 60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00



**ตารางที่ 1 : ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ
ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้ ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)**

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
3. สถานะ		
3.1) โสด	379	94.80
3.2) หย่าร้าง	4	1.00
3.3) สมรส	17	4.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	301	75.30
4.2) ปริญญาตรี	67	16.70
4.3) ปริญญาโท	25	6.30
4.4) สูงกว่าปริญญาโท	7	1.70
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1) พนักงานส่วนภาครัฐ	8	2.00
5.2) พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.00
5.3) ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	7	1.80
5.4) อาชีพอิสระ	10	2.40
5.5) นักศึกษา	339	84.80
5.6) อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้		
6.1) 10,000-25,000 บาท	315	78.80
6.2) 25,001-40,000 บาท	44	11.00
6.3) 40,001-55,000 บาท	12	3.00
6.4) 55,001-70,000 บาท	12	3.00
6.5) 70,001 บาท ขึ้นไป	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาในต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็น

ร้อยละ 75.30 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-25,000 บาท จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาพและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน สายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน

ปัจจัยการเปลี่ยนภาพและบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วัสดุและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.49	1.101	มาก
2. การออกแบบที่ลดการใช้ทรัพยากร	3.60	1.12	มาก
3. การใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน	3.32	1.164	ปานกลาง
4. ความปลอดภัยและสุขอนามัย	4.06	.963	มาก
5. ความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร	3.67	.982	มาก
6. ต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	3.75	1.020	มาก
7. ความสอดคล้องกับนโยบายและกฎระเบียบ	3.55	.839	มาก
8. การรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร	3.73	1.026	มาก
รวม	3.64	.785	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาพและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน สายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาพและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน มากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการออกแบบที่ลดการใช้ทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ด้านวัสดุและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และด้านการใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับแรก เนื่องจาก



ปัจจัยนี้ส่งผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยโดยตรง คะแนนสูงสุดบ่งชี้ถึงความกังวลของผู้โดยสารเกี่ยวกับสุขอนามัยโดยเฉพาะในบริบทหลังโควิด-19 ซึ่งอาจทำให้มีการคาดหวังในการใช้ภาชนะที่ปลอดภัยและสะอาดเนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่าย การเลือกบรรจุกัญหที่มีต้นทุนต่ำแต่ยังคงประสิทธิภาพในการบริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่ยังคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้วย สายการบินควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุกัญหที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้โดยสารเกี่ยวกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ

แนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืน ในอุตสาหกรรมการบิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้	4.84	.096	มากที่สุด
2. ลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ	4.42	.131	มากที่สุด
3. ปรับเมนูอาหารให้เน้นการลดของเหลือ	3.97	.208	มาก
4. สร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ	4.57	.228	มากที่สุด
รวม	4.44	.346	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ มากที่สุดคือ การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมา คือด้านการสร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และด้านปรับเมนูอาหารให้เน้นการลดของเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้กระดาษได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องมาจากการรับรู้ของผู้โดยสารว่าปัญหาขยะจากวัสดุและการพิมพ์เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยและแก้ไขได้ง่าย การที่

แคมเปญรณรงค์มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงถึงความตื่นตัวของผู้โดยสารในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความต้องการที่จะมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามในเรื่องการปรับเมนูอาหารเพื่อลดของเหลือแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ความสำคัญยังน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงความไม่แน่ใจหรือการรับรู้ที่ต่ำกว่าในเรื่องของการจัดการขยะอาหาร ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับการลดขยะในรูปแบบที่จับต้องได้และสามารถดำเนินการได้ง่าย เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือการลดการพิมพ์มากกว่าประเด็นเกี่ยวกับอาหารหรือการจัดการขยะที่ซับซ้อนกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาคความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน

Variable	B	Beta	t-value	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)	4.371		48.887			.000
1. วัสดุและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.001	.002	.024	.406	2.462	.981
2. การออกแบบที่ลดการใช้ทรัพยากร	.015	.049	.604	.372	2.690	.546
3. การใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน	.039	.130	1.971	.561	1.783	.049*
4. ความปลอดภัยและสุขอนามัย	.014	.040	.574	.505	1.982	.567
5. ความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร	.051	.144	2.031	.486	2.059	.043*
6. ต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	.068	.199	2.817	.491	2.038	.005*
7. ความสอดคล้องกับนโยบายและกฎระเบียบ	.017	.042	.693	.663	1.508	.489
8. การรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร	.020	.058	.779	.445	2.248	.436
R = .850 ^a R ² = .723 Adjusted R ² = .698 F = .762 Durbin Watson = 1.982						

หมายเหตุ : * ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.723 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและ



บรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 72.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($Beta=1.199$) ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร ($Beta=.144$) และปัจจัยที่ 3 ด้านการใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน ($Beta=.130$) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินไทย เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างต้นทุนและประสบการณ์ของผู้โดยสารกับการเลือกใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ถ้าหากสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน การลดขยะและการสร้างความยั่งยืนจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนอีกห้าปัจจัยนั้นยังไม่มีมีความสำคัญมากนักจึงไม่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินไทย

บทสรุป

สรุป

จากองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัย เป็นอันดับแรก ที่ส่งผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยโดยตรง เป็นตัวบ่งชี้ถึงความกังวลของผู้โดยสารเกี่ยวกับสุขอนามัยโดยเฉพาะในบริบทหลังโควิด-19 ซึ่งอาจทำให้มีการคาดหวังในการใช้ภาชนะที่ปลอดภัยและสะอาด เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่าย การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ยังคงประสิทธิภาพในการบริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่ยังคงคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างภาพลักษณ์

ความยั่งยืน ทั้งสามด้านเป็นผลทางบวกต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินไทย เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างต้นทุนและประสิทธิภาพของผู้โดยสารกับการเลือกใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การลดขยะและการสร้างความยั่งยืนจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน

ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาในต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-25,000 บาท จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ตามลำดับ

ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน

พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน มากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความสะดวกสบายและประสิทธิภาพของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการออกแบบที่ลดการใช้ทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ด้านวัสดุและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และด้านการใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ



ความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับแรก เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยโดยตรง คณะณสูงสุดบ่งชี้ถึงความกังวลของผู้โดยสารเกี่ยวกับสุขอนามัย โดยเฉพาะในบริบทหลังโควิด-19 ซึ่งอาจทำให้มีการคาดหวังในการใช้ภาชนะที่ปลอดภัย และสะอาดเนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่าย การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ยังคงประสิทธิภาพในการบริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่ยังคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้วย สายการบินควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้โดยสารเกี่ยวกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ

พบว่าระดับความคิดเห็นด้านแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ มากที่สุดคือ การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมา คือด้านการสร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และด้านปรับเมนูอาหารให้เน้นการลดของเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้กระดาษได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องมาจากการรับรู้ของผู้โดยสารว่าปัญหาขยะจากวัสดุและการพิมพ์เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยและแก้ไขได้ง่าย การที่แคมเปญรณรงค์มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงถึงความตื่นตัวของผู้โดยสารในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความต้องการที่จะมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามในเรื่องการปรับเมนูอาหารเพื่อลดของเหลือแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ความสำคัญยังน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่แน่ใจหรือการรับรู้ที่ต่ำกว่าในเรื่องของการจัดการขยะอาหาร ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับการลดขยะในรูปแบบที่จับต้องได้และสามารถดำเนินการได้ง่าย เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือการลดการพิมพ์มากกว่าประเด็นเกี่ยวกับอาหารหรือการจัดการขยะที่ซับซ้อนกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนสถานะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.723 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนสถานะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 72.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับเปลี่ยนสถานะและบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($Beta = .199$) ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร ($Beta = .144$) และปัจจัยที่ 3 ด้านการใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน ($Beta = .130$) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินไทย เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างต้นทุนและประสบการณ์ของผู้โดยสารกับการเลือกใช้สถานะและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ถ้าหากสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน การลดขยะและการสร้างความยั่งยืนจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนอีกห้าปัจจัยนั้นยังไม่มีผลสำคัญมากนักจึงไม่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินไทย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการเสริมสร้างความยั่งยืนและแนวทางในการลดขยะของอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมเพื่อเพิ่ม



ประสิทธิภาพในการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืน ดังนี้

1) ส่งเสริมการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิล เช่น การเลือกวัสดุ สายการบิน ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ เพื่อสนับสนุน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการลงทุนวิจัยและพัฒนาวัสดุใหม่ ๆ ที่มีความยั่งยืนและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

2) สร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ เช่น การสร้างการรับรู้ จัดแคมเปญที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารเกี่ยวกับวิธีการลดขยะ เช่น การนำ ขวดน้ำหรือถุงผ้ามาใช้แทนการซื้อของใหม่ การให้รางวัล พิจารณาให้รางวัลหรือส่วนลด สำหรับผู้โดยสารที่มีส่วนร่วมในการลดขยะ เช่น การลดค่าโดยสารหากใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ซ้ำ

3) ลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ เช่น การส่งเสริมระบบดิจิทัล สนับสนุน การใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์และใบเสร็จออนไลน์ เพื่อช่วยลดกระดาษ และการสร้างความสะดวก ทำให้การเข้าถึงข้อมูลการเดินทางเป็นเรื่องง่ายผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

4) ปรับเมนูอาหารให้เน้นการลดของเหลือ เช่น การวิเคราะห์เมนู พิจารณาปรับเมนู เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้มีการสั่งซื้อและลดการเหลือทิ้ง การให้ตัวเลือกที่หลากหลาย ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกเมนูที่เหมาะสมกับความต้องการ ของตนเพื่อหลีกเลี่ยงการทิ้งอาหาร

5) ส่งเสริมด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ เช่น การวางแผนการลงทุน พิจารณาการลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

6) ส่งเสริมการใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน เช่น การสร้างแคมเปญการใช้งานซ้ำ สร้างโครงการที่ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ และการสร้างมาตรฐาน กำหนดมาตรฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีอายุการใช้งาน ยาวนานขึ้น

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน

ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน สายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน

พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน สายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบิน มากที่สุดคือ 1) ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ 2) ด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 3) ด้านการรับรู้และความตระหนักของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ H. J. Lee, M. T. Kim (2019) “Safety and Hygiene in In-Flight Service: Implications for Sustainability” ศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของความปลอดภัยและสุขอนามัยในการให้บริการบนเที่ยวบินที่สนับสนุนความยั่งยืน งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสำคัญของความปลอดภัยและสุขอนามัยในการให้บริการบนเที่ยวบิน และผลกระทบต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยการสำรวจแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในด้านการดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้โดยสาร การศึกษาใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากการสำรวจผู้โดยสารและสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบิน ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบิน นอกจากนี้ การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยที่สูงยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สุดท้ายนี้ งานวิจัยเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและสุขอนามัยที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ T. J. Chen, L. H. Wang (2020) “Passenger Perceptions of Sustainable Practices in Airlines: An Empirical Study” ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ยั่งยืนในสายการบิน รวมถึงปัจจัยด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้มุ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของปัจจัยด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ การศึกษาใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสาร



มีความตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับแนวทางการปฏิบัติที่ยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้และการลดการใช้พลาสติก นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังมีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นจากการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสายการบิน ผลการศึกษาเสนอแนะให้สายการบินพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการปฏิบัติที่ยั่งยืนในระยะยาว

แนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ

พบว่าระดับความคิดเห็นด้านแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อแนวทางการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต้นทุนต่ำ มากที่สุดคือ 1) การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 2) ด้านการสร้างแคมเปญรณรงค์ให้ผู้โดยสารร่วมมือในการลดขยะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ด้านลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ H.R.G.W. Schaefer, M.O.R. Santos (2021) “Waste Management Strategies in Airlines: A Review of Best Practices” ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการขยะในสายการบินที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างแคมเปญรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้โดยสาร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์แนวทางการจัดการขยะในสายการบินที่มีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการบิน การศึกษาได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการขยะจากสายการบินต่าง ๆ รวมถึงการสร้างแคมเปญรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้โดยสารในกระบวนการลดขยะ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการจัดการขยะที่สำคัญ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารสามารถช่วยลดปริมาณขยะและส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแคมเปญรณรงค์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้โดยสารมีส่วนร่วมในการลดขยะในเที่ยวบิน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.723 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยการปรับเปลี่ยนสถานะและบรรจุก๊าซในการให้บริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 72.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับเปลี่ยนสถานะและบรรจุก๊าซ ที่ส่งผลต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการลดขยะและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านต้นทุนและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกสบายและประสบการณ์ของผู้โดยสาร และปัจจัยที่ 3 ด้านการใช้งานซ้ำและอายุการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Becken, S. & Fridgen, J. (2020) “The Impact of Airline Waste Management Practices on Sustainability” ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยผลกระทบของแนวทางการจัดการขยะในสายการบินต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบิน โดยมีการสำรวจวิธีการและแนวปฏิบัติที่ใช้ในการจัดการขยะ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากสายการบินต่าง ๆ การวิจัยพบว่าแนวทางการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรีไซเคิล การลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้โดยสารและการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของแนวทางเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการจัดการขยะในสายการบิน เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ สายการบินควรมุ่งนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบิน รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เน้นความยั่งยืน ผู้ที่สนใจพัฒนาธุรกิจสายการบินสามารถนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับคุณภาพบริการได้อย่างยั่งยืน



2. การส่งเสริมการใช้วัสดุที่ยั่งยืน สายการบินควรพิจารณาเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ในการให้บริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดขยะในกระบวนการปฏิบัติงานและสนับสนุนเป้าหมายความยั่งยืนในระยะยาว ผู้วิจัยและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ยั่งยืน

3. การสร้างแคมเปญรณรงค์ จัดทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้โดยสารในการลดขยะ เช่น การลดการพิมพ์บัตรโดยสารและใบเสร็จในรูปแบบกระดาษ รวมถึงการใช้บัตรโดยสารดิจิทัล แคมเปญเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้และสร้างพฤติกรรมที่สนับสนุนการลดขยะของผู้โดยสาร ผู้ที่สนใจด้านการสื่อสารการตลาดสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ

4. การฝึกอบรมพนักงาน จัดการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการจัดการขยะและการใช้วัสดุที่ยั่งยืน พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้จะสามารถให้บริการและสื่อสารกับผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในอุตสาหกรรม นักการศึกษาหรือผู้ที่สนใจพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมสามารถนำแนวทางนี้ไปต่อยอดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำควรมีการศึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้วัสดุที่ยั่งยืนและการลดขยะ โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนาเพื่อให้เข้าใจมุมมองและความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น เช่น ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารในการเดินทางทางอากาศโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อสนับสนุนการเดินทางอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาแนวทางการจัดการขยะในระดับสากล ควรมีการวิจัยเพื่อสำรวจและวิเคราะห์แนวทางการจัดการขยะที่ประสบความสำเร็จในสายการบินระหว่างประเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีรีไซเคิลขยะ หรือการจัดการขยะอินทรีย์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทท้องถิ่นของประเทศไทยได้

3. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ควรมีการศึกษาและทดลองกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลดขยะและความยั่งยืน เช่น

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารมีส่วนร่วมในโครงการลดขยะ

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2567, 22 กรกฎาคม). รายงานประจำปี 2567. <https://www.airportthai.co.th/>.
- สำนักความร่วมมือด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ สำนักงาน ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556, 29-30 กรกฎาคม). แผนปฏิบัติการความร่วมมือด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ. <https://fad.mnre.go.th/th/ci/content/458>.
- Air Transport Action Group (ATAG). (2017, August 15). *A sustainable future for aviation: Action plan for the aviation industry*. <https://www.atag.org/>.
- Becken, S., and Fridgen, J. (2020). The impact of airline waste management practices on sustainability. *International Journal of Hospitality Management*, 89(2020), 102-110.
- Chen, T. J., and Wang, L. H. (2020). Passenger perceptions of sustainable practices in airlines: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 258(2020), 120202.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Chowdhury, R., Khan, M. R., and Alam, S. (2022). Sustainable in-flight food waste management practices: A global review. *Journal of Environmental Management*, 315(2022), 113-127.
- European Commission. (2020, March). *Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe*. European Union. <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy>.
- Graham, M., Richardson, J., and White, C. (2020). Recycling systems in aviation: An assessment of current practices. *Waste Management*, 103(2020), 45-55.



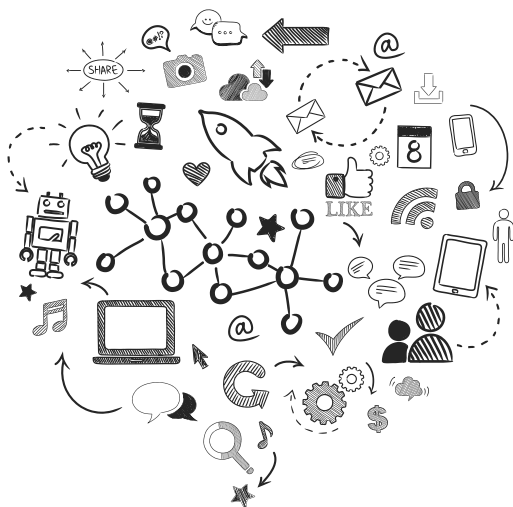
- Lee, H. J., and Kim, M. T. (2019). Safety and hygiene in in-flight service: Implications for sustainability. *International Journal of Hospitality Management*, 83(2019), 191-200.
- International Air Transport Association (IATA). (2024, August 15). *Annual review 2024*. <https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>.
- International Air Transport Association (IATA). (2021). *Environmental management in aviation: Waste management and sustainability initiatives*. <https://www.iata.org/en/pressroom/2021/01/19/aviation-waste-reduction>.
- International Air Transport Association. (2021, October). *International Air Transport Association. Annual Review 2021*. <https://www.iata.org>.
- San Francisco International Airport. (2021, April 21). *Sustainability at SFO: Waste reduction and recycling efforts*. San Francisco International Airport. <https://www.flysfo.com/sustainability>.
- Schaefer, H. R. G. W., and Santos, M. O. R. (2021). Waste management strategies in airlines: A review of best practices. *Waste Management*, 119(2021), 10-20.
- Smith, J., Johnson, R., and Taylor, M. (2023). *Sustainability in modern industries: Strategies and practices*. Green World Publications.
- Sustainable Development Goals: SDGs, (2020, January 1). *The Sustainable Development Goals Report 2020 – UNSD*. UNSD. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020.pdf>.
- United Nations. (2024, August 15). *Sustainable Development Goals: SDGs*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ความสัมพันธ์ของความรอบรู้ด้านสุขภาพ ตามโมเดล K-shape
กับพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการ
คลัสเตอร์สิ่งทอ แพร่ขึ้น โหลไฟไต้

Association between Health Literacy in K-shape model and Health Behaviors among employee in Textile and Fashion Lifestyle Cluster

ขวัญเมือง แก้วดำเกิง จำเนียร ชุณหโสภาค เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร ทิพนาด ขารักษ์
และ อรอมมา บุตรเริ่ม

Kwanmuang Kaeodumkoeng Jumnian Junhasobhaga Saowanee Samantreeporn
Tippanad Chareerak and Ornuma Buttrerm





ความสัมพันธ์ของความรอบรู้ด้านสุขภาพ ตามโมเดล K-shape กับพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการคลัสเตอร์ สิ่งทอ แฟชั่นไลฟ์สไตล์

Association between Health Literacy in K-shape model and Health
Behaviors among employee in Textile and Fashion Lifestyle Cluster
ขวัญเมือง แก้วดำเกิง¹ จำเริญ ชุนทโสภาค² เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร³ ทิพนาด ชารีรักษ์⁴
และ อรุมา บุตรเริ่ม⁵

Kwanmuang Kaeodumkoeng Jumnian Junhasobhaga Saowanee Samantreeporn
Tippanad Chareerak and Ornuma Buttrerm

¹คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย

Faculty of Public Health, Mahidol University, Bangkok 10400, Thailand e-mail: kmkaeo@gmail.com

²โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Doctor of Philosophy Program in Social sciences, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240,
Thailand e-mail: nian_J@yahoo.com

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปทุมธานี 12130 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani 12130, Thailand
e-mail: film.phd5@gmail.com

⁴สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพฯ 10250 ประเทศไทย

Research Institute, Kasem Bundit University, Bangkok 10250, Thailand
e-mail: taaksiinaa@gmail.com

⁵คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240, Thailand
e-mail: polithai2557@gmail.com

Received : October 7, 2024 Revised : May 8, 2025 Accepted : May 14, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรอบรู้ด้านสุขภาพ
กับพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการคลัสเตอร์สิ่งทอ แฟชั่น
ไลฟ์สไตล์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Cross-sectional Survey) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
พนักงานในสถานประกอบการคลัสเตอร์สิ่งทอ แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากสถานประกอบการ
7 แห่ง รวมจำนวน 395 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน
ได้แก่ ข้อมูลคุณลักษณะ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ 5 ทักษะ ตามโมเดล K-shape และ
พฤติกรรมสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติ Pearson's Product Moment Correlation

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ด้านสุขภาพรวม อยู่ในระดับไม่พอเพียง (inadequate) ร้อยละ 12.7 ระดับมีปัญหา (problematic) ร้อยละ 26.3 ระดับพอเพียง (sufficient) ร้อยละ 51.9 และระดับดีเยี่ยม (excellent) ร้อยละ 9.1 ค่าเฉลี่ยคะแนนรายทักษะลำดับจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ทักษะการไต่ถาม 11.33 ทักษะการเข้าถึง 11.59 ทักษะการนำไปใช้ 11.79 ทักษะการตัดสินใจ 11.89 และทักษะการสร้างใจ 11.94 โดยมีพฤติกรรมสุขภาพ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 2.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 70.1 และระดับดี ร้อยละ 27.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพทั้ง 5 ทักษะ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .505$) ระดับความสัมพันธ์รายทักษะลำดับจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ทักษะการไต่ถาม ($r = .372$) ทักษะการเข้าถึง ($r = .379$) ทักษะการสร้างใจ ($r = .380$) ทักษะการตัดสินใจ ($r = .397$) และทักษะการนำไปใช้ ($r = .431$)

ดังนั้น สถานประกอบการจึงควรมีการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ ด้วยแนวคิดการเพิ่มทักษะความรู้ด้านสุขภาพทั้ง 5 ทักษะ เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

คำสำคัญ : ความรอบรู้ด้านสุขภาพ; พฤติกรรมสุขภาพ; พนักงาน

Abstract

This study examined the association between Health Literacy in K-shape model and Health Behaviors among employee in Textile and Fashion Lifestyle Cluster. The cross-sectional survey served as the research tool. For this study 395 employers from 7 companies were chosen as samples. Three sections of a questionnaire were used to gather the data: 1) Characteristic data 2) health literacy on 5 skills according to K-shape model, and 3) health behaviors. The data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's Product Moment Correlation.

The result revealed that the Health literacy in the sample group was rated as inadequate at 12.7%, problematic at 26.3%, sufficient at 51.9%, and excellent at 9.1%. The mean score for each skill was as



follows; 11.33 for questioning skill, 11.59 for access skill, 11.79 for application skill, 11.89 for decision making skill, and 11.94 for understanding skill. The health behaviors were deemed unsatisfactory level of 2.0%, medium level of 70.1% and excellent level of 27.9%. The association between variables showed that the health literacy in 5 skills were positively correlated with the total health behaviors ($r=.505$) at a statistical significance ($p<0.001$). The relationship for each skill was as follows; application skill ($r=.431$), decision making skill ($r=.397$), understanding skill ($r=.380$), access skill ($r=.379$), and questioning skill ($r=.372$) respectively. Thus, the company should promote health behaviors of employees by enhancing their necessary skills of health literacy which would lead to good health and work efficiency

Keywords : Health Literacy; Health Behavior; Employees

บทนำ

คุณภาพชีวิตและปัญหาสุขภาพในกลุ่มผู้ใช้แรงงานส่งผลกระทบต่อการผลิตและเศรษฐกิจของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2559 กลุ่มวัยแรงงานอายุ 30-69 ปีทั่วโลก เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) จำนวนถึง 15 ล้านคน รายงาน Thaihealth Watch 2021 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2564) ระบุว่าแรงงานไทยในภาคอุตสาหกรรมและบริการ 12 ล้านคน เสียชีวิตจาก NCDs ปีละกว่า 3.2 แสนคน โดยเสียชีวิตจากโรคมะเร็งมากที่สุด ตามมาด้วยโรคหลอดเลือดสมอง หัวใจขาดเลือด และเบาหวาน ตามลำดับ สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานที่ไม่ถูกต้อง ได้แก่ พฤติกรรมเนือยนิ่ง ขาดการออกกำลังกาย กินอาหารหวานจัด เค็มจัด ไขมันสูง สูบบุหรี่ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ พนักงานต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ ได้แก่ ความพร้อมของสภาพร่างกาย ความเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ออฟฟิศซินโดรม ความเครียด และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Montano et al., 2014; Nielson, 2013) ซึ่งบั่นทอนศักยภาพในการทำงานโดยรวม

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO, 2016) ได้ชี้แนะประเทศสมาชิกให้เพิ่มความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) เพื่อให้การ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้คำนิยามว่า “ทักษะต่างๆ ทางการเรียนรู้และทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจและความสามารถของปัจเจกบุคคลในการที่จะเข้าถึง เข้าใจ และใช้ข้อมูลในวิธีการต่างๆ เพื่อส่งเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น” และได้ประกาศเน้นความสำคัญในการประชุมส่งเสริมสุขภาพโลก ครั้งที่ 9 องค์ประกอบของความรอบรู้ด้านสุขภาพตามกรอบการประเมินของกลุ่มประเทศยุโรป (The European Health Literacy Survey: HLS-EU) (Sorensen et al., 2012) และกลุ่มประเทศเอเชีย (Duong et al., 2017) ประเมินทักษะที่จำเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะการเข้าถึงข้อมูล ทักษะการสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะการประเมินและตัดสินใจ และทักษะการนำไปใช้ งานวิจัยที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง ได้แก่ พฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ (3อ.2ส.) และการป้องกันโรค การใช้บริการสุขภาพ การใช้ข้อมูล การออกกำลังกาย การบริโภคเพื่อสุขภาพ การจัดการกับความเครียด การดูแลตนเองด้านสุขภาพ (Cunningham et al., 2014; Liu et al., 2015; Rudolf et al., 2019; ปาจร่า โพธิ์หัง, 2564) การพัฒนาทักษะเหล่านี้จะส่งผลต่อการปฏิบัติตัวด้านสุขภาพ มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องจนเป็นอุปนิสัยและนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี

การดำเนินงานในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข กำหนดคำเรียก “ความรอบรู้ด้านสุขภาพ” และกำหนดทักษะที่จำเป็นสำหรับประชากรไทย ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง (access) ทักษะการสร้างความรู้ความเข้าใจ (understand) ทักษะการไต่ถาม/ซักถาม (questioning) ทักษะการตัดสินใจ (make decision) และทักษะการนำไปใช้ (apply) (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563; ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, 2564) เครื่องมือประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพที่เป็นแนวมาตรฐานนิยมใช้ตามกรอบการสำรวจความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในกลุ่มประเทศยุโรป (The European Health Literacy Survey: HLS-EU) (Sorensen et al., 2012) ซึ่งมีการใช้ทั้งในกลุ่มประเทศเอเชียและประเทศอื่น ๆ (Duong, 2017) การประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพในกลุ่มประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีการนำวิธีการวัด สเกลการวัด และการจำแนกระดับดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการประเมินทักษะที่จำเป็นตามโมเดล K-shape 5 ด้าน มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงและความสอดคล้องในการประเมินด้วยตนเองแล้ว (ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และจำเนียร ชุณหโสภาค, 2564)



การสร้างเสริมสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ มีความจำเป็นและขาดองค์ความรู้จากงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระดับความรู้ด้านสุขภาพพรายทักษะว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมสุขภาพแต่ละด้านอย่างไร สำหรับนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนากระบวนการ กิจกรรม และทักษะที่ต้องเน้นเป็นพิเศษ เพื่อให้พนักงานเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงพร้อมสำหรับการทำงานและเกิดสุขภาวะที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการคลังเตอร์สิ่งทอ แฟชั่น โลฟส์ไตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Cross-sectional Survey)

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ พนักงานในสถานประกอบการคลังเตอร์สิ่งทอ แฟชั่น โลฟส์ไตร์ที่เข้าร่วมโครงการสร้าง พัฒนา ขยายองค์กรสุขภาวะในคลังเตอร์สิ่งทอ แฟชั่น โลฟส์ไตร์สู่ผลลัพธ์พฤติกรรมที่ยั่งยืน (พ.ศ.2567-2569) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,075 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 7 แห่ง คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G* Power กำหนดระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 371 คน

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์ดังนี้ (1) มีอายุการทำงานในองค์กรที่เข้าร่วมโครงการ ไม่น้อยกว่า 6 เดือน (2) เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ ในการจัดกิจกรรมพัฒนา และ (3) ยินยอมให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ กำหนดจำนวนตามสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายในโครงการฯ ประกอบด้วย (1) บริษัท จุลไหมไทย จำกัด (2) บริษัท เดอะคลาสสิก แร่ส จำกัด (3) บริษัท ไทยประสิทธิ์ เท็กซ์ไทล์ จำกัด (4) บริษัท ไมโครการปัก จำกัด (5) บริษัท DHL จำกัด (6) บริษัท ทองสยาม เอ็นจิเนียริง จำกัด และ (7) บริษัท อาโครมา (ประเทศไทย) จำกัด

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลคุณลักษณะ จำนวน 5 ข้อ (2) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ และ (3) พฤติกรรมสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ ส่วนของความรอบรู้ด้านสุขภาพ ใช้แนวมาตรฐานตามกรอบ

การสำรวจความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในกลุ่มประเทศยุโรป (Sorensen et al., 2012) ซึ่งมีการนำไปใช้ทั้งกลุ่มประเทศเอเชียและประเทศอื่น ๆ (Duong, 2017) มีการปรับใช้และพัฒนาขึ้นประเมิน 5 ทักษะที่จำเป็นตามโมเดล K-shape (ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และจำเนียร ชุนทโสภาค, 2564) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้ว มีค่าความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ .917 โดยทักษะการเข้าถึง (ค้นหา กลั่นกรอง ตรวจสอบ) มีค่าเท่ากับ .664 ทักษะการสร้างความรู้ความเข้าใจ (จดจำและเข้าใจ) มีค่าเท่ากับ .705 ทักษะการโต้ถาม (วางแผน ตั้งคำถาม ใช้คำถาม ประเมินคำถาม) มีค่าเท่ากับ .797 ทักษะการตัดสินใจ (ระบุประเด็น กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก แสดงจุดยืน) มีค่าเท่ากับ .842 และทักษะการนำไปใช้ (เตือนตนเอง จัดการตนเอง) มีค่าเท่ากับ .852 ใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความสามารถของตนเอง (self-assessment)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ แปลความหมายคะแนนตามระดับความสามารถ ทำได้ยากมาก-ง่ายมาก มีคะแนน 1-4 คะแนน และเพิ่มตัวเลือกไม่เคยทำ มีคะแนน 0 กำหนดจุดตัด (cut point) ร้อยละ 75 และจำแนกเป็น 4 ระดับ (ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และจำเนียร ชุนทโสภาค, 2564) ได้แก่ ระดับไม่พอเพียง คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60 ระดับมีปัญหา คะแนน 60-74.9 ระดับพอเพียง คะแนนร้อยละ 75-89.9 และระดับดีเยี่ยม คะแนนมากกว่าร้อยละ 90

พฤติกรรมสุขภาพ แปลความหมายของคะแนนตามความถี่ในการปฏิบัติตัวต่อสัปดาห์ ได้แก่ ไม่เคยทำเลย บางครั้ง (1-2วัน/สัปดาห์) บ่อยครั้ง (3-5วัน/สัปดาห์) และสม่ำเสมอ (6-7วัน/สัปดาห์) มีคะแนน 1-4 คะแนน กลับค่าคะแนนพฤติกรรมทางลบ และจำแนกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้องปรับปรุง คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60 ระดับปานกลาง คะแนนร้อยละ 60-80 และระดับดี คะแนนมากกว่าร้อยละ 80

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR code ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และประสานงานกับสถานประกอบการในการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามลักษณะที่กำหนด ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งเป็นช่วงสิ้นสุดการดำเนินกิจกรรมตามโครงการฯ ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากพนักงานกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 395 คน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหา



ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Pearson's Product Moment Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 งานวิจัยนี้ได้รับการกลั่นกรองและตรวจรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เอกสารรับรองเลขที่ 110/2567

ผลการศึกษา

มีสาระสำคัญดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการเก็บรวบรวมจำนวน 395 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 เพศชาย ร้อยละ 37.5 มีอายุระหว่าง 36-59 ปีมากที่สุด ร้อยละ 55.4 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 39.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.3 โดยมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 37.1 ปี ($SD = 7.250$) ส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน มาแล้ว 1-5 ปี ร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28, 6-10 ปี ร้อยละ 24.1 และ 10-15 ปี ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยอายุงานเท่ากับ 11.8 ปี ($SD = 7.513$) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ ประถมศึกษา ร้อยละ 3.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.7

2. ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ด้านสุขภาพ เมื่อกำหนดจุดตัด (cut point) ที่ร้อยละ 75 พบว่า พนักงานในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ด้านสุขภาพรวม อยู่ในระดับไม่พอเพียง (inadequate) ร้อยละ 12.7 ระดับมีปัญหา (problematic) ร้อยละ 26.3 ระดับพอเพียง (sufficient) ร้อยละ 51.9 และระดับดีเยี่ยม (excellent) ร้อยละ 9.1 ดังตารางที่ 1 ระดับความรู้ด้านสุขภาพรายด้าน พบว่า **ทักษะการเข้าถึง** อยู่ในระดับไม่พอเพียงและมีปัญหา รวมกันคิดเป็นร้อยละ 21.7 อยู่ในระดับพอเพียงและดีเยี่ยม รวมกันคิดเป็นร้อยละ 78.3 **ทักษะการสร้างความเข้าใจ** อยู่ในระดับไม่พอเพียงและมีปัญหา รวมกันคิดเป็นร้อยละ 17.3 อยู่ในระดับพอเพียงและดีเยี่ยม รวมกันคิดเป็นร้อยละ 82.7 **ทักษะการไต่ถาม** อยู่ในระดับไม่พอเพียงและมีปัญหา รวมกันคิดเป็นร้อยละ 28.4 อยู่ในระดับพอเพียงและดีเยี่ยม รวมกันคิดเป็นร้อยละ 71.6 **ทักษะการตัดสินใจ** อยู่ในระดับไม่พอเพียงและมีปัญหา รวมกันคิดเป็นร้อยละ 19.2 อยู่ในระดับพอเพียงและดีเยี่ยม รวมกันคิดเป็นร้อยละ 80.8 และ**ทักษะการนำไปใช้** อยู่ในระดับไม่พอเพียงและมีปัญหา รวมกันคิดเป็นร้อยละ 23.3 อยู่ในระดับพอเพียงและดีเยี่ยม รวมกันคิดเป็นร้อยละ 76.7

ค่าเฉลี่ยความรอบรู้ด้านสุขภาพรวม เท่ากับ 58.56 (จากคะแนนรวมเต็ม 80 คะแนน) และค่าเฉลี่ยคะแนนความรอบรู้ด้านสุขภาพรายด้าน เรียงลำดับจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ทักษะการไต่ถาม เท่ากับ 11.33 ทักษะการเข้าถึง เท่ากับ 11.59 ทักษะการนำไปใช้ เท่ากับ 11.79 ทักษะการตัดสินใจ เท่ากับ 11.89 และทักษะการสร้าง ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.94 (จากคะแนนเต็ม 16 คะแนน) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพ รายด้านและรวม (n=395)

ทักษะ	ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพ				Mean	SD
	ไม่พอเพียง	มีปัญหา	พอเพียง	ดีเยี่ยม		
1. ทักษะการเข้าถึง	55 (13.9)	31 (7.8)	259 (65.6)	50 (12.7)	11.59	3.169
2. ทักษะการสร้าง ความเข้าใจ	33 (8.4)	35 (8.9)	290 (73.4)	37 (9.3)	11.94	2.229
3. ทักษะการไต่ถาม	64 (16.2)	48 (12.2)	249 (63.0)	34 (8.6)	11.33	2.850
4. ทักษะการตัดสินใจ	43 (10.8)	33 (8.4)	278 (70.4)	41 (10.4)	11.89	2.240
5. ทักษะการนำไปใช้	43 (10.9)	49 (12.4)	267 (67.6)	36 (9.1)	11.79	2.189
ความรอบรู้ด้านสุขภาพรวม	50 (12.7)	104 (26.3)	205 (51.9)	36 (9.1)	58.56	9.780

3. พฤติกรรมสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติ ไม่สม่ำเสมอทุกวัน ได้แก่ ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน ทำงานออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจน มีเหงื่อออก ลดกินอาหารที่มีไขมันสูง (อาหารทอด อาหารใส่กะทิ) ลดกินอาหารรสเค็ม/เติมน้ำปลาเพิ่มในอาหาร โดยเฉพาะการลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร ลดการแสดงออกรุนแรงเมื่อเครียด/วิตกกังวล/หงุดหงิด รวมทั้งการลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และงดสูบบุหรี่/ยาเส้น

ผลการจัดเรียงลำดับพฤติกรรมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติได้น้อยหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ตามค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้านซึ่งลำดับจากน้อยไปมาก มีดังนี้ (1) ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.91 (2) ลดกินอาหารรสเค็ม/เติมน้ำปลาเพิ่มในอาหาร ค่าเฉลี่ย 2.39 (3) กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน ค่าเฉลี่ย 2.56 (4) ลดการแสดงออกรุนแรงเมื่อเครียด/



วิตกกังวล/หงุดหงิด ค่าเฉลี่ย 2.90 (5) นอนหลับพักผ่อนได้มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ค่าเฉลี่ย 2.97 (6) ทำงานออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก ค่าเฉลี่ย 3.12 (7) ลดกินอาหารที่มีไขมันสูง (อาหารทอด อาหารใส่กะทิ) ค่าเฉลี่ย 3.29 (8) ลดสูบบุหรี่/ยาเส้น ค่าเฉลี่ย 3.51 (9) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.55 และ (10) ลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ย 3.71 อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมสุขภาพที่มีการปฏิบัติน้อย ตามการจัดเรียงลำดับดังกล่าว บางพฤติกรรมแม้จะมีจะถูกจัดเรียงในลำดับท้าย แต่ก็เป็นพฤติกรรมเสี่ยงเฉพาะกลุ่มและมีความรุนแรงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการปฏิบัติและลำดับตามค่าเฉลี่ย (n=395)

พฤติกรรมสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ				Mean	SD
	ไม่เคย ทำเลย	บางครั้ง (1-3วัน/ สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4-6วัน/ สัปดาห์)	สม่ำเสมอ ทุกวัน		
1. ออกกำลังกายต่อเนื่อง อย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1)	123 (5.8)	126 (31.9)	202 (51.1)	44 (11.2)	1.91	.810
2. กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน (HB2)	97 (24.6)	38 (9.6)	194 (49.1)	66 (16.7)	2.56	.965
3. ทำงานออกแรง/เคลื่อนไหว ร่างกายจนมีเหงื่อออก (HB3)	145 (36.7)	30 (7.6)	37 (9.4)	183 (46.3)	3.12	.867
4. ลดกินอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) (อาหารทอด อาหารใส่กะทิ)	171 (43.2)	16 (4.1)	26 (6.6)	182 (46.1)	3.29	.762
5. นอนหลับพักผ่อนได้มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน (HB5)	46 (11.6)	13 (3.3)	32 (8.1)	304 (77.0)	2.97	.574
6. ลดกินอาหารรสเค็ม/เติมน้ำปลา เพิ่มในอาหาร (HB6)	42 (10.6)	15 (3.8)	254 (64.3)	84 (21.3)	2.39	.726
7. ลดกินอาหารรสหวานจัด/ เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7)	237 (60.0)	4 (1.0)	13 (3.3)	141 (35.7)	3.55	.613
8. ลดแสดงออกรุนแรง เมื่อเครียด/ วิตกกังวล/ หงุดหงิด (HB8)	124 (31.4)	12 (3.0)	141 (35.7)	118 (29.9)	2.90	.885

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการปฏิบัติและลำดับตามค่าเฉลี่ย (n=395) (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ				Mean	SD
	ไม่เคย ทำเลย	บางครั้ง (1-3วัน/ สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4-6วัน/ สัปดาห์)	สม่ำเสมอ ทุกวัน		
9. ลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์ เหล้า สุรา ไวน์) (HB9)	342 (86.6)	27 (6.8)	6 (1.5)	20 (5.1)	3.71	.804
10. ลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10)	243 (61.5)	12 (3.0)	16 (4.1)	124 (31.4)	3.51	.717

ผลการจำแนกระดับการปฏิบัติตัวของกลุ่มตัวอย่าง 3 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.1 ระดับดี ร้อยละ 27.9 และระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 2.0 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมสุขภาพ (n=395)

ระดับพฤติกรรมสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับดี (มีคะแนนมากกว่าร้อยละ 80)	110	27.9
ระดับปานกลาง (มีคะแนนร้อยละ 60-79)	277	70.1
ระดับควรปรับปรุง (มีคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60)	8	2.0
Mean= 29.91 SD= 3.433		

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (bivariate) ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) กำหนดเกณฑ์การแปลค่าระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ r มีค่า 0.60 ขึ้นไป แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง r มีค่า 0.40-0.59 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ r มีค่าต่ำกว่า 0.39 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ มีดังนี้

4.1 ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพรวม (HL_total) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ (HB_total) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.505$)



4.2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพพรายทักษะกับพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพพรายทักษะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ เรียงลำดับจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ทักษะการไต่ถาม (HL_QU) $r=.372$ ทักษะการเข้าถึง (HL_AC) $r=.379$ ทักษะการสร้างความรู้ความเข้าใจ (HL_UN) $r=.380$ ทักษะการตัดสินใจ (HL_DM) $r=.397$ และทักษะการนำไปใช้ (HL_AP) $r=.431$ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ
($n=395$)

		Correlations						
		HL_AC	HL_UN	HL_QU	HL_DM	HL_AP	HLTOTAL	BHTOTAL
HL_AC	Pearson Correlation	1	.572**	.373**	.381**	.346**	.728**	.379**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395	395
HL_UN	Pearson Correlation	.572**	1	.586**	.601**	.410**	.813**	.380**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395	395
HL_QU	Pearson Correlation	.373**	.586**	1	.649**	.454**	.796**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395	395
HL_DM	Pearson Correlation	.381**	.601**	.649**	1	.640**	.822**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395	395
HL_AP	Pearson Correlation	.346**	.410**	.454**	.640**	1	.708**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395	395
HLTOTAL	Pearson Correlation	.728**	.813**	.796**	.822**	.708**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	395	395	395	395	395	395	395
BHTOTAL	Pearson Correlation	.379**	.380**	.372**	.397**	.431**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	395	395	395	395	395	395	395

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพพรายด้าน พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (HL_total) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1) ($r=.395$, $p=.000$) กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน (HB2) ($r=.119$, $p=.000$) ออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก (HB3) ($r=.279$, $p=.000$) ลดอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) ($r=.274$, $p=.000$)

นอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (HB5) ($r=.267, p=.000$) ลดอาหารเค็ม/ลดการเติมน้ำปลาเพิ่ม (HB6) ($r=.308, p=.000$) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7) ($r=.245, p=.000$) ลดการแสดงความรุนแรงเมื่อมีภาวะเครียด (HB8) ($r=.220, p=.000$) และลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10) ($r=.111, p=.027$) ทั้งนี้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (HL_total) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (HB9) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.060, p=.234$) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพรายด้าน ($n=395$)

ตัวแปร	HB1	HB2	HB3	HB4	HB5	HB6	HB7	HB8	HB9	HB10
HL_AC	.196**	.122**	.288**	.292**	.165**	.207**	.176**	.177**	.100*	.159**
HL_UN	.244**	.271**	.256**	.221**	.187**	.191**	.213**	.185**	.033	.122*
HL_QU	.358**	.232**	.170**	.191**	.242**	.243**	.231**	.102*	.057	.025
HL_DM	.354**	.194**	.155**	.172**	.223**	.276**	.175**	.156**	.035	.032
HL_AP	.403**	.202**	.190**	.151**	.219**	.285**	.142**	.247**	.020	.079
HL_total	.395**	.119*	.279**	.274**	.267**	.308**	.245**	.220**	.060	.111*
Mean	1.91	2.56	3.12	3.29	2.97	2.39	3.55	2.90	3.71	3.51
SD	.810	.965	.867	.762	.574	.726	.613	.885	.804	.717

4.4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพรายทักษะกับพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า

ทักษะการเข้าถึง (HL_AC) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1) ($r=.196, p=.000$) กินผักและผลไม้ที่สดสะอาดมากกว่าครั้งกิโลกั่มต่อวัน (HB2) ($r=.122, p=.000$) ออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก (HB3) ($r=.288, p=.000$) ลดอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) ($r=.292, p=.000$) นอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (HB5) ($r=.165, p=.000$) ลดอาหารเค็ม/ลดการเติมน้ำปลาเพิ่ม (HB6) ($r=.207, p=.000$) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7) ($r=.176, p=.000$) ลดการแสดงความรุนแรงเมื่อมีภาวะเครียด (HB8) ($r=.177, p=.000$) ลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (HB9) ($r=.100, p=.047$) และลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10) ($r=.159, p=.002$)

ทักษะการสร้างความเข้าใจ (HL_UN) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่



ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1) ($r=.244$, $p=.000$) กินผักและผลไม้ที่สด สะอาดมากกว่าครั้งกิโกรัมต่อวัน (HB2) ($r=.271$, $p=.000$) ออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก (HB3) ($r=.256$, $p=.000$) ลดอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) ($r=.221$, $p=.000$) นอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (HB5) ($r=.187$, $p=.000$) ลดอาหารเค็ม/ลดการเติมน้ำปลาเพิ่ม (HB6) ($r=.191$, $p=.000$) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7) ($r=.213$, $p=.000$) ลดการแสดงความรุนแรงเมื่อมีภาวะเครียด (HB8) ($r=.185$, $p=.000$) และลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10) ($r=.122$, $p=.015$) ทั้งนี้ ทักษะการสร้างความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (HB9) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.033$, $p=.511$)

ทักษะการไต่ถาม (HL_QU) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1) ($r=.358$, $p=.000$) กินผักและผลไม้ที่สด สะอาดมากกว่าครั้งกิโกรัมต่อวัน (HB2) ($r=.232$, $p=.000$) ออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก (HB3) ($r=.170$, $p=.000$) ลดอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) ($r=.191$, $p=.000$) นอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (HB5) ($r=.242$, $p=.000$) ลดอาหารเค็ม/ลดการเติมน้ำปลาเพิ่ม (HB6) ($r=.243$, $p=.000$) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7) ($r=.231$, $p=.000$) ลดการแสดงความรุนแรงเมื่อมีภาวะเครียด (HB8) ($r=.102$, $p=.000$) ทั้งนี้ ทักษะการไต่ถาม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (HB9) ($r=.057$, $p=.256$) และลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10) ($r=.025$, $p=.620$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทักษะการตัดสินใจ (HL_DM) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1) ($r=.354$, $p=.000$) กินผักและผลไม้ที่สด สะอาดมากกว่าครั้งกิโกรัมต่อวัน (HB2) ($r=.194$, $p=.000$) ออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก (HB3) ($r=.155$, $p=.000$) ลดอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) ($r=.172$, $p=.000$) นอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (HB5) ($r=.223$, $p=.000$) ลดอาหารเค็ม/ลดการเติมน้ำปลาเพิ่ม (HB6) ($r=.276$, $p=.000$) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7) ($r=.175$, $p=.000$) ลดการแสดงความรุนแรงเมื่อมีภาวะเครียด (HB8) ($r=.156$, $p=.000$) ทั้งนี้ ทักษะการไต่ถาม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมลดดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (HB9) ($r=.035, p=.490$) และลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10) ($r=.032, p=.529$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทักษะการนำไปใช้ (HL_AP) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับ พฤติกรรมออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง (HB1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.403, p=.000$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมสุขภาพที่ต้องรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน (HB2) ($r=.202, p=.000$) ออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจน มีเหงื่อออก (HB3) ($r=.190, p=.000$) ลดอาหารที่มีไขมันสูง (HB4) ($r=.151, p=.000$) นอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (HB5) ($r=.219, p=.000$) ลดอาหารเค็ม/ลดการเติมน้ำปลา เพิ่ม (HB6) ($r=.285, p=.000$) ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร (HB7) ($r=.142, p=.000$) ลดการแสดงความรุนแรงเมื่อมีภาวะเครียด (HB8) ($r=.247, p=.000$) ทั้งนี้ ทักษะการไต่ถาม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมลดดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (HB9) ($r=.020, p=.686$) และลดสูบบุหรี่/ยาเส้น (HB10) ($r=.079, p=.119$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพ

ผลจากการศึกษา พนักงานกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพรวม อยู่ในระดับพอเพียงและดีเยี่ยม รวมกันร้อยละ 61 ที่เหลืออยู่ในระดับไม่พอเพียงและ ระดับมีปัญหา รวมกันร้อยละ 39 แสดงให้เห็นว่ายังมีพนักงานอีกจำนวนมากที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็น เพื่อเพิ่มให้เกิดความรอบรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นถึง ระดับพอเพียงขึ้นไปหรือร้อยละ 75 ซึ่งเป็นจุดตัดคะแนน (cut point) ที่สำคัญ สำหรับ ใช้จำแนกบุคคลที่มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่รายงานผลการศึกษาว่า ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไปรับการพัฒนาเพิ่มทักษะที่ จำเป็นให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ ประพันธ์ เข้มแก้ว และนิกรณรัตน์ ภักดีวิวัฒน์ (2564) ที่ศึกษากลุ่มวัยทำงานในจังหวัด พิษณุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.3 และมริสสา กองสมบัติสุข และคณะ (2563) ศึกษาความรอบรู้ด้านสุขภาพต่อพฤติกรรม



การป้องกันโรคและการบาดเจ็บจากการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า พนักงานมีความรอบรู้สุขภาพด้านอาชีวอนามัยในระดับพอใช้ ร้อยละ 67.1 นอกจากนี้การศึกษาของ Steinke และคณะ (2021) พบว่า ผู้เข้าอบรมการดูแลสุขภาพทางตอนเหนือของประเทศสาธารณรัฐเยอรมัน จำนวน 1,797 คน มีความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับมีปัญหา ร้อยละ 40 และไม่พอเพียง ร้อยละ 13 ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความรู้ด้านสุขภาพ (ปาจรา โปธิหัง, 2564; กิติพงษ์ เรือนเพชร และคณะ, 2566) กล่าวคือ อายุน้อยจะมีประสบการณ์และการพัฒนาทักษะอยู่ในระดับต่ำ และเมื่ออายุมากขึ้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความรู้ด้านสุขภาพหรือทักษะต่าง ๆ ส่วนจะมีทิศทางบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นด้วย เช่น สภาพความเสื่อมทางกาย ความพิการ ความบกพร่องทางจิต เป็นต้น ซึ่งอาจบั่นทอนความสามารถที่เคยมี ทำให้การแสดงทักษะถูกลดทอนความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญลงได้

2. ระดับพฤติกรรมสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพของพนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางมากถึงร้อยละ 70.1 ระดับดี ร้อยละ 27.9 และระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 2.0 ซึ่งให้เห็นว่าการปฏิบัติตัวด้านสุขภาพในเรื่องที่สำคัญยังต้องมีการส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องมากขึ้น ได้แก่ ออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง ทำงานออกแรง/เคลื่อนไหวร่างกายจนมีเหงื่อออก ลดกินอาหารรสเค็ม/เติมน้ำปลาเพิ่มในอาหาร ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร ลดอาหารที่มีไขมันสูง กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน ลดการแสดงออกรุนแรงเมื่อเครียด/วิตกกังวล/หงุดหงิด นอนหลับพักผ่อนให้ได้มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ลดสูบบุหรี่/ยาเส้น และลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและนำไปสู่ปัญหาสุขภาพเมื่อมีอายุมากขึ้น ระดับการปฏิบัติตัวด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของประพันธ์ เข้มแก้ว และนิรณิรัตน์ ภักดีวิวัฒน์ (2564) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดพิจิตร มีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.8 และการศึกษาของมริสสา กองสมบัติสุข และคณะ (2563) ซึ่งพบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 280 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมป้องกันโรคและการบาดเจ็บจากการทำงานในระดับพอใช้ ร้อยละ 65.7

3. ความสัมพันธ์ของความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ ($r=.505$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$) และทักษะที่จำเป็นสำหรับคนไทยทั้ง 5 ทักษะ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ ทักษะการไต่ถาม ($r=.372$) ทักษะการเข้าถึง ($r=.379$) ทักษะการสร้างความเข้าใจ ($r=.380$) ทักษะการตัดสินใจ ($r=.397$) และทักษะการนำไปใช้ ($r=.431$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้องเพิ่มการฝึกทักษะการไต่ถาม และทักษะการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการเรียนรู้ที่สร้างการจดจำได้ดี และมีความเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้การตัดสินใจมีความเป็นเหตุเป็นผลมีระบบคิดที่ดีนำไปสู่การปฏิบัติตัวได้ถูกต้องเหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของปาจราโพธิ์หัง (2564) ซึ่งพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ (30.2ส.) และการป้องกันโรค โดยบุคคลที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพสูงสะท้อนให้เห็นความสามารถในการใช้ข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อการมีแบบแผนการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันทำให้เกิดผลลัพธ์สุขภาพดี และกิตติพงษ์ เรือนเพชร และคณะ (2566) ที่ศึกษาความรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพโดยรวม ทักษะการประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ ทักษะการประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ รวมทั้งประพันธ์ เข้มแก้ว และนิกรณรัตน์ ภักดีวิวัฒน์ (2564) ศึกษาพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพทั้งภาพรวมและรายด้านของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ด้านการจัดการตนเอง ด้านการตัดสินใจ ด้านการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ มริสสา กองสมบัติสุข และคณะ (2563) ศึกษาพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคและการบาดเจ็บจากการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม สอดคล้องกับวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ด้านสุขภาพสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย การนอนพักผ่อน การบริโภคเพื่อสุขภาพ การจัดการกับความเครียด และการแก้ไขปัญหาสุขภาพด้วยตัวเอง (Cunningham et al., 2014; Liu et al., 2015; Liu et al., 2021) และงานวิจัยของ Steinke และคณะ (2021) ซึ่งศึกษาผู้เข้าอบรมการดูแลสุขภาพทางตอนเหนือของ



ประเทศสาธารณรัฐเยอรมัน พบว่า มีความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับมีปัญหา ร้อยละ 40 และไม่พอเพียง ร้อยละ 13 โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 50 มีพฤติกรรมควบคุมอาหารที่ไม่ถูกต้องและมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ รวมทั้งการศึกษาของ Sato และคณะ (2021) ที่ศึกษาผลของความรอบรู้ด้านสุขภาพกับการปฏิบัติตัวในชีวิตการทำงานของพยาบาลรุ่นเยาว์และผู้ดูแลสุขภาพชาวญี่ปุ่นจำนวน 500 คน พบว่า ผู้ที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพสูงมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การจัดการความสมดุล การรู้จักผ่อนคลาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ Ferrer & Mendes (2017) ได้สังเคราะห์ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตัดสินใจกับพฤติกรรมสุขภาพ และ Berkman และคณะ (2011) ได้ทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบ พบว่า พฤติกรรมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพที่ไม่พอเพียง โดยเฉพาะทักษะการอ่าน/แปลความจากฉลากยา และการใช้ข้อมูลสุขภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพโดยรวม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. แนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการ ควรมุ่งพัฒนาความสามารถหรือทักษะที่จำเป็น ซึ่งพบว่าพนักงานจำนวนมากยังมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับไม่พอเพียง เพื่อให้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพเกิดผลดีในระยะยาว โดยมุ่งเน้นสร้างเสริมพฤติกรรมออกกำลังกายต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง ลดกินอาหารรสเค็ม/เติมน้ำปลาเพิ่มในอาหาร กินผักและผลไม้ที่สด สะอาด มากกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อวัน ลดการแสดงออกรุนแรงเมื่อเครียด/วิตกกังวล/หงุดหงิด นอนหลับพักผ่อนได้มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานออกแรง/เคลื่อนไหว ร่างกายจนมีเหงื่อออก ลดกินอาหารที่มีไขมันสูง ลดสูบบุหรี่/ยาเส้น ลดกินอาหารรสหวานจัด/เติมน้ำตาลเพิ่มในอาหาร และลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่กำลังคุกคามสุขภาพและบั่นทอนประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้แรงงานจำนวนมาก

2. การสร้างเสริมสุขภาพให้กับพนักงานในสถานประกอบการ ควรมุ่งเพิ่มระดับทักษะความรอบรู้ด้านสุขภาพในเชิงกระบวนการมากกว่าการให้เฉพาะความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเท่านั้น โดยพัฒนาทักษะที่จำเป็นตามสภาพปัญหาที่พบจากการศึกษา ได้แก่

ทักษะการไต่ถาม ทักษะการเข้าถึงข้อมูล ทักษะการสร้างความเข้าใจ ทักษะการตัดสินใจ และทักษะการนำไปใช้ ตามลำดับ โดยต้องปรับรูปแบบจากกิจกรรมให้ความรู้มาเน้น การสร้างประสบการณ์ตรงด้วยกิจกรรมฝึกฝนทักษะที่จำเป็นให้กับพนักงานกลุ่มเป้าหมาย

3. สถานประกอบการควรมีการจัดกระบวนการสร้างเสริมองค์กรสุขภาวะด้วย แนวคิดการเพิ่มทักษะที่จำเป็นตามหลักการความรู้ด้านสุขภาพสำหรับคนไทย เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องจนเป็นอุปนิสัย นำไปสู่การมี สุขภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพในการทำงานตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำผลจากการวิจัยและข้อมูลความรู้ที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ไป พัฒนาโปรแกรมสร้างเสริมความรู้ด้านสุขภาพที่ออกแบบตามกระบวนการและ เลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมตามกลุ่มวัย เพื่อให้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในกลุ่ม เป้าหมายเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เรือนเพชร ยุวดี งอมสงัด นิภา สุทธิพันธ์ ปิยะอร รุ่งชนเกียรติ ปณณทัต บณขุนทด และเมธา พันธุ์รัมย์. (2566). ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรม สุขภาพของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 17(2), 479-492.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *การประเมินความรู้ด้านสุขภาพในการ ป้องกันควบคุมโรคของประชาชน ปี พ.ศ.2563*. สำนักสื่อสารความเสี่ยง และพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข.
- ขวัญเมือง แก้วดำเกิง. (2564, 17 มีนาคม). *ความรู้ด้านสุขภาพ: กระบวนการ ปฏิบัติการ เครื่องมือประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โอที ออล ดิจิตอล พรินท์.
- ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และจำเนียร ชุณหโสภาค. (2564). การพัฒนาและทดสอบแบบ ประเมินความรู้ด้านสุขภาพในการป้องกันควบคุมโรคกลุ่มบุคลากร สาธารณสุข. *วารสารร่มพญักษ์*, 35(2), 193-220.
- ประพันธ์ เข้มแก้ว และนิกรณรัตน์ ภักดีวิวัฒน์. (2564). ความรอบรู้ด้านสุขภาพและ พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดพิจิตร. *วารสารวิจัยและวิชาการสาธารณสุขจังหวัดพิจิตร*, 2(2), 32-42.



- ปาจร่า โพธิ์หัง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรม
สร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรมอย่าง
เป็นระบบ. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), 116-130.
- มริสสา กองสมบัติสุข ฌาน ปัทมะ พลอย และดวงเดือน ฤทธิเดช. (2563). ความรอบรู้
สุขภาพด้านอาหารอนามัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคและการบาดเจ็บ
จากการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. *วารสารการแพทย์และ
สาธารณสุข มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 3(2), 112-120.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2564, 24 ธันวาคม).
Thaihealth Watch 2021. จัปตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2564. [https://
www.hiso.or.th/thaihealthstat/report/img/thaihealthwatch/
thaihealthwatch2021.pdf](https://www.hiso.or.th/thaihealthstat/report/img/thaihealthwatch/thaihealthwatch2021.pdf).
- Berkman, N.D., Sheridan, S.L., Donahue, K.E., Halpern, D.J. & Crotty, K.
(2011). Low health literacy and health outcomes: an updated
systematic review. *Ann Intern Med*, 155(2), 97-107.
- Cunningham, C.T., Sykes, L.L., Metcalfe, A., Cheng, A., Riaz, M., Lin, K.,
Schorr, E., Campbell, N.R. C. & Quan, H. (2014). Ethnicity and health
literacy: a survey on hypertension knowledge among Canadian
ethnic populations. *Ethnicity & disease*, 24(3), 276-282.
- Duong, V.T., Aringazina, A., Baisunova, G., Nurjanah, Pham, V.T., Pham,
M.K., Truong, Q.T., Nguyen, T.K., Oo, M.W., Mohamad, E. , Su, T.T,
Huang, L.h., Sørensen, K., Pelikan, M.J., Broucke, D.V.S, Chang, W.P.
(2017). Measuring health literacy in Asia: Validation of the HLS-
EU-Q47 Survey tool in six Asian countries. *Journal of Epidemiology*,
27(2), 80-86.
- Ferrer R.A. & Mendes, W.B., (2017). Emotion, health decision making, and
health behaviour. *Psychology & Health*, 33(1), 1-16.
- Liu, Y.B., Liu, L., Li, Y.F. & Chen, Y.L. (2015). Relationship between health
literacy, health-related behaviors and health status: A survey of
elderly Chinese. *International journal of environmental research
and public health*, 12(8), 9714-9725.

- Liu, K., Yuan, H.Y., Shen, S.S., Liu, J., Wang, X.Y., Chen, C., Zhong, X.M. (2021). Relationship between health literacy and health-related behaviors of enterprise employees. *Chinese Journal of Industrial Hygiene and Occupational Diseases*, 39(3), 193-197.
- Montano D, Hoven H, Siegrist J. Effects of organizational-level intervention at work on employees' health: a systematic review. *BMC Public Health* 2014, 14(135), 4-9.
- Nielson K. (2013). How can we make organizational interventions work? Employees and line managers crafting interventions. *Human Relat*, 66(8), 1029-50.
- Rudolf, K., Biallas, B., Dejonghe, L.A. L., Grieben , C., Rückel, L., Schaller A. , Stassen, G., Pfaff, H., Froböse, I. (2019). Influence of Health Literacy on the Physical Activity of Working Adults: A Cross-Sectional Analysis of the TRISEARCHTrial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4948), 369-387.
- Sato, S., Iwakiri, K., Matsuo, T., & Sasaki, T. (2021). Impact of health literacy on health practices in the working life of young Japanese nurses and care workers. *Industrial Health*, 59(3), 171-179.
- Sorensen, K., Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J, Slonska, Z., Brand, H. (2012). Health literacy and public health: a systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12(80), 1-13.
- Steinke, S., Koch, P., Lietz, J., Schillmöller, Z., Nienhaus, A. (2021). Health Literacy, Health Behavior and States of Health among Trainee Personnel in Northern Germany. *Healthcare (Basel)*, 9(6), 757.
- World Health Organization. (2016, November 24). *Shanghai Declaration*. <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/9gchp/shanghai-declaration/en/>.



ใบสมัครสมาชิกวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ

ROMPHRUEK JOURNAL OF THE HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ข้าพเจ้า ชื่อ – สกุล (หรือ ชื่อหน่วยงาน)

ออกใบเสร็จในนาม.....

ที่อยู่ (ที่จัดส่งสมาชิก).....

.....

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail :

ขอสมัครสมาชิก “วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ”

ปีที่.....ฉบับที่.....ถึง (กรุณาระบุปีที่และฉบับที่ของวารสารที่ต้องการ)

☐ สมาชิกรายปี 3 ฉบับ ราคา 300 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ ขายปลีก 1 ฉบับๆ ละ ราคา 120 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

ชำระเงินโดย

☐ เงินสด ที่งานการเงินชั้น 2 อาคารมังคละพฤษภ มหาวิทยาลัยเกริก

☐ โอนเงินเข้าธนาคารกรุงไทย (สาขารามอินทรา กม.2)

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8

ส่งใบโอนเงินและใบสมัครมาที่

สถาบันวิจัยและนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1

ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

หรือที่

อีเมล : romphruek.kru@gmail.com



แบบฟอร์มการส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ ☐ อื่นๆ (ระบุ)

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

☐ ผู้นิพนธ์อันดับแรก ☐ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

2. สถานภาพทางวิชาการ

☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา ☐ อื่นๆ

3. สังกัด คณะ.....มหาวิทยาลัย

ที่อยู่

โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล

4. ชื่อบทความ

(ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ นั้นต้องผ่านการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยฯ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความที่ส่งมายังนี้ยังไม่เคยเสนอตีพิมพ์ที่ใดๆ และได้คัดลอกจากบทความของผู้อื่นและรับทราบ/ยอมรับในเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จึงขอส่ง 1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ เข้ารับการประเมินเพื่อร่วมตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์

.....ลงนาม

...../...../.....

ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียม*ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ เก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความของท่านเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจาก กองบรรณาธิการ และเข้าสู่กระบวนการประเมิน (Review)

1) ชำระค่าตีพิมพ์บทความโดยแยกประเภท ดังนี้

บทความ	นศ. ม.เกริก	บุคคลทั่วไป
	ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ	ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ
ภาษาไทย	3,000 บาท	4,000 บาท
ภาษาต่างประเทศ	6,000 บาท	8,000 บาท

2) จ่ายผ่าน ธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8

3) หลังจากชำระแล้วส่งเอกสารทั้ง 3 รายการ คือ (1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ (2) ใบโอนเงิน และ

(3) บทความไฟล์ word มาที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/>

4) วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ ไม่มีการตีพิมพ์บทความแบบเร่งด่วน (Fast track) ทุกกรณี

* หมายเหตุ : 1. ผู้เขียนไม่สามารถขอคืนค่าธรรมเนียมได้ในทุกกรณี (กรุณาศึกษารายละเอียดก่อนส่งบทความ)

2. กรุณาส่งเอกสารให้ครบถ้วน

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ

หลักเกณฑ์การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ

1. หลังจากบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ
2. บทความที่ส่งมาต้องเขียนให้อยู่ในรูปแบบที่วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภกำหนดเท่านั้น
3. ผู้เขียนต้องส่งเอกสาร 1) แบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ มาที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (ระบบออนไลน์) เท่านั้น โดยจะไม่รับพิจารณาบทความที่ส่งทางอีเมล ไปรษณีย์หรือช่องทางอื่นๆ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการตั้งแต่รับบทความจนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความเสร็จโดยประมาณ 75 วัน (ซึ่งระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนของการรับตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ เป็นการประมาณระยะเวลา อาจมากหรือมากขึ้นอยู่กับการดำเนินการแต่ละขั้นตอน จากผู้ส่งบทความ และ/หรือผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน)
5. ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับการตีพิมพ์เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหลังจากการประเมินแล้วเท่านั้น
6. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเฉพาะบทความที่ส่งมาตามเงื่อนไขนี้เท่านั้น

เงื่อนไขการส่งบทความเสนอขอรับการประเมินเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ

1. เป็นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Sub areas : การบริหารจัดการ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และศิลปศาสตร์
2. ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน
3. ผู้เขียนจะต้องส่งต้นฉบับเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดย
 - พิมพ์ลงในโปรแกรม Microsoft word ความยาวไม่เกิน 15 หน้า (A4)
 - อักษร Cordia New /ขนาดอักษร 16 point (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)
 - กำหนดระยะขอบกระดาษทั้ง 4 ด้าน คือ 2.54 เซนติเมตร หรือ 1 นิ้ว (ขอบบน ข้าย ขวา และล่าง)
4. รูปแบบการเขียนบทความ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมาเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการย่อจากงานวิจัย

บทความวิจัย ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. ที่มาและความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์ / แนวคิดทฤษฎี ทบถวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด (งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
7. วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
8. ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
9. บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ)
10. เอกสารอ้างอิง (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษฯ ใช้รูปแบบ APA 7th)

บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. บทนำ (ที่มา หรือ ความสำคัญของบทความที่ต้องการนำเสนอ)
6. เนื้อหา (ผู้เขียนนำเสนอหัวข้อสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบบทความที่นำเสนอ)
7. บทสรุป (สรุปประเด็นสำคัญที่ได้นำเสนอจากบทความ โดยสรุปท้ายบทความอาจตั้งประเด็นคำถาม หรือ การสร้างความต้องการให้ผู้อ่านคิดค้นหาคำตอบใหม่ๆ)
8. เอกสารอ้างอิง (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษฯ APA 7th)

5. สำหรับบทความปริทัศน์-บทวิจารณ์หนังสือ ผู้เขียนจะต้องแจ้งแหล่งที่มาโดยละเอียด
6. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษฯ ขอสงวนสิทธิ์ ในการรับพิจารณาบทความ กรณี
 - 6.1 การใช้อีเมลและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้อื่นในการส่งบทความ
 - 6.2 ไม่รับพิจารณาบทความวิจัยในชั้นเรียนและบทความจากงานวิจัยสถาบัน
 - 6.3 รับพิจารณาบทความที่เขียนตามรูปแบบของวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษฯ เท่านั้น
 - 6.4 รับพิจารณาบทความผ่านระบบ ThaiJO [<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index>]
เท่านั้น

การเขียนเชิงอรรถ เป็นการเขียนข้อความที่บอกแหล่งที่มาของข้อมูลหรือข้อมูล อาจเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมข้อความบางแห่งในรายงาน ตำแหน่งของเชิงอรรถให้เขียนไว้ท้ายหน้ากระดาษแต่ละหน้าโดยเว้นห่างจากข้อความในส่วนเนื้อเรื่องพอสมควร และมีเส้นขีดคั่นเพื่อมิให้ปะปนกับเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **เชิงอรรถโยง (Gross - Reference)** คือ การเขียนเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้ผู้อ่านสามารถดูหรืออ่านเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะการเขียนดังนี้

.....ในการปฏิบัติหน้าที่ และการทำงานในหน่วยงานต่างๆ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลงานที่ดีแล้ว จะต้องมีการบริหารองค์การที่ดี นั้นหมายความว่า การดำเนินการจะต้องยึดหลักการบริหารงาน¹

.....
¹ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เรื่อง หลักการบริหารงาน บทที่ 4 หน้า 75.

- **เชิงอรรถอธิบาย (Content Footnote)** เชิงอรรถเสริมความที่เป็นข้อความอธิบายขยายความเพิ่มเติมจากเนื้อหาของรายงานบางตอนที่คิดว่าช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้นมีลักษณะการเขียน ดังนี้

เลขเรียกหนังสือ (Book Number) หรือเลขผู้แต่ง¹ (Author Number) การจัดหนังสือ

.....
¹เลขเรียกหนังสือหรือเลขผู้แต่ง คือ ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวอักษรของชื่อ หรือนามสกุล ผู้แต่ง จะใส่กำกับตามหลังพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่งในเลขเรียกหนังสือ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

เอกสารอ้างอิง เป็นการรวบรวมเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ดังนั้นจำนวนรายการเอกสารที่อ้างอิงในส่วนท้ายเรื่องจึงต้องมีจำนวนเท่ากับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่อง การอ้างอิงแบบนาม-ปี เป็นการอ้างอิงโดยระบุ **ชื่อผู้แต่ง** และ **ปีที่พิมพ์ของเอกสาร** ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความในเนื้อหานั้น และอาจจะระบุ **เลขหน้าของเอกสารที่อ้าง** ได้ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบรรณานุกรมของเอกสารที่ใช้อ้างอิงได้จากรายการเอกสารอ้างอิง (references) หรือ บรรณานุกรม (bibliography)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 1 คน)

(พรณี บัวเล็ก, 2559)

พรณี บัวเล็ก (2559)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 2 คน)

Dunning and Friedman (2014 : 79-120)

(Dunning and Friedman, 2014 : 79-120)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป)

(พรณี บัวเล็ก และคณะ, 2559)

พรณี บัวเล็ก และคณะ (2559)

หรือการสรุปเนื้อหาทั้งหมดเล่ม ไม่ใช่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหน้าใดหน้าหนึ่ง ก็ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า
ดังนี้

ตัวอย่าง

(ดิน ปรัชญพฤทธิ, 2558)

กรณีการอ้างอิงผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้ระบุแต่นามสกุล ไม่ต้องใส่ชื่อแรก

ตัวอย่าง

(Hobbs, 2015 : 58 – 81)

กรณีที่ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ ให้คงไว้เหมือนบรรดาศักดิ์/สมณศักดิ์ เดิม ดังนี้

ตัวอย่าง

(หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล, 2558 : 59)

หรือกรณีผู้แต่งมีศทางทหาร ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ คำเรียกทางวิชาชีพ ไม่ต้องใส่ไว้ เช่น ศาสตราจารย์
นายแพทย์

ตัวอย่าง

(สมชาย ผลเอี่ยมเอก, 2558 : 68)

กรณีอ้างอิงจากเว็บไซต์ ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง ปี พ.ศ. ซึ่งปรากฏที่เรื่องที่สืบค้น ดังนี้

ตัวอย่าง

(อาทิตย์ ทองอินทร์, 2559)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (บรรณานุกรม) ให้เขียนโดยเรียงลำดับตามหลักการเดียวกับการเรียงคำ
ตามลำดับอักษรในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ภาษาไทย) หรือ Dictionary (ภาษาอังกฤษ) โดยคำที่
มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก-ณ และ A-Z ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน
เรียงลำดับตามรูปสระที่เรียงในภาษาไทย โดยเรียงภาษาไทยก่อนตามด้วยภาษาอังกฤษ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพักษ์ ใช้รูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปทางสังคมศาสตร์ คือ APA 7th (American Psychological Association) เพื่อในการบันทึกการอ้างอิงตามมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยเขียนประเภทการอ้างอิง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่). สำนักพิมพ์.
Ex. พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2554). <i>เรียนภาษาจีนในชีวิตประจำวัน บ้านของติงติง</i> (พิมพ์ครั้งที่1). บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.

บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.
Ex. พัสนันท์ พันธุ์แน่น. (2561).การพัฒนาสวนเกษตรชุมชนเมือง กับการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง : กรณีศึกษา ชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. <i>ร่วมพักษ์</i> , 36(3), 67-95.

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาตรีและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ไม่ได้ตีพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาตรี ไม่ได้ตีพิมพ์หรือวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทฉบับที่ไม่ได้ตีพิมพ์). ชื่อมหาวิทยาลัย.
Ex. อลิษา มิตรานนท์. (2556). <i>ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</i> (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาตรีและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่จากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาตรี หรือวิทยานิพนธ์ปริญญา โทฉบับที่). ชื่อเว็บไซต์. URL/ชื่อฐานข้อมูล
Ex. วันชนะ จูบรรจง. (2560). <i>ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภคอาหาร</i> (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่, มหาวิทยาลัยนเรศวร). ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php

การนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียน. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อรายงานการประชุม, หน้า.
Ex. บัณฑิต อารอมัน. (2565). <i>มหกรรมฟุตบอลโลก 2022 กับการกระตุ้นเศรษฐกิจในกาตาร์</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติประจำปี พ.ศ.2565 วันที่ 17 ธันวาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 496-510.

เว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. (ปี/วัน/เดือนที่เผยแพร่). ชื่อบทความ. ชื่อเว็บไซต์. URL
Ex. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2566, 19 ตุลาคม). <i>ห้าม..เหมือนไม่ห้าม : เจอน้ำในการห้ามโฆษณาจากร่างกฎหมายของประชาชน (ผู้ประกอบการ)</i> . Nation. https://citly.me/XKjoz .

สัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์. ตำแหน่ง. (วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์). สัมภาษณ์.
Ex. ประภาส แสงประดับ. ประธานชุมชนวัดบางบัว. (9 ธันวาคม 2558). สัมภาษณ์.

หนังสือออนไลน์ (e Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. (พิมพ์ครั้งที่). URL
Ex. จรัญ มะลูลีม. (2555). <i>OIC องค์การมุสลิมโลกในโลกมุสลิม</i> . https://kplib.com/library/en/books/kpibook-17010/ .

บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า. http://doi.org/ เลข doi
Ex. คันสนีย์ อริยวาสน์. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ลุ่มน้ำลำเสียวน้อย.วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 18(2), 58–77. https://doi.org/10.14456/jem.2022.11 .

การลงรายการผู้แต่งในเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่งชาวไทยลงรายการทั้งชื่อและนามสกุล โดยไม่มีคำนำหน้า และลงรายการชื่อทุกคนหากมีผู้แต่งตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

2. ผู้แต่งมีคำนำหน้า ฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ ลงรายการท้ายชื่อ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นระหว่างชื่อและฐานันดรศักดิ์หรือบรรดาศักดิ์

Ex.

ณัฏฐ์ สวัสดิวัตน์, ม.ร.ว.

สุพัตรา มาศดิตถ์, คุณหญิง.

3. ผู้แต่งที่เป็นพระสงฆ์ที่มีสมณศักดิ์ให้ลงรายการตามเดิม และ ใส่ชื่อเต็มไว้ในวงเล็บ

Ex.

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี).

4. ผู้แต่ง 2 คน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งที่ 1 และ ผู้แต่งที่ 2

5. ผู้แต่ง 1-20 คนใส่ชื่อทุกคน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งรองสุดท้าย และ ผู้แต่งสุดท้าย

6. ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ใส่ชื่อ 19 คนแรก และใช้ . . . ตามด้วยคน สุดท้าย

7. ผู้แต่งชาวต่างชาติ ลงรายการด้วยชื่อสกุล โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อของชื่อต้น และ อักษรย่อชื่อกลาง (หากมี) ทั้งนี้ การลงรายการชื่อชาวต่างชาติสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของแต่ละชาติได้ตามความเหมาะสม

8. ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบันต่างๆ ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหน่วยงานย่อย โดยเว้นวรรคระหว่างชื่อทั้ง 2 (โดยใช้ชื่อเต็มไม่ใช่อักษรย่อ)

9. หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้ลงรายการโดยใช้ชื่อหนังสือ และเรียงลำดับตามรายการชื่อผู้แต่ง

ตัวอย่างการเขียนบทความ (วิจัย)

ชื่อบทความ ภาษาไทย (Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อบทความ ภาษาอังกฤษ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ชื่อและนามสกุล¹ (ภาษาไทย Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อและนามสกุล (ภาษาอังกฤษ Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

¹ระบุหน่วยงานสังกัดผู้เขียน (ไม่ระบุสถานภาพ ยศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อใดๆ) ที่อยู่.....
.....โทรฯ : email (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Cordia New 14 pt ตัวปกติ)

บทคัดย่อ (ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย ไม่เกินครึ่งหน้า A4

จำนวนคำ 250-350 Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

คำสำคัญ : ภาษาไทย ไม่เกิน 3-5 คำ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

Abstract The abstract should be described in 1 paragraph with content including Objectives, Methods, and Results. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา) ไม่เกิน 1 หน้า A4

(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

วัตถุประสงค์ (แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)

(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)

(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ) (แยกออกเป็นหัวข้อ)

(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

เอกสารอ้างอิง (รูปแบบ APA 7th)

(Cordia New 16 pt)



Journal Article Submission Form for Publishing in Romphruek Journal of the
Humanities and Social Sciences

☐ Research Article ☐ Academic Article ☐ Others (Please Specify).....

1. I (Mr. /Mrs. /Ms.)

☐ first author ☐ corresponding author

2. Academic Title :

☐ Professor Associate ☐ Professor ☐ Assistant Professor ☐ Lecturer/ Instructor

☐ Students ☐ Others

3. Faculty/ Department/

School.....University.....

Address.....

Phone Number.....E-mail.....

4. Title of the Submitted Article

(in Thai)

(in English)

The submitted manuscript must have not been previously published in any journals nor any publications before. The submitted manuscript must have not been a classroom research nor a research article of the institutional research. The submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences must first be selected by the representatives of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences editorial board whose identity will be concealed. Then the manuscripts selected will be reviewed by at least three reviewers from the field of study approved by the editorial board of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences. The reviewers will not be identified nor revealed their personal background (Double Blind Peer Review). All articles published in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences are copyrighted and belong to Krirk University entitled by the Property Act B.E. 2537.

I, hereby, confirm that the submitted manuscript is original, and has not been published in any forms before. I have read the submission policy and criteria with fully understand its content and agree to comply with the submission policy and criteria. Thus, I agree to send 1) the filled-out article submission form, 2) the pay-in slip, and 3) the submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.

..... (Signature)

...../...../.....

Fee Payment

The publication fees for your article will be charged by Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences shortly after the editorial board provided it an initial check before it is sent for review.

1. Fee per Article Page

Article	Students of Krirk University Payment per article	General Public Payment per article
in Thai	3,000 baht	4,000 baht
in Foreign Language	6,000 baht	8,000 baht

2. Pay through Krung Thai Bank, Name of Account: Krirk University, Account Number 060-1-06501-8
 3. Once the total payment has been paid, please send the copy of the following three documents:
 - 3.1 fully completed article submission form
 - 3.2 pay-in slip
 - 3.3 the revised submitted manuscript to <http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/index>
 4. Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences reserves the authority, in any circumstance, to reject submissions that require expedited processing (fast track).
- *Note:**
1. Please carefully read the terms and condition before submitting as the author is not permitted to request a return of the fee in any circumstances.
 2. The author must double-check and submit all necessary submission materials.

Criteria and Writing Pattern for the Article Submission Published in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.

Criteria for the Article Submission for Publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences

1. After the article has passed initial consideration by the editorial board . Authors must pay a publish an article fee.
2. The submitted manuscript must follow the referencing styles used in academic writing set by Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences The author of the submitted manuscript must send :
 - 3.1) the complete filled-out article submission form.
 - 3.2) the pay-in slip
 - 3.3) submit the manuscript to
<http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (on line). Please note
 that the manuscript submitted via e-mail, or post mail, or others will not
 be selected for publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.
3. The process starting from retrieving the submitted manuscript to the peer review evaluation process takes about 75 days.
4. The author of the submitted manuscript will receive the letter of acceptance for publishing, when the editorial committee has received the revised paper according to the suggestions of the peer reviewers.
5. The editorial board reserves its rights to consider only the paper received under the above condition.

The Manuscript Submission Guideline for Publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.

1. The manuscript must be in the fields of humanities and social sciences.
2. The submitted manuscript must have never been published in any journals nor any types of publication before.
3. The author of the submitted manuscript must send the manuscript in e-file, and follow the direction below:
 - Type in Microsoft Word Program and the length should not exceed 15 pages (A4)
 - Font: Cordia New/ 16 points (Thai and English)
 - The page margin on four sides is 2.54 cm. or 1 inch (upper, left, right and bottom)
4. The pattern of the writing should be descriptive. If the paper derived from the research paper, the author should rewrite and present the main point of the research, not only as the summary of the research paper.

The Submitted Research Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Study; Review of the Literature; Hypothesis; Objectives of the Study; Related Concepts and Theories)
6. Research Methodology (Population; Samples; Data Collection Method; and Data Analysis)
7. Results of the Research (the results can include figures or tables together with detailed explanation)
8. Conclusion (Conclusion; Discussion; Suggestion and Recommendation)
9. Reference (Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences uses the APA Referencing Style 7th Edition)

The Submitted Academic Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Article)
6. Content (the author presents the main topics related to the article)
7. Conclusion (Summary of the main issues presented in the article. The conclusion can be the question or the intention to lead the readers to search for the new response)
8. Reference (Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences uses the APA Referencing Style 7th Edition)

5. In terms of the review article or the book review, the author must notify the sources in detail.
6. The editorial board of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences reserves its rights to accept the manuscript submitted under the following condition:
 - 5.1 The author uses his/her own e-mail or phone number for submission.
 - 5.2 The manuscript submitted is not the classroom research nor the institutional research.
 - 5.3 The manuscript submitted follows the writing style of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.
 - 5.4 The editorial board accept for consideration the article submitted via ThaiJO only. [<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/index>]

Footnotes - are notes placed at the bottom of a page. They cite references or comment on a designated part of the text above it. The footnotes must be placed at the bottom of that page by leaving enough line space to separate the content and the footnote by drawing a line, as the example below:

- Cross-Reference is an instance refers to related information in another text or in the same text which enables the readers to get more related or more detailed information. An example of a cross-reference is a citation at the bottom of a page, as shown below

...In terms of carrying out one's duty and working in any section in the organization to create efficiency and good performance, it is necessary to have good management. In other words, the operation must rely on the principles of management.¹ [In Thai]

.....
¹ See also, Principles of Management, Chapter 4, p. 75 [In Thai]

- Content Footnote – is used to provide additional information or reference that simplifies or supplements information of the text. An example of a content footnote is a citation at the bottom of the page, as shown below:

Book Number or Author Number¹ Book Classification

.....
¹Book Number or Author Number is a unique code number assigned to the letter of the author's name and last name. The Book Number or the Author Number is placed after the first alphabet of the author's name in the Call Number.

The Reference Style of In-Text Citation

The fact that the documents listed in the reference section are the collection of the documents that have been referred only in the text. The number of the documents listed in the reference section must, therefore, equal to the number of the document referred to in the text. The name-year system is the system of in-text citation appeared in brackets, and consisted of the author(s), and the year of the document publication. The citation, appeared in brackets, can be placed in front of or after the referring statement. Besides, it can also indicate the page number of the document that the statement is referred to facilitate the readers to examine the bibliographical data in the reference or the bibliography.

Example : The in-text citation for one work written by one author :

(Punnee Bualek, 2559)
Punnee Bualek (2559)

Example : The in-text citation for one work written by two authors:

(Dunning & Friedman, 2014 : 99-120)
Dunning & Friedman (2014 : 99-120)

Example : The in-text citation for one work written by three authors:

(Punnee Bualek et al., 2016)
Punnee Bualek et al. (2016)

The in-text citation for one work written by three authors or more – write the names of all authors down the first time and from then on include only the last name of the first author followed by the words et al. ('et al' is Latin for 'and other').

Example : Research can be defined as a systematic method of creating new knowledge or a way to verify existing knowledge (Watson, McKenna & Keady, 2008)

Deciding on a research method demands the researcher consider carefully the problem or area of investigation being researched (Watson et al., 2008).

In case that the author summarizes the content of the whole book, not paraphrasing or quoting part of the paragraph, identifying page number is not required.

The example is as follows:

(Tin Prachyapruit, 2558)

In case that the author of the manuscript is foreigner, write his/her last name, year of publication, and page number as follows :

Example : (Hobbs, 2015 : 58-81)

If the author of the manuscript hold the royal title, or the monk's rank, maintain his/her royal title or the monk's rank as follows

Example : (M.R. Pridiyathorn Devakula, 2558 : 59)

In the case that the author hold the military rank, academic title, or professional title, leave out those rank and title as follows:

Example : (Somchai Phol-iam-ek, 2558 : 68)

In case of the in-text reference from web-site, write down the author of the document and the year appeared in the document, as follows:

Example : (Arthit Thong-in, 2559)

National Statistical Office (2559)

Reference List (the Collection of the Reference at the End of the Article)

All references or information sources cited in the proposed work need to be listed in the reference list at the end of the document under "References" or "Reference List." The Reference List provides all the details necessary for the readers to locate and retrieve information source cited in the reference list. The Reference List is arranged in alphabetical order of the author's first name (if the author is Thai) and the author's last name (if the author is non-Thai). The alphabetical order follows the alphabetical order issued by the Royal Institute Dictionary (Thai Language) or Dictionary (English language). The word with final consonant is placed before the word with vowel. The word begins with the same consonant is placed in order according to the vowel pattern in Thai language. In addition, the Thai authors are placed in front of the International authors

In writing the Reference, the author of the proposed work must use the APA 7th. Edition Style (American Psychological Association), which follows the Standards of Thai Journal Citation Index Center (TCI) by classifying the type of document as follows:

Book

Author's name. (Year of publication). <i>Book Title in Italics</i> . Place of Publication : Publisher's name.
Example :
Vicharn Panich. (2556). <i>Enjoy learning in 21th. Century</i> . Nonthaburi : S.R. Printing Mass Products, Co. Ltd. (in Thai)
Collier, A. (2008). <i>The world of tourism and travel</i> . Rosedale, New Zealand : Pearson Education New Zealand.

Articles in Books, Journal, and Magazine

Author's name. (Year of publication). Title of the Article. <i>Name of the journal (in Italics)</i> , Volume number (issue no.), page numbers.
Example :

Amornrat Kulsudjarit. (2559). Assets and liabilities declaration and verification system for ministers. <i>Romphruek Journal</i> , 34(1), 209-234.
--

Thesis

Author, A. A. (Year)./Title/[Unpublished doctoral or master's thesis]/Name of the Institution awarding the degree.
--

Example :

Stewart, Y. (2000). <i>Dressing the tarot</i> [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology
Becker, J. C. (2013). <i>Landscape-level influences on community composition and ecosystem function in a large river ecosystem</i> (Publication No. 3577776) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Texas State University – San Marcos]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Conference Paper

Author's name. (Year of publication). <i>Title of the Article (in italics)</i> . Name of the Conference, page numbers.
--

Example :

สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล: ศึกษากรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600.
Williams, & Seary, K. (2010). Bridging the divide : Scaffolding the learning experiences of the mature age student. In J. Terrell (Ed.), <i>Making the links : Learning, teaching and high quality student outcomes</i> . Proceedings of the 9 th . Conference of the New Zealand Association of Bridging Educators. Wellington, New Zealand. (pp. 104-116)

Website

Author, A. A./ (Year, Month date)./Title of the work: Subtitle./Website name./URL

Example :

Thanes Apornsuwan. (14 February, 2560). <i>ทรมานกำลังเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัตน์” ฉบับอเมริกัน?</i> . Retrieved from http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 [in Thai].
Johnson, A. (2018, May 24). “It doesn’t need to be this way”: The promise of specialized early intervention in psychosis services. IEPA. https://iepa.org.au/network-news/it-doesnt-need-to-be-this-way-the-promise-of-specialised-early-intervention-in-psychosis-services .

Interview การติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล ให้ทำ การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) โดยไม่ต้องลง รายการในบรรณานุกรมท้ายเรื่อง (References)

Interviewer, Position. Interview date, month, year
--

Example :

Praphas Saengpradap, Wat Bang Bua community President. 9 December 2558. [in Thai]
G. A. Smith, Interview, October 5, 2012

E-Book

Author of the book. (Year). <i>Book Title (in Italics)</i> . Retrieved date (date month year). Retrieved from website (URL)

Example :

Somnuek Oonkaew. (2556). <i>Theory of practical music</i> . (23 February 2560) Retrieved from http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html . [in Thai]

E-Journal

Author of the article. (Year). *Article Title (in Italics)*. (Date month year of retrieval). Retrieved from name of Website (URL).

Example :

Sujittra Samakkitham. (2559). *Political economy of the community forest network in the five provincial borders of the eastern region*. (22 February 2560) Retrieved from <https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruekj/article/view/72599/58412>. [in Thai]

Cataloguing for Author(s) in the Reference List

1. Thai author's name is catalogued both first name and last name only, no title is included. Also listed all authors in the case that there are more than two authors.
2. The author with royal title, place the royal title behind his/her last name by placing comma to separate these two parts
Example : Thanadsri Sawasdiwat, M.R.
Supatra Masdit, Khunying
3. The author who is the monk with the monk's rank, put the name of the monk's rank with his real name in brackets.
Example : Somdet Phra Buddhacarya (Toh Brahmaramsi)
4. Books with two authors, insert the word "and" or "&" between the name of the first author and the second one.
5. Books with one to twenty authors, list each author's names, and insert the word "and" or "&" between the second last author and the last one.
6. Books with 21 authors or more, list the names of the first nineteen authors and insert the word "and" or "&" between the second last author and the last one/
7. For the international author, place the author's last name first, followed by comma (,) and the initials. However, the list of the international author can be changed according to the style of each nation.
8. If the author is the official agency, organization, and institute, the list must be in order from the line agency to the sub-department. The name of the two agencies are separated by spacing (the name of the agency is written in full).
9. The book written with unknown author, start with the title of the book and follow in order according to the author's list.

Sample-Writing of a Research Article

Article Title : in Thai (Font : Cordia New 16 pt. Boldface)

Article Title : in English (Font : Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

First and last name¹ (in Thai Cordia New 16 pt. Boldface)

First and last name (in English Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

¹ Please indicate only the Office that you work for (do not mention the status, rank, job position, nor the name title)

Address: Tel. No.....

E-mail..... (Cordia New 14 pt. regular type face)

Abstract : (in Thai)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Abstract : (in English)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Introduction (Background and Significance of Study, Concerning Researches, Hypotheses, Objectives, Concepts and Theories)

The introduction should not exceed one A4 paper size, the content should be about the background and the significance of the study (Cordia New 16 pt. regular type face).

Research Methodology (Population and Sample, Data Collection and Data Analysis)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Results of the Research (The Results of the Research can be shown in figures or tables)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Conclusion (Conclusion, Discussion, Suggestion and Recommendation)

(Cordia New 16 pt. regular type face)

Reference American Psychology Association (APA) 7th Edition Referencing Style

(Cordia New 16 pt. regular type face)

สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก

เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์

เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

โทรศัพท์ : 02-552-3500-9 ต่อ 402

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

