ISSN 2392-5817 eISSN 2985-2935

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม–มิถุนายน 2569)



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

ISSN 2392-5817 (Print) ; ISSN 2985-2935 (Online)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักการศึกษา และผู้สนใจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย สาขาการจัดการทั่วไป การตลาด การเงินการธนาคาร การบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ธุรกิจศึกษา เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ หรือสาขาที่มีความเกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่าง ๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สำนักงานกองบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

85 หมู่ 3 ถนนมาลัยแมน ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
โทรศัพท์. 0-3426-1021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 0-3426-1068
เว็บไซต์ https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/index
E-mail address: wisitson@webmail.npru.ac.th



การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ใน วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้ตามที่อยู่กองบรรณาธิการ โดยปฏิบัติดังนี้

1. ส่งต้นฉบับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ส่งได้ทางอีเมล์ และผ่านทางระบบ thaijo

2. แบบเสนอต้นฉบับ ซึ่ง download ได้ที่ link แบบเสนอต้นฉบับ

3. ควรตรวจสอบต้นฉบับให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (manuscript) และรูปแบบการอ้างอิงที่กำหนดไว้

- บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง บทความละ 3 ท่าน แบบ double blinded review
- ทัศนะและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
- กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงและแสดงที่มา

พิมพ์ที่ AK COPY

สนามจันทร์ 20 ถนนยิงเป้า ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 โทร 064 805 9518

ได้รับการรับรองคุณภาพวารสาร จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai Journal Citation Index-TCI)
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มที่ 2 (Approved by TCI during 2025-2029)

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย
ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โสมประยูร
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์
ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
ศาสตราจารย์ พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพวาณี หอมสนิท
รองศาสตราจารย์ ดร.กมล บุษบา
รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา ปรีดีดิลก
รองศาสตราจารย์ วรรณี โสมประยูร
รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา ลาภศิริ

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเดช นิลพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพดล มณีรัตน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
ดร.ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ
อาจารย์ขวัญยุพา ศรีสว่าง

ฝ่ายจัดการและธุรการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิวาพร ทราบเมืองปัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย บุญคง
อาจารย์ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์
นางสาว อุทัยวรรณ รุ้งทองนิรันดร์
นางสาว ลักขณา อินทาปัจ
นางสาว สุวรรณี วิชัยคำจร
นางสาว ปิยะวรรณ ชินตานนท์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์	คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณิชา ณ นคร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณศุภมาส เอ่งฉ้วน	สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรค์ชัย กิติยานันท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา บุตรโพธิ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.จรูญ ชำนาญไพร	นักวิชาการอิสระ
ดร.ชัยพร ธนถาวรลาภ	นักวิชาการอิสระ

กองบรรณาธิการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา บัวเวช	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันจิราภรณ์ ปานยินดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกร สุนทรานุรักษ์
อาจารย์ วีรกิจ อุฑารสกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก พิจารณาบทความประจำ
“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฐ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย ฟูประทีปศิริ	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล	คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหนันทน์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร	วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง	วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
รองศาสตราจารย์ ธโสธร ตู้ทองคำ	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วรุณี เชาวน์สุขุม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาณี อินทน์จันทน์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณิชา ณ นคร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามนัฏ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจซื่อ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สถิรกุล เตชพาหพงษ์	คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิดาภา ถิรศิริกุล	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรูญ บุญสนอง	คณะบริหาธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา พึงรำพรรณ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญฎา ศิรภัทร์ธาดา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพรรธน์ พิเชฐศิรประภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรศิริพงศ์	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล	วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ วงศ์สินศิริกุล	วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี ดอนจอหอ	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์	คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูชินปราการ	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรค์ชัย กิติยานันท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหรตะไวศยะ	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา บุตรโพธิ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ดร.เรืองเดช เร่งเพียร	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ดร.สุทธิรัตน์ พลอยบุตร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ดร.ธนากร มาเสถียร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ณัฏฐ์ภูอิสร์ ศรีเพชร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ดร.ภคมน โภคะธีรกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.รวิสุดา เทศเมือง	เทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
ดร.วรินทร กังวานทิพย์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.คฑาวุฒิ สังฆาศ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ดร.จีรนันท์ เขมพันธ์	คณะเทคโนโลยีการเกษตรภาคพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ละเอียด ศิลาน้อย	คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.จรูญ ชำนาญไพร	นักวิชาการอิสระ
ดร.บุญเลิศ พริ้งเจริญ	นักวิชาการอิสระ

Associate Professor Dr. Thongphanh Chanthavone	Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University Lao PDR

นิเทศศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์	คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ จันทนา ทองประยูร	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภาพร กล่ำสกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ ชินวรณ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์	คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.โมนัยพล รณเวช	คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายใน พิจารณาบทความประจำ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เกศินี ประทุมสุวรรณ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.เยาวภา บัวเวช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา รุจิโชค
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัชชา ศิรินธนาธร
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกร สุนทรานุรักษ์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หรรษา คล้ายจันทร์พงษ์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์สันติ์ ตันหยง
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชามญช์ ศรีจำเริญรัตนา
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัธรภร ปุยสุวรรณ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น
19. อาจารย์ ดร.ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ
20. อาจารย์ ดร.ธีรเดช ทิวถนอม
21. อาจารย์ ดร.ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล
22. อาจารย์ ดร.พันธิการ์ วัฒนกุล
23. อาจารย์ ดร.ปาริชาติ ขำเรือง

สารจากคณบดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้หยั่งรากฐานการศึกษามาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2527 โดยมุ่งมั่นผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การบัญชี และนิเทศศาสตร์ ก่อนจะขยายขอบข่ายสู่ระดับบัณฑิตศึกษาในปี 2547 ทว่าท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruption) ของโลกธุรกิจและเทคโนโลยี คณะฯ ตระหนักดีว่าการศึกษาในยุคปัจจุบันไม่อาจจำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดทฤษฎีในห้องเรียนอีกต่อไป จึงได้ปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์โดยมุ่งเน้นการบ่มเพาะ "ทักษะแห่งอนาคต" ที่หล่อหลอมให้ผู้เรียนมีกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ สามารถบูรณาการความรู้เพื่อแก้ปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง พร้อมทั้งผลักดันการสร้างสรรค์งานวิจัยเชิงลึกเพื่อตอบสนองต่อพลวัตของสังคม จากปณิธานอันแน่วแน่ที่จะนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ เหล่านี้ไปต่อยอดและเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงเป็นจุดกำเนิดสำคัญของการจัดทำ "วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม" เพื่อเป็นสื่อกลางอันทรงคุณค่าในการเชื่อมโยงวิชาการสู่สังคม

วารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ ถือกำเนิดขึ้นด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ได้ร่วมเผยแพร่ผลงานวิจัยโดยปราศจากค่าใช้จ่าย ภายใต้กระบวนการรักษามาตรฐานทางวิชาการอย่างเข้มงวด บทความทุกเรื่องจะต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จากหลากหลายสถาบันไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ก่อนจะตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ซึ่งจากความทุ่มเทในการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งความภาคภูมิใจอย่างยิ่งเมื่อวารสารได้รับการรับรองคุณภาพให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พ.ศ. 2568-2572) อันเป็นเครื่องยืนยันถึงมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับระดับชาติ ในโอกาสนี้ ในนามของคณบดี จึงขอแสดงความขอบคุณจากใจจริงแด่ทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจร่วมส่งผลงานขับเคลื่อนวารสารให้ก้าวหน้า พร้อมกันนี้ขอเชิญชวนนักวิชาการและผู้ที่สนใจ ร่วมส่งบทความเพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารฯ เพื่อร่วมกันร้อยเรียงและสร้างสรรค์คลังความรู้ทางวิชาการ ที่จะถูกนำไปประยุกต์ใช้และสร้างคุณูปการอันยิ่งใหญ่ต่อสังคมส่วนรวมสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพดล มณีรัตน์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทบรรณาธิการ

ครึ่งปีแรกของพุทธศักราช 2569 ถือเป็นช่วงเวลาแห่งความท้าทายและการปรับตัวครั้งสำคัญของสังคมไทย รวมถึงประชาคมโลก ท่ามกลางพลวัตทางเศรษฐกิจ ภูมิรัฐศาสตร์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2569 ได้รวบรวมบทความวิชาการ และบทความวิจัยจำนวน 28 เรื่อง ซึ่งล้วนเป็นภาพสะท้อนของการนำองค์ความรู้ทางวิชาการมาใช้อธิบายและรับมือกับปรากฏการณ์ทางสังคมและธุรกิจที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันได้อย่างลึกซึ้ง

ประเด็นที่โดดเด่นและสอดคล้องกับสถานการณ์โลกในยุคนี้คือการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งวารสารฉบับนี้ได้นำเสนอการศึกษาที่น่าสนใจหลายประการ ทั้งในระดับนโยบายอย่างการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และการเสนอแนะสำหรับการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในบริบทสากลและไทย ไปจนถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ผลกระทบของ AI ต่อการเปลี่ยนผ่านของการถ่ายภาพศิลปะในยุคดิจิทัล และการตั้งกรอบบูรณาการด้านจริยธรรมในการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลสำหรับการวิจัยธุรกิจ นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการยกระดับทักษะของวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 รวมถึงทักษะที่จำเป็นต่อการใช้ระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติ (RPA) ในสำนักงานบัญชีเขตอำเภอเมืองลำปาง และการนำเทคโนโลยีกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (EFB) มาบูรณาการเพื่อยกระดับความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินยุคดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็แปรเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีอย่างชัดเจน ทั้งการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย (Insurtech) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษา และอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกม ตลอดจนการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกในบริบทสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในมิติของเศรษฐกิจ ภูมิรัฐศาสตร์ และการบริหารธุรกิจ ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยภายนอกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วารสารฉบับนี้ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบจากนโยบายระดับโลก เช่น โมเดลเชิงสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ รวมไปถึงวิกฤตเศรษฐกิจภายในที่ต้องอาศัยการบริหารความเสี่ยงทางการเงินผ่านบทเรียนขององค์กรที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ และพลวัตสาเหตุที่ทำให้มูลค่าทุเรียนไทยขาดเสถียรภาพในช่วงที่ผ่านมา ท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนผ่านการศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีต่อประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การบริหารจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจเวลเนส และผลกระทบของการใช้นวัตกรรมองค์กรร่วมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ในขณะเดียวกัน องค์กรก็ต้องตระหนักถึงคุณภาพชีวิตบุคลากร ดังเช่นการศึกษาปัญหาความเครียดและภาระงานที่กระทบต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของบุคลากรอุดมศึกษา รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์รีแบรนด์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของเครือข่ายเกษตรกร

มิติทางสังคม การเมือง และการพัฒนาชุมชน เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ วารสารได้ครอบคลุมการศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ในด้านสิทธิมนุษยชนและการเมือง มีการสะท้อนถึงการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง สำหรับการ

ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยว มีบทความที่นำเสนอการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสอนภาษาเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ในเชียงใหม่ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววิถีเกษตรในจังหวัดนครนายก การพัฒนาร้านอาหารรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และการใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนอย่างครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง จังหวัดลพบุรี ยิ่งไปกว่านั้น ยังครอบคลุมถึงบริบทเพื่อนบ้านอย่างการศึกษาศักยภาพในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในพื้นที่ยากจนของแขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว

ทางบรรณาธิการมีความเชื่อมั่นว่า การวิจัยคือการเดินทางเพื่อค้นหาสิ่งที่ยังไม่รู้ เพื่อรับความอิ่มเอิบใจในข้อค้นพบที่เราสงสัย ดังที่ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) นักฟิสิกส์ทฤษฎี ผู้ยิ่งใหญ่ได้กล่าวไว้ว่า "If we knew what it was we were doing, it would not be called research, would it?" หรือ "ถ้าเรารู้ชัดแจ้งว่าสิ่งที่เรากำลังทำอยู่คืออะไร... มันก็คงไม่ถูกเรียกว่า 'การวิจัย' หรอก จริงไหม?" และดังที่ อ็องเดร ฌีด (André Gide) นักเขียนรางวัลโนเบลชาวฝรั่งเศส ได้กล่าวไว้ว่า "Croyez ceux qui cherchent la vérité, doutez de ceux qui la trouvent." ซึ่งแปลได้ว่า "จงเชื่อมั่นในผู้ที่กำลังแสวงหาความจริง แต่จงตั้งข้อสงสัยในผู้ที่อ้างว่าค้นพบความจริงนั้นแล้ว"

บทความทั้ง 28 เรื่องในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ฉบับนี้ เปรียบเสมือนแสงสว่างทางปัญญาที่ช่วยคลี่คลายและตอบคำถามให้กับปรากฏการณ์ทางสังคม และธุรกิจที่ซับซ้อนในครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2569 กองบรรณาธิการขอขอบคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณากลั่นกรองบทความตามมาตรฐานทางวิชาการ และขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิจัย ตลอดจนนักศึกษาทุกท่านที่ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานอันทรงคุณค่า หวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้จากวารสารฉบับนี้จะถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวข้ามทุกความท้าทายได้อย่างยั่งยืนต่อไป



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความที่		หน้า
1	บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ธนพล บุญเจริญกิจ และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ) **Received 18 July 2025 Revised 20 September 2025** **Accepted 23 September 2025 SIMILARITY INDEX = 15.28%...**	1
2	การนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี (ปัญญรัช สีเพียง และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ) **Received 20 July 2025 Revised 20 September 2025** **Accepted 23 September 2025 SIMILARITY INDEX = 14.74 %.**	16
3	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ (จตุพร จันทร์เพชร) **Received 13 August 2025 Revised 15 November 2025** **Accepted 17 November 2025 SIMILARITY INDEX = 2.76 %....**	33
4	การสำรวจเชิงลึกบทบาทและพลวัตของการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในภาวะวิกฤต: ศึกษาผ่านประสบการณ์องค์กรที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ (โสภณัฐ จาตกานนท์ และ อิทธิกร ตั้งดวงทิพย์) **Received 10 March 2025 Revised 7 April 2025** **Accepted 14 November 2025 SIMILARITY INDEX = 0.74 %....**	49
5	อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (ศุภกิตติ์ เศษรักษา) **Received 6 May 2025 Revised 16 November 2025** **Accepted 18 November 2025 SIMILARITY INDEX = 1.26 %...**	63
6	การตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชน จังหวัดตรัง (ปรีดิ์ปราโมทย์ เลิศวรภัทร และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ) **Received 21 October 2025 Revised 1 December 2025** **Accepted 9 December 2025 SIMILARITY INDEX = 15.64 %...**	80

สารบัญ

บทความที่		หน้า
7	ศักยภาพในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเขตพื้นที่ยากจนของแขวงหลวงพระบาง: กรณีศึกษาเมืองโพนไซ Soutthavone SIOUDOMPHAN Bounthavy SIPHANTHONG and Phavone KEODUANGKHAM **Received 30 November 2025 Revised 18 April 2026** **Accepted 20 April 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %...**	**97**
8	พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต (ภคมน โภคะธีรกุล ธัญญามาส อุปริพุทธิ โอภาส มีเชาว์ ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ และ รังษิรัศมิ์ ลลิตะภัทร์) **Received 2 January 2026 Revised 8 February 2026** **Accepted 9 March 2026 SIMILARITY INDEX = 0.41 %....**	**116**
9	ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนผ่านของการถ่ายภาพศิลปะในยุคดิจิทัล (นพรัตน์ กุมภะ และ อลงกรณ์ ศุภเอม) **Received 28 August 2025 Revised 19 December 2025** **Accepted 22 December 2025 SIMILARITY INDEX = 3.38 %....**	**134**
10	การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร (ณรงค์ ไปวันเสาร์) **Received 2 December 2025 Revised 6 January 2026** **Accepted 9 January 2026 SIMILARITY INDEX = 19.27 %.**	**145**
11	การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน (มณีรัตน์ เขื่อนมณี วรรณา เทพฉิม และ กัญญณัช โท๊ะนาบุตร) **Received 27 August 2025 Revised 29 December 2025** **Accepted 2 January 2026 SIMILARITY INDEX = 6.24 %....**	**160**
12	การศึกษาความเป็นไปได้และการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ (อาทิตย์ ซาวคำ) **Received 18 November 2025 Revised 31 March 2026** **Accepted 8 April 2026 SIMILARITY INDEX = 10.35 %**	**175**

สารบัญ

บทความที่		หน้า
13	โมเดลเชิงโครงสร้างองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก บริบทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ พงษ์สันติ์ ตันหยง และ อนุพงษ์ อินฟ้าแสง) **Received 18 February 2026 Revised 31 March 2026** **Accepted 8 April 2026 SIMILARITY INDEX = 4.27 %...**	186
14	การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ (สิริศักดิ์ ชายชาตรี และณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ) **Received 27 November 2025 Revised 8 January 2026** **Accepted 13 January 2026 SIMILARITY INDEX = 14.33 %.**	198
15	การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ว่าด้วยความท้าทายและแนวทางการบูรณาการกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (EFB) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินยุคดิจิทัล (ชวกิจ เกศจุฑารัตน์ และ ทิพาพรรณ พิมพาพันธุ์) **Received 12 December 2025 Revised 3 February 2026** **Accepted 5 February 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %...**	214
16	พลวัตสาเหตุการขาดเสถียรภาพมูลค่าทุเรียนไทย การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ช่วงปี พ.ศ. 2548–2566 (ธงชัย ศรีเบญจโชติ สุรีย์พร พานิชอัตรา และกัลยรัตน์ เจียมโฆสิต) **Received 19 December 2025 Revised 17 March 2026** **Accepted 14 April 2026 SIMILARITY INDEX = 2.41 %....**	229
17	การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในการวิจัยธุรกิจ: กรอบบูรณาการและแนวปฏิบัติสำหรับยุคดิจิทัล (ธีทัต ตรีศิริโชติ และ ภูดิศ พรหมมาศ) **Received 14 April 2026 Revised 7 May 2026** **Accepted 13 May 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %....**	243
18	โมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมตามโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย (ภัธรภร ปุยสุวรรณ สุภกร ตันวราวุฒิชัย และพิเชษฐ์ เกิดวิชัย) **Received 24 December 2025 Revised 1 February 2026** **Accepted 5 February 2026 SIMILARITY INDEX = 1.99 %....**	259

สารบัญ

บทความที่		หน้า
19	การศึกษาทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง (ต่อศักดิ์ เสมอวงศ์ติ๊บ บุษบา ครอบครอง และอรนุช ชูพงศ์พันธุ์) **Received 26 August 2025 Revised 25 February 2026** **Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 5.01 %....**	**275**
20	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในบริบทสากลและไทย (วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ) **Received 25 September 2025 Revised 25 February 2026** **Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %....**	**288**
21	อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนต่อประสิทธิภาพทางการเงินและต้นทุนขาย: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (เบญจวรรณ ศุภภัทรพร กฤษฎ์ศดิศ ธรเสนา ณัฐชลิฎา เฮวชัยภูมิ บัณฑิตา พึ่งตน กัณฐิกา แสนกุดเลาะ ฐิดารัตน์ โพธิน พรนภัส นนท์ตรี และ รังสรรค์ บุวงค์ทวาย) **Received 24 October 2025 Revised 25 February 2026** **Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 3.94 %....**	**301**
22	โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ (ธนิดา กิจจารักษ์ และ สุดที่รัก นุชนาถ) **Received 13 October 2025 Revised 25 February 2026** **Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 11.03 %.**	**321**
23	ผลกระทบของกลยุทธ์รีแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาเครือข่ายกลุ่มเกษตรอลังกาญจน์ ประเทศไทย (พิมลวรรณ เกตพันธ์ ธำรง เมฆโหรา รพี ดอกไม้เทศ และรุ่งทิพย์ ไทยสม) **Received 11 October 2025 Revised 25 February 2026** **Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 2.10 %..**	**340**
24	อิทธิพลของความเครียดและภาระงานต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล (ลัดดาวัลย์ สำราญ จิราภา คงเรืองศรี ริษฎา ดาเจริญ จักรพงษ์ สว่างศรี ธนกฤต นาเอก และ โสรยา สุภาผล) **Received 6 October 2025 Revised 25 February 2026** **Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 15.03 %**	**360**

สารบัญ

บทความที่		หน้า
25	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก (พจนา บุญคุ้ม และ อรมน ปั้นทอง) **Received 8 November 2025 Revised 20 May 2026** **Accepted 25 May 2026 SIMILARITY INDEX = 12.22 %..**	**373**
26	แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยการพัฒนาสูตรและบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรม: กรณีศึกษาครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง จังหวัดลพบุรี (วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย วชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์ และสิริพร ฑิตะลำพูน) **Received 6 November 2025 Revised 20 May 2026** **Accepted 25 May 2026 SIMILARITY INDEX = 3.17 %..**	391
27	แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (มาริษา สุจิตวนิช และวัลลภา วิชะยะวงศ์) **Received 22 July 2025 Revised 20 April 2026** **Accepted 24 April 2026 SIMILARITY INDEX = 6.49 %...**	**406**
28	พลวัตการบริหารจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจเวลเนส : การวิเคราะห์เชิงลึกผ่านมุมมองผู้บริหารทางการแพทย์ (โสภณัฐ จาตกานนท์) **Received 7 January 2026 Revised 10 March 2026** **Accepted 13 March 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %...**	419

จริยธรรมการตีพิมพ์

(https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/PublicationEthics)

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

2. ไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น หากนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ จะต้องมีการจัดทำการอ้างอิงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด โดยระบุรายการอ้างอิงท้ายบทความ

3. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อมูลการวิจัยที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนข้อมูล และไม่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ ต้องมีส่วนในการทำการวิจัยจริง นอกจากนี้ควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำผลงานทางวิชาการ ในกิตติกรรมประกาศ

5 บทความที่ส่งตีพิมพ์จะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด โดยจัดทำรูปแบบบทความตามคำแนะนำในการเตรียมบทความของวารสาร

6. ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไขความถูกต้องของบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) และทางกองบรรณาธิกาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมกำหนด

7. ผู้นิพนธ์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานอื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานนั้นๆ

8. งานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ควรมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการพิจารณารูปแบบ กลั่นกรอง คัดสรรบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารอย่างเข้มข้น โดยมุ่งหวังให้เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์กับผู้อ่าน และจัดทำวารสารให้เป็นไปตามนโยบายและทิศทางที่กำหนด

2. บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ในระหว่างช่วงเวลาการประเมินบทความและการตีพิมพ์วารสารฉบับนั้นๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์บทความ

3. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.บรรณาธิการต้อง ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในด้านธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยของตนเอง

5. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์ หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ องค์ความรู้ใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้อง สัมพันธ์ ของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ

6. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และตรวจสอบการคัดลอกบทความอย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่น่าเชื่อถือ รวมถึง หยุดการประเมินบทความ หากพบว่าบทความที่ส่งมาตีพิมพ์คัดลอกผลงานของผู้อื่น และปฏิเสธการรับบทความนั้นๆ

7. บรรณาธิการจะไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่จากที่อื่นมาแล้วทั้งในรูปแบบของวารสาร หรือบทความหลังการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ (Proceeding)

8. บรรณาธิการจะไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ทีมผู้บริหาร และกองบรรณาธิการฯ

9.หากมีหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการจะติดต่อผู้เขียนหลักเพื่อขอคำชี้แจง และหากไม่มีข้อชี้แจงตามหลักทางวิชาการ บรรณาธิการจะปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้น

10.บรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพ สะท้อนองค์ความรู้ใหม่ๆ และมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด ในการประเมินบทความต้อง ไม่มีอคติ ให้ข้อคิดเห็นตรงไปตรงมา สร้างสรรค์ นำไปสู่การปรับปรุงบทความที่ได้มาตรฐานทางวิชาการ

2.ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ เช่น เป็นผู้นิพนธ์ร่วม ผู้ร่วมโครงงาน ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่จะทำให้ผู้ประเมินไม่สามารถประเมินและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระได้

3. ผู้ประเมินบทความ จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากเนื้อหาของบทความ โดยประเมินบทความที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาคุณภาพของบทความ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลมารองรับในการให้ข้อเสนอแนะหรือตัดสินบทความ

4. ผู้ประเมินบทความ ควรให้ข้อเสนอแนะ และระบุตัวอย่างผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่ประเมินแต่ผู้นิพนธ์บทความไม่ได้อ้างถึง

5. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นโดยมีหลักฐานชัดแจ้ง ผู้ประเมินสามารถปฏิเสธการตีพิมพ์และแจ้งแก่บรรณาธิการ เพื่อปฏิเสธการประเมินบทความนั้น

6. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

Publication Ethics

Duties of Authors

1. Manuscripts submitted for publication must not have been previously published nor be currently under consideration for publication in other journals.
2. Authors must ensure that their submitted manuscript is entirely original work. Any use of the works or words of others must be appropriately cited or quoted, and listed in the references according to the journal's format.
3. Authors must present an accurate account of the research performed, without data fabrication, falsification, or deceptive statements.
4. All listed authors must have made a significant contribution to the research. Additionally, all sources of financial support for the academic work should be disclosed in the acknowledgments.
5. The submitted manuscript must strictly adhere to the formatting guidelines provided in the journal's instructions for authors.
6. Authors must revise their manuscripts according to the suggestions and comments provided by the peer reviewers and the editorial board of the Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.
7. Authors must obtain explicit permission before publishing or disseminating any data or information belonging to other institutions or organizations.
8. Any research involving human subjects must be accompanied by a certificate of approval from the relevant Institutional Review Board (IRB) or Ethics Committee.

Duties of Editors

1. Editors are responsible for screening and deciding which of the submitted articles should be published, aiming for high quality and reader benefit. Editors must be guided by the policies and direction of the journal.
2. Editors must maintain the confidentiality of any information related to submitted manuscripts, protecting both authors and reviewers throughout the review process. They must not obstruct or interfere with communications between reviewers and authors.
3. Editors must not alter the content of the manuscript or the evaluation results provided by the reviewers.
4. Editors must not use unpublished materials disclosed in a submitted manuscript for their own research, academic advancement, or commercial purposes.
5. Editors must select articles for publication post-review based primarily on their significance, originality, clarity, and alignment with the journal's policies.

6. Editors must strictly follow the journal's procedures and actively check for plagiarism using reliable software. If plagiarism is detected, the evaluation process must be halted, and the manuscript must be rejected.
7. Editors must not accept manuscripts that have been previously published elsewhere, whether in other journals or as academic conference proceedings.
8. Editors must have no conflict of interest with authors, reviewers, or the editorial team.
9. If there is clear evidence of plagiarism, editors will contact the corresponding author for an explanation. If no scientifically sound explanation is provided, the manuscript will be rejected.
10. Editors must maintain and continuously improve the journal’s standards and quality, ensuring it reflects new bodies of knowledge and remains up-to-date.

Duties of Reviewers

1. Reviewers must complete their evaluations within the specified timeframe. They should provide objective, straightforward, and constructive feedback without personal bias to help improve the manuscript's academic standards.
2. Reviewers must not evaluate manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships with any of the authors (e.g., co-authors, colleagues, or thesis advisors) that could hinder an independent assessment.
3. Reviewers should evaluate manuscripts solely within their area of expertise. Judgments should be objective, and reviewers must not use personal opinions unsupported by evidence to evaluate or decide on a manuscript.
4. Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors and suggest important related research.
5. If reviewers notice substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published work with clear evidence, they must notify the editor and decline to review the manuscript.
6. Reviewers must treat all submitted manuscripts as confidential documents and must not disclose or share any information with unauthorized persons during the review process.

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The role of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province local Administrative organizations in managing industrial Plants Having impact on Communities

ธนพล บุญเจริญกิจ[1*]และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ[2]
(Thanapon Buncharoenkit[1*]and Nattawat Siriphornwut[2])

[1]*หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
The Degree of Doctor of Public Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
[2]คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[2]Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: nayoktoo_38@icloud.com

Article history:

Received 18 July 2025 Revised 20 September 2025
Accepted 23 September 2025 SIMILARITY INDEX = 15.28 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) หาแนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 25 ท่าน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ ทางเสียง ทางอากาศ มลพิษในดิน และจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย มีผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างโรงงาน มีเพียงเล็กน้อย 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีบทบาทในการควบคุมดูแลโรงงาน การควบคุมและบำบัดมลพิษ การดูแลพื้นที่สาธารณะ และการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม 3) แนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน ได้แก่ 3.1) ต้องมีมาตรการดูแลควบคุม ในการบริหารจัดการมลพิษของโรงงานที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกวิธี โดยการให้ความรู้ และนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนด 3.2) สนับสนุนการดำเนินงานการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณประโยชน์อย่างใกล้ชิดกับประชาชน ในการดูแลป้องกันการบุกรุก พื้นที่รกร้าง พื้นที่สาธารณะ และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนร่วม 3.3) สนับสนุนให้ประชาชนและโรงงานในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม ผลกระทบ

Abstract

The research aimed to 1) Study the impact of industrial plants on communities in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 2) Study the role of local administrative organizations in managing industrial plants that impact communities in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 3) Find ways to develop the role of local administrative organizations in managing industrial plants that impact communities in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. By qualitative research. The 25 key informants were selected by specific method, divided into 3 groups. Using a structured interview as a research tool by conducting in-depth interviews. Data were analyzed by content analysis.

Research results: 1) Impacts from water pollution, noise pollution, air pollution, soil pollution, and waste and hazardous waste had only a minor impact on the communities surrounding the factory. 2) Local administrative organizations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province had roles in supervising factories, controlling and treating pollution, taking care of public areas, and promoting and maintaining environmental quality. 3) Guidelines for developing the role of local administrative organizations in managing industrial plants that impact communities include: 3.1) There must be measures to monitor and control pollution management from factories that impact communities and the environment in a proper manner by providing knowledge and using technology to comply with regulations. 3.2) Support the management of public utility areas closely with the public in preventing encroachment, vacant areas, public areas, and developing them to maximize the benefits of the community. 3.3) Support the participation of the public and factories in the area in caring for and protecting the environment

Keywords: Local Administrative organizations, Industrial plants, Impacts

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เป็นเป้าหมายของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างสมดุล การพัฒนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมด้วยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงยกระดับมาตรฐานการผลิตและการส่งออก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการมีจิตสำนึกของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมในการผลิตให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสร้างความตระหนักรู้ให้ภาคประชาชนรู้จักหน้าที่ของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่นซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง ในการจัดการและการมีส่วนร่วมตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขปัญหาด้านมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมและชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ลดปัญหาข้อร้องเรียนระหว่างชุมชนและสถานประกอบการอุตสาหกรรม โดยการสร้างกลไกเฝ้าระวังติดตามและตรวจสอบผลกระทบด้านมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจากความ ร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

ภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะทำให้ภาคอุตสาหกรรมชะลอตัว เช่น ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง นโยบายทางการเมืองที่อาจมีนโยบายเปลี่ยนแปลง ไม่เอื้อต่อการผลิตในอุตสาหกรรมที่มีอยู่หรือต้องมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการแย่งชิงทรัพยากรในการผลิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการผลิตและทรัพย์สินของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอย่างมาก และอาจเกิดการย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศอื่น เพื่อลดความเสี่ยงจากจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันจะเชื่อมโยงกับแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตลอดจนการดูแลและการบริหารจัดการกากของเสียที่เกิดจากภาคการผลิต เพื่อมิให้ภาคอุตสาหกรรมดำเนินการใด ๆ ในอันที่จะเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนกับภาคส่วนอื่น ๆ ที่ผ่านมาจะเห็นว่าความเสี่ยงจากการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยนับว่ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก โดยพบว่าถ้าขาดการจัดการที่ดีมีการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบทิ้งน้ำเสียโดยไม่ผ่านการบำบัดให้ได้มาตรฐานก่อนการระบายทิ้ง หรือการลักลอบทิ้งกากของเสียในสิ่งแวดล้อม ไม่นำไปบำบัดหรือกำจัดให้ถูกต้องตามกฎหมาย การระบายอากาศเสียจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม โดยขาดการบำบัดอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนก่อให้เกิดปัญหาและความเดือดร้อนกับชุมชนที่อยู่โดยรอบสถานประกอบการอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการประท้วงขับไล่ ขาดความไว้วางใจในสถาน ประกอบการอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในชุมชน และอาจร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐ เพื่อขอให้มีการสั่งปิดสถาน ประกอบการนั้น ๆ ซึ่งก็ปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอ ผลจากการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่ไม่ดีนี้จะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมและชุมชนที่สถานประกอบการนั้นตั้งอยู่ ซึ่งแนวทางการลดผลกระทบดังกล่าวภาคอุตสาหกรรมควรต้องใส่ใจในการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและกฎหมาย นอกจากนี้ควรต้องเร่งพัฒนาสถานประกอบการให้เข้าสู่อุตสาหกรรมเชิงนิเวศโดยเร็วด้วย (ปิยมาภรณ์ ดวงมนตรี และวาทินี จันทร์เจริญ, 2562)

การปกครองท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน เป็นยุคใหม่ที่เผชิญปัญหาท้าทายแบบใหม่ เนื่องจากสภาพสังคมของไทยเปลี่ยนแปลงจากชนบทและอิงฐานการผลิตการเกษตรไปสู่สังคมเมือง มูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่เกิดจาก

สาขาบริการและอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาสำคัญที่พบทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเมืองและเขตชนบท อันเป็นผลสืบเนื่องจากการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม และการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ได้ก่อให้เกิดปัญหามลพิษต่าง ๆ อาทิ ปัญหาน้ำเสียอากาศเป็นพิษ ขยะล้นเมือง การปนเปื้อนของสารเคมีลงสู่แหล่งธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงไป ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นภารกิจที่ท้าทายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ ทั้งในด้านเทคนิค ระเบียบข้อกำหนดทางกฎหมาย ตลอดจนการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนเพื่อร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม (โสภารัตน์ จารุสมบัติ, 2563)

กระทรวงอุตสาหกรรมรายงานภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการทั้งหมด จำนวน 1,935 โรงงาน เงินทุนรวม 498,540.38 ล้านบาท จ้างคนงานรวม 326,386 คน มีโรงงานอุตสาหกรรมรับอนุญาตประกอบกิจการใหม่ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จำนวน 27 โรงงาน ขยาย จำนวน 7 โรงงาน เลิกกิจการ จำนวน 12 โรงงาน สรุปว่ามีการขยายตัว ภาคอุตสาหกรรม จำนวน 4 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 0.21 เงินลงทุน 23,092.87 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.72 การจ้างงาน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2565) การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้าง เช่น มลพิษ ทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียง มลพิษจากขยะและของเสียที่เป็นอันตราย เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ถูกจำกัดวงอยู่แต่ในพื้นที่ที่มีการประกอบการเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายและแทรกซึมไปยังพื้นที่ภายนอก ส่งผลกระทบต่อชุมชนและวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงโดยตรงและ ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลโดยอ้อม เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจของประชาชน และระดับคุณภาพชีวิตที่ดีที่ด้อยลง (กันตภณ ปานพรหมมาศ, 2560) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จัดทำแผนแม่บทเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ครอบคลุม 5 มิติของการพัฒนา คือ กายภาพ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการ มีเป้าหมายหลักเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2565)

จากความสำคัญข้างต้น หากมีการจัดการที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีมาตรการในการป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุม และหากขาดการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดหรือมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด จะเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การปนเปื้อนของสารมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ทั้งแหล่งน้ำ อากาศ ดิน หรือการปนเปื้อนของพืชอาหาร ทั้งที่เกิดขึ้นทันทีทันใดหรือเกิดขึ้นในระยะยาว และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงแหล่งมลพิษนั้น ๆ เดือดร้อนรำคาญ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) เพื่อศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม

กรกมล ชูช่วย. (ม.ป.ป.). ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่เกิดจากความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษในสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านทางสังคม จนส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ และเกิดผลเสียต่อชีวิตทุกชนิด ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ มลพิษสิ่งแวดล้อม คือ สภาวะที่สิ่งแวดล้อมถูกปนเปื้อนด้วยมลสารที่เป็นพิษ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ ของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ภาวะมลพิษสามารถแบ่งแยกประเภทตามแหล่งกำเนิด สาเหตุ และตามลักษณะทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางดิน มลพิษทางเสียง ขยะมูล ฝอยและของเสียอันตราย

สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 (ชลบุรี) (2561) ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสารพิษ และปัญหาของระบบนิเวศ ซึ่งปัญหาที่สำคัญเหล่านี้มาจากปัญหาย่อย ๆ หลายปัญหา เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น มลพิษทางน้ำ (Water pollution) เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดปัญหาหนึ่งของประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหามลพิษอื่น ๆ ปัญหามลพิษทางน้ำมักเกิดกับเมืองใหญ่ ๆ แหล่งน้ำที่สำคัญของประเทศถูกปนเปื้อนด้วยสิ่งสกปรกและสารมลพิษต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำได้เต็มที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ ในระดับรุนแรง ซึ่งประชาชนทั่วไป เรียกว่า น้ำเสีย มีลักษณะที่เห็นได้ชัดเจน คือตะกอนขุ่นข้น สีดำคล้ำ ส่งกลิ่นเน่าเหม็น ก่อให้ เกิดความรำคาญต่อชุมชน และอาจมีฟองลอยอยู่เหนือน้ำเป็นจำนวนมาก มลพิษทางอากาศ ส่วนใหญ่เกิดจากควันของยานพาหนะและจากโรงงานอุตสาหกรรม ควันดังกล่าวมีผลต่อสุขภาพของมนุษย์โดยตรง ควันจากโรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งที่มี ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์หรือไนโตรเจนออกไซด์ เป็นองค์ประกอบ เมื่อรวมกับละอองน้ำในอากาศ จะกลายเป็นสารละลายกรดซัลฟิวริกหรือกรดไนตริก กลายเป็นฝนกรด ตกลงมาอันเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและยังทำให้สิ่งก่อสร้างเกิดการสึกกร่อนได้ สถานที่กำลังประสบปัญหากับมลพิษทางอากาศเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยจะมีผลต่อระบบทางเดินหายใจ อาจทำให้เกิดโรคภูมิแพ้ โรคทรวงอก เยื่อบุตาอักเสบ และเป็นอันตรายต่อเด็กในครรภ์ตลอดจนเสียชีวิตได้ มลพิษทางเสียง สิ่งที่เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดเสียงดังจนเป็นอันตรายต่อมนุษย์นั้นมีหลายประการ เช่น เสียงอึกทึกที่เกิดจากเครื่องยนต์ตามท้องถนน โดยเฉพาะถนนที่มีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด เสียงเครื่องบิน เสียงดนตรี ในดิสโก้เทค เสียงเพลงจากซาวด์อะเบาต์ เสียงเครื่องจักรของโรงงาน เสียงเครื่องขยายเสียงจากงานชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเสียงจากอื่น ๆ อีกที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมอันเป็นเสียงที่ไม่พึงประสงค์และมีเสียงดังเกินเหตุ ระดับเสียงปกติที่ไม่เป็นอันตรายต่อการได้ยินของคนจะอยู่ในระดับไม่เกิน 80 – 85 เดซิเบล และระดับเสียงในระดับปกติธรรมดาควรไม่เกิน 50 – 70 เดซิเบล แต่ระดับเสียงในดิสโก้เทคเฉลี่ย

ประมาณ 90 – 100 เดซิเบล นับว่าเป็นอันตรายอย่างมากต่อสุขภาพ โดยเฉพาะซาวด์อะเบาต์ เป็นการนำเอาเครื่องฟังแนบประกบไว้กับหูตลอดเวลา และถ้ามีเสียงรบกวนก็จะเปิดเสียงดังเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มระดับคลื่นเสียงให้มีผลต่อระบบประสาทหูโดยตรง ก่อให้เกิดการสูญเสียการได้ยิน เป็นอันตรายต่อเยื่อแก้วหูอาจมีผลทำให้เกิดอาการหูหนวกเมื่อมีอายุมากขึ้น และเกิดปัญหาหูตึงได้ในที่สุด มลพิษจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ส่วนใหญ่เป็นการกระทำของมนุษย์ เช่น การทิ้งขยะมูลฝอยลงบนถนน แม่น้ำ ลำคลอง ชายหาด หรือตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ การปลูกสร้าง การติดป้ายโฆษณาการเดินสายไฟฟ้าที่ไม่เป็นระเบียบ การปล่อยน้ำเสียหรือควันของโรงงานอุตสาหกรรม สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดมลพิษทางทัศนาการ เพราะทำให้ความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ ต้องสูญเสียไป

ธัญญลักษณ์ ปุณญจิร โชติสกุล (2562) ได้ศึกษาผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการปรับตัวของประชาชนที่เกิดจากอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพของประชาชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมและที่พักอาศัยของประชาชนมีผลต่อระดับการได้รับผลกระทบมากน้อยไม่เท่ากัน ประชาชนได้รับผลกระทบเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรม ทั้งผลกระทบในเรื่องของประสาทการรับรู้และการได้ยินเนื่องจากเสียงดังจากโรงงานและยานพาหนะทั้งวัน ผลกระทบเรื่องฝุ่น ละอองที่ปนเปื้อนมากับอากาศที่พัดมาจากโรงงานส่งผลให้ระบบทางเดินหายใจติดขัดและหายใจ ไม่สะดวก และมีการระคายเคืองตา มีผื่นขึ้นผิวหนัง หรือบางครั้งเกิดการเจ็บป่วยโดยไม่ทราบสาเหตุ จนทำให้เป็นสาเหตุที่ประชาชนต้องไปพบแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพบ่อยครั้งหลังจากเกิดนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีอาการที่ชัดเจนและรุนแรง พบเพียงอาการเล็กน้อย เช่น ผื่นคันตามผิวหนังเมื่อโดนน้ำฝน เป็นต้น ซึ่งเมื่อซื้อยามาทาอาการผื่นคันก็หายไป ส่วนเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการเกิดอาการก่อนแล้วจึงไปพบแพทย์เพื่อรักษาตามอาการ แต่สำหรับพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมมีระบบการตรวจสุขภาพประจำปี ที่ได้รับการดูแลจากโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ๆ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ประชาชนได้รับผลกระทบเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปล่อยของเสียจากกระบวนการทางอุตสาหกรรมสู่สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบ ได้แก่ ขยะและกากอุตสาหกรรม น้ำเสียที่มีสีขุ่น มีกลิ่นเหม็น และมีสารเคมีปนเปื้อน รวมทั้ง ควันหรือฝุ่นละอองที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อป่าชายเลนและสัตว์น้ำบางชนิด การเกิดขึ้นของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน

สรุปผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมถูกปนเปื้อนด้วยมลสารที่เป็นพิษ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ ของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ในระดับชุมชน ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบของมลพิษในระดับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 5 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ มลพิษในดิน มลพิษจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรม

ภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายโอนภารกิจปฏิบัติงานในภารกิจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ภารกิจที่ 1 การกำกับดูแลโรงงานจำพวกที่ 1 ซึ่งเป็นโรงงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ภารกิจที่ 2 การกำกับดูแล และรับแจ้งการประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 ซึ่งเป็นโรงงานที่ต้องมีการควบคุมแต่ไม่รุนแรงเท่าจำพวกที่ 3 และภารกิจที่ 3 การตรวจสอบกรณีโรงงานก่อเหตุเดือดร้อนรำคาญ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีข้อร้องเรียนหรือพบปัญหาการก่อความ

เดือดร้อนรำคาญจากโรงงาน ใด ๆ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทในการกำกับดูแลโรงงานตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกฎหมายพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 เพื่อให้โรงงานปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย บทบาทหลัก ได้แก่ 1. การออกข้อบังคับท้องถิ่นเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษ การออกข้อบังคับท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถออกข้อบัญญัติท้องถิ่นเพื่อกำหนดมาตรการและข้อกำหนดเพิ่มเติมในการควบคุมมลพิษจากโรงงานในพื้นที่ของตนเองได้ 2. การตรวจสอบโรงงานตามอำนาจหน้าที่ การกำกับดูแลและการตรวจสอบ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่ในการดูแลและส่งเสริมบริการสาธารณะในท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการกำกับดูแลให้โรงงานปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง 3. การดำเนินการตามคำสั่งของปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย เช่น การสั่งปรับปรุงแก้ไขโรงงาน หรือในกรณีร้ายแรงอาจมีอำนาจสั่งปิดโรงงานได้ การดำเนินการตามกฎหมายโรงงาน 3.1 การตรวจสอบ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีอำนาจในการตรวจสอบการดำเนินงานของโรงงานในพื้นที่เพื่อดูว่ามีการปฏิบัติตามกฎหมายโรงงานหรือไม่ 3.2 การสั่งปรับปรุง หากพบว่าโรงงานไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมายหรือข้อบังคับ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายมีอำนาจสั่งให้โรงงานปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนด 3.3 การสั่งปิดโรงงาน ในกรณีที่โรงงานไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำสั่งได้ ปลัด กระทรวงอุตสาหกรรมหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายอาจมีอำนาจสั่งปิดโรงงานได้ และสำหรับโรงงานจำพวกที่ 3 คำสั่งปิดโรงงานดังกล่าวจะมีผลเป็นการเพิกถอนใบอนุญาตด้วย (พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535, 2535)

วรเมธ ยอดบุ่น และวลญา สีมา (2567) ศึกษาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลอุ่มจาน อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีปัญหาหลักสี่ด้าน คือ หนึ่งมลพิษทางอากาศ เกิดจากการทำกิจการอุตสาหกรรม จึงทำให้เกิดปัญหาฝุ่นละอองเพิ่มมากขึ้น และในช่วงเวลากลางคืนชาวบ้านบางครัวเรือนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะนอนหลับเพื่อป้องกันฝุ่นละอองที่เกิดขึ้น สองมลพิษทางเสียง ที่เกิดจากเสียงการทดลองเครื่องจักรในช่วงฤดูการเปิดหีบอ้อย เสียงจากการประชาสัมพันธ์ และเสียงจากรถบรรทุก สามมลพิษทางน้ำ ส่งผลให้ลำห้วยตราดและลำห้วยเตย เกิดระบบนิเวศเสื่อมโทรมสัตว์น้ำไม่สามารถขยายพันธุ์ต่อได้ และแหล่งน้ำในป่าโคกสนามหายไป รวมทั้งมีสารเคมีตกค้างในแหล่งน้ำที่ใช้ประกอบเกษตรกรรม และสี่ปัญหาด้านถนน มีรถบรรทุกสัญจรเยอะขึ้น อีกทั้งรถบรรทุกไม่ผ่านสถานีตรวจสอบน้ำหนัก ส่งผลให้ถนนเกิดการชำรุด ทรุดโทรม จากปัญหามลพิษดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงโรงงานอุตสาหกรรมในรัศมี 5 กิโลเมตร การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลอุ่มจาน อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร มีการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรมโดยการกำหนดแนวทางหรือมาตรการในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม คือ มีการจัดโครงการเพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงได้มีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและบำบัดสิ่งแวดล้อม และกำหนดแผนงานในการฟื้นฟู บำบัดสิ่งแวดล้อมในแต่ละปี พร้อมทั้งมีการดำเนินการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมร่วมกับโรงงานอุตสาหกรรมและได้ทำการจัดประชาคมเพื่อให้คนในชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีส่วนในการกำหนดแนวทางและแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน และมอบหมายให้โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพส่วนตำบล (รพ.สต.) เข้ามามีส่วนในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพ และแนะนำแนวปฏิบัติเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจากผลกระทบที่ได้รับจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรม

สรุปบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม มีบทบาทในภารกิจที่เกี่ยวข้อง ตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามที่กฎหมายกำหนดให้ ใน 4 ด้านได้แก่ การควบคุมดูแลโรงงาน การควบคุมและบำบัดมลพิษ การดูแลพื้นที่สาธารณะ การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1.1 การศึกษาเอกสาร การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเอกสารในครั้งนี้ประกอบด้วย เอกสาร ตำราวิชาการ บทความ หนังสือ วารสาร สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับรวบรวมแนวคิดเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเจาะจงสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างเป็นทางการโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ข้อคำถามซึ่งได้นำแนวทางข้อคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบความคิดเห็นตามแนวความคิด โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างเป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างเป็นทางการ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำการสรุปประเด็นที่สำคัญไว้ในผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.3 การสังเกตการณ์ ใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเป็นการไม่รบกวน และเก็บรายละเอียดของข้อมูลแล้วจดบันทึกโดยไม่ต้องตีความหมาย ในการสังเกตการณ์ผู้วิจัยจะสังเกตสภาพแวดล้อมพื้นที่พักอาศัย และบริเวณรอบ ๆ โรงงานอุตสาหกรรม

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 ท่าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยหลักเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และได้รับการยินยอมให้ความร่วมมือในให้ข้อมูลในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ตัวแทนสำนัก*อนามัยสิ่งแวดล้อม* จำนวน 1 ท่าน, ตัวแทนกรมควบคุมมลพิษ จำนวน 1 ท่าน, ตัวแทนกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 1 ท่าน, ตัวแทนสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน)

3.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 5 ด้านได้แก่ ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ ผลกระทบจากมลพิษทางเสียง ผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ ผลกระทบจากมลพิษในดิน ผลกระทบจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย

2. ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 4 ด้านได้แก่ การควบคุมดูแลโรงงาน การควบคุมและบำบัดมลพิษ การดูแลพื้นที่สาธารณะ การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4 เครื่องมือวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบการสัมภาษณ์ (interview guide) เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกประเด็นที่เกี่ยวข้อง ตามแบบการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

1. ฉบับที่ 1 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 ท่าน และ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 ท่าน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 5 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ ผลกระทบจากมลพิษทางเสียง ผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ ผลกระทบจากมลพิษในดิน ผลกระทบจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย

ส่วนที่ 2 บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการจัดการผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ใน 4 ด้านได้แก่ การควบคุมดูแลโรงงาน การควบคุม และบำบัดมลพิษ การดูแลพื้นที่สาธารณะ การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2. ฉบับที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยนำผลที่ได้จากการพิจารณาและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในฉบับที่ 1 มาประกอบหัวข้อสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.2 การสร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 1

1.1 วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบกับชุมชน ของโรงงานอุตสาหกรรม และบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการผล กระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามที่เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

1.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

1.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2

2.1 วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากผลการสัมภาษณ์ฉบับที่ 1 มาประกอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2 เพื่อหาแนวบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

2.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิได้เก็บรวบรวมจาก เอกสารต่าง ๆ ในขณะที่ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวม ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาวิจัยเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร บทความ รายงานวิจัย เอกสารรายงาน ๆ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant interview) โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยยึดคุณสมบัติที่สำคัญคือ ต้องเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดการผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาประมวลผล จัดระเบียบ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดความสอดคล้องเป็นลำดับ ดังนี้

1. ประมวลผล และจัดระเบียบ ลำดับความสำคัญของข้อมูล

2. เรียบเรียงเนื้อหาสาระสำคัญและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาตีความวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อเชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามการวิจัย

3. อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปแบบการอธิบายเชิงพรรณนา

4. เมื่อได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลนั้น โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำข้อมูลจาก 1) ทฤษฎีและหลักการจากการค้นคว้าเอกสาร (Documentary Method) 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) และ 3) ข้อมูลโดยการสังเกตการณ์

(Observation) มาตรวจสอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ มลพิษทางน้ำไม่มีผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างโรงงาน หรือมีเพียงเล็กน้อยเช่น กลิ่นเหม็นจากน้ำเน่าเสียเข้ามาสร้างความรำคาญถึงในตัวบ้านบ้างในบางครั้งถ้ามีลมพัดมา หรือกลิ่นเหม็นจากน้ำเน่าบ้าง ถ้าเดินผ่านไปใกล้ท่อน้ำทิ้งของโรงงาน เพราะโรงงานส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ มีเรื่องร้องเรียนน้อยมาก และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ ในการควบคุม ดูแล ได้เข้าไปดำเนินการตรวจสอบให้ดำเนินการแก้ไข

2. ผลกระทบจากมลพิษทางเสียง โรงงานในพื้นที่มีการควบคุมจัดการที่ดี แทบไม่มีผลกระทบต่อชุมชนเลย จะมีบ้างมีการร้องเรียนจากเสียงที่ดังในเวลากลางคืน มีผลกระทบต่อการพูดคุยสื่อสาร การพักผ่อนนอนหลับ เกิดความรำคาญ เกิดความหงุดหงิด ทำให้เกิดความเครียด บางครั้งมีอาการหูอื้อชั่วคราว ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิต กับชุมชนรอบข้าง ได้มีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปว่ากล่าวตักเตือนให้แก้ไข

3. ผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ ผลกระทบกับชุมชนจากมลพิษทางอากาศ ที่เกิดจากโรงงานโดยตรงมีน้อยมากหรือแทบไม่มี แต่บางครั้งมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีเขม่าควัน ติดตามเสื้อผ้า ฝุ่นละอองลอยฟุ้งในอากาศ หายใจไม่เต็มปอด การร้องเรียนน้อย โรงงานมีการบริหารจัดการบำบัดอากาศเสียก่อนปล่อยทิ้ง มีการควบคุมคุณภาพของอากาศเสียก่อนปล่อย จากการตรวจสอบอากาศเสีย ไม่เกินข้อกำหนดมีผลกระทบบ้างแต่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. ผลกระทบจากมลพิษในดิน โรงงานมีการจัดการที่ดี ไม่มีผลกระทบ ไม่มีการลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรม ไม่มีการทิ้งของเสียลงดิน นำดินมาตรวจสอบ ไม่พบสารปนเปื้อน ไม่มีการร้องเรียนมลพิษทางดิน

5. ผลกระทบจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ขยะมูลฝอยจากโรงงานไม่มีผลกระทบต่อชุมชนรอบ ๆ มีการจัดตั้งคณะกรรมการ โดยยึด พรบ. รักษาความสะอาด 2560 ที่ให้จังหวัดมีคณะกรรมการกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย มีการกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูล ตามข้อกำหนด มีการคัดแยกประเภทของขยะ ไม่มีขยะตกค้าง

ผลการวิเคราะห์บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการจัดการผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรมมีรายละเอียดดังนี้

1. การควบคุมดูแลโรงงาน การควบคุมโรงงานเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ มีการควบคุมโรงงานในการปล่อยของเสีย หรือก่อมลพิษที่มีผลต่อชุมชน ให้ปฏิบัติตามตามกฎหมาย มีเจ้าหน้าที่ และคณะกรรมการ เข้าไปควบคุม กำกับ ดูแลในทุกขั้นตอนในการบำบัด กำจัด ของเสีย ให้โรงงานปล่อยของเสียอย่างถูกวิธี โดยผู้นำชุมชน และ อสม. มีส่วนร่วมในการควบคุมเฝ้าระวัง

2. การควบคุมและบำบัดมลพิษ มีการจัดตั้งคณะกรรมการ โดยเรายึด พรบ. รักษาความ สะอาด 2560 ที่ให้จังหวัดมีคณะกรรม การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย ซึ่งองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคณะกรรมการที่แต่งตั้งเพื่อเป็นที่ปรึกษาคอยดูแลเรื่องการบริหารจัดการ มีเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบโรงงาน และ

คอยรับเรื่องร้องเรียน สนับสนุนให้คนในชุมชน ช่วยควบคุมตรวจสอบ ผู้นำชุมชน และ อสม. มีส่วนร่วมในการควบคุมการบำบัดมลพิษของโรงงาน เป็นคณะกรรมการ ของ อบต. ในการควบคุมตรวจสอบ

3. การดูแลพื้นที่สาธารณะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น มีการจัดให้มีการบำรุงรักษาพื้นที่สาธารณะ โดยการร่วมมือกับประชาชน ชุมชน และโรงงานพื้นที่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สาธารณะ รับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการดำเนินการต่อพื้นที่สาธารณะ แต่ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่น

4. การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมตามที่กฎหมายกำหนดและมีหน้าที่ที่ควรทำเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน พิจารณาความจำเป็นจากการประเมินผลกระทบ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนหรือชุมชน โดยจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้อง มีปฏิบัติการเพื่อลดและขจัดมลพิษในเขตท้องถิ่นตามแนวทางที่กำหนดไว้ เสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการเพื่อการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับจังหวัด มีการส่งเสริมสนับสนุนให้ช่วยกันรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการขอให้ผู้นำชุมชน มาขอความร่วมมือในการดูและรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้นำชุมชนให้ช่วยกันรักษาไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบกับชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องมีมาตรการดูแล ควบคุม ในการบริหารจัดการมลพิษของโรงงานที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกวิธี โดยการให้ความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนด

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณประโยชน์อย่างใกล้ชิดกับประชาชน ในการดูแลป้องกันการบุกรุก พื้นที่รกร้าง พื้นที่สาธารณะ และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนร่วม

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องสนับสนุนให้ประชาชนและโรงงานในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผลวิจัย

จากผลของการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถดำเนินการเพื่อพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการจัดการผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ ทางเสียง ทางอากาศ มลพิษในดิน และจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย มีผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างโรงงาน มีเพียงเล็กน้อย เช่น กลิ่น ควันหรือฝุ่นละอองเมื่อมีลมพัดมา เสียงดังจากโรงงานและยานพาหนะบางช่วงเวลา หรือปัญหาขยะมูลฝอยที่รอการเก็บ ทั้งนี้อาจเนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรม ได้มีการวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อม ตามความต้องการ และความคาดหวังของชุมชน รวมถึงการปฏิบัติตามทั้งข้อบังคับทางกฎหมาย ได้มีการปฏิบัติการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์และการบริการ และจากการสังเกตการณ์ พบว่า โรงงานตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งน้ำ เสียง

จะดังเมื่อมีการขนส่ง และการเปลี่ยนกะทำงาน และยังพบว่าโรงงานมีการมีระบบบำบัดของเสียก่อนปล่อย อย่างไรก็ตามองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังต้องมีมาตรการดูแล ควบคุมโรงงาน ในการบริหารจัดการมลพิษของโรงงานที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม อย่างถูกวิธี โดยการให้ความรู้ และนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก มลพิษของโรงงานที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ หากประชาชนได้รับผลกระทบมากก็จะทำให้เกิดการต่อต้าน ทำให้ขาดแรงสนับสนุนทางสังคม ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องมีมาตรการดูแล ควบคุมโรงงาน สอดคล้องกับ ศิริโชค ประทุมพิทักษ์ (2561) ที่ศึกษาผลกระทบต่อชุมชนที่เกิดจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก : กรณีของเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผลกระทบด้านลบ ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ กลิ่น เรื่องเสียง ฝุ่นละออง ประชากรแฝง เข้ามาอยู่ก่อให้เกิดปัญหายาเสพติด ลักเล็กขโมยน้อย อุบัติเหตุ อาชญากรรม มีมากขึ้น อีกทั้งคนในชุมชนมีปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้น มีโรคใหม่ ๆ เกิดขึ้นและมีความวิตกกังวล กลัวอุบัติภัยจากสารเคมี โรงงานระเบิด มีข้อเสนอแนะโดยให้ทุกส่วนในชุมชนให้ความสำคัญกับผลกระทบด้านลบ ในประเด็นเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน รวมทั้งหน่วยงานทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นชุมชน โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ ชาวบ้าน ควรตระหนักเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องนี้เป็นสำคัญ

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สนับสนุนการดำเนินงานการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะอย่างใกล้ชิดกับประชาชน ในการดูแลป้องกันการบุกรุก พื้นที่รกร้าง พื้นที่สาธารณะ และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนร่วม ทั้งนี้อาจเนื่องจากการดูแลป้องกันการบุกรุก พื้นที่รกร้าง พื้นที่สาธารณะ และการพัฒนาเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวมและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการบุกรุก ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ต้องทำโครงการและจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะ โดยความเห็นชอบของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม สอดคล้องกับ บัญชา นวนสาย, เทพพร โลมารักษ์ และอาลัย จันทร์พาณิชย์ (2564) ที่ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการที่สาธารณะประโยชน์แบบมีส่วนร่วม ตำบลชุมแสง อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนได้ใช้การระดมสมองผ่านการประชุมแบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากการค้นหาศักยภาพคนในชุมชน จากการระดมสมองและประชาคมพบปัญหาร่วมของชุมชนที่สำคัญคือการบุกรุกพื้นที่สาธารณะ ได้ใช้แนวทางแก้ไขปัญหาโดยการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและได้ร่วมกันสร้างแผนการพัฒนาและบริหารพื้นที่สาธารณะประโยชน์ โดยมีมติเห็นชอบจากที่ประชุมโดยพร้อมเพรียง ซึ่งแผนการพัฒนามีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคง ยั่งยืน ในการใช้ทรัพยากรของชุมชน ซึ่งจะได้ดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามบริบทและศักยภาพของชุมชน

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องสนับสนุนให้ประชาชนและโรงงานในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การยอมรับให้มีโรงงานในพื้นที่ได้นั้นชุมชนต้องได้รับประโยชน์ และไม่ส่งผลต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันจนถึงขั้นเกิดการต่อต้าน ดังนั้นการสนับสนุนให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความกระตือรือร้นเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เป็นการหาทางออกร่วมกันที่ทุกฝ่ายยอมรับ สอดคล้องกับ จันทรรัตน์ จาริกสกุลชัย (2562) ที่ศึกษาผลกระทบของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีข้อค้นพบเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และโรงงานอุตสาหกรรม ในการดำเนินงาน

ร่วมกันเพื่อแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น ที่นำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีร่วมกัน เช่น การสนับสนุนให้มีงานประเพณีสำคัญของชุมชนที่มีทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม หรือหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของคนในชุมชน โดยมีการตรวจสุขภาพให้กับคนในชุมชนปีละ 1 ครั้ง เพื่อการดำรงไว้ซึ่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลเร่งผลักดันพระราชบัญญัติเครื่องมือเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้อำนาจในการกำหนดรายละเอียดการใช้เครื่องมือเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม

2. ควรมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย จัดทำแผนปฏิบัติการและการกำกับดูแลผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้การจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือเอกชนที่ร่วมดำเนินการสอดคล้องเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาและความจำเป็นในการดำเนินการควบคุมการกำกับดูแลผลกระทบกับชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม โดยสร้างจิตสำนึกของประชาชนในการมีส่วนร่วมในการดำเนินการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการป้องกันและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคต

2. ควรศึกษาผลกระทบต่อชุมชนของโรงงานอุตสาหกรรม ในด้านอื่น ๆ เช่น ผลกระทบด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ

เอกสารอ้างอิง

กรกมล ชูช่วย. (ม.ป.ป.). **ตำราวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม: สาเหตุของมลภาวะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กันตภณ ปานพรหมมาศ (2560). **พลวัตของการอยู่ร่วมกันของชุมชนกับโรงงานอุตสาหกรรม จากกรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนอาศัยอยู่ติดพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม ระหว่างชุมชนบ้านหัวคลองและชุมชนหมู่บ้านร่มรื่นกับบริษัท วังน้อย เบเวอเรช จำกัด.** สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). **แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570).** พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

จันทรรัตน์ จาริกสกุลชัย. (2562). ผลกระทบของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14**(3), 252-271.

ธัญญลักษณ์ ปุณญจิร โชติสกุล. (2562). **ผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการปรับตัวของประชาชนที่เกิดจากอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยมาภรณ์ ดวงมนตรี และวาทินี จันทร์เจริญ. (2562). **รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาชุมชนต้นแบบเฝ้าระวังผลกระทบต่อสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2562. ยุทธศาสตร์ประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ**. ขอนแก่น: ศูนย์อนามัยที่ 7 ขอนแก่น.

บัญชา นวนสาย, เทพพร โลมารักษ์ และอาลัย จันทร์พาณิชย์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการที่สาธารณะประโยชน์แบบมีส่วนร่วม ตำบลชุมแสง อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 16**(1), 119-130.

พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535. (2535). **ราชกิจจานุเบกษา.** เล่ม 105 ตอน 44 หน้า 62-81. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2568 จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/ https://www.diw.go.th/webdiw/wp-content/uploads/2021/07/law-fac-2535.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2568 จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

วรเมธ ยอดบุ่น และวลญา สีมา. (2567). การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลอุ่มจาน อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร. **วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 11**(2), 119-136.

ศิริโชค ประทุมพิทักษ์. (2561). ผลกระทบต่อชุมชนที่เกิดจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดใน โครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก: กรณีของเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10**(2), 82-89.

โสภารัตน์ จารุสมบัติ. (2554). ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการสิ่งแวดล้อม. ***วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 9***(1), 5–35.

สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13 (ชลบุรี). (2561). **สิ่งแวดล้อมน่ารู้ : ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางการป้องกันแก้ไขที่ดี.** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2568 จาก https://epo13.pcd.go.th/th/news/detail/9373

การนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี
Applying New Public Management for Chonburi Province Local Administrative Organization Administration

ปัญญรัช สีเพียง[1*]และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ[2]
(Panyarat Sipheiyng[1*] and Nattawat Siriphornwut[2])

[1]*หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
The Degree of Doctor of Public Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
[2]คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[2]Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: punyarach.s@gmail.com

Article history:

Received 20 July 2025 Revised 20 September 2025
Accepted 23 September 2025 SIMILARITY INDEX = 14.74 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี 3) หาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 25 ท่าน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) การบริหารตามการบริหารภาครัฐแนวใหม่ ทั้ง 9 ด้าน มีการบริหารที่ทันสมัย ไวต่อข้อมูล หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ บริหารงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ก้าวหน้าอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับความก้าวหน้าของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม การใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานอื่นอย่างสร้างสรรค์ ปรับกลไกและวิธีการทำงานให้มีความโปร่งใส 2) การนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะ ใน 6 ด้าน มีการปรับปรุงการดำเนินงานพัฒนาการบริการสาธารณะ มีส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความยั่งยืน มีการเตรียมความพร้อมรับสาธารณภัย มีการส่งเสริมการพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยว และการประกอบอาชีพ 3) แนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ได้แก่ 3.1) การบริหารจัดการ ให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง 3.2) พัฒนาบุคลากรขององค์กร ให้มีความรู้ความสามารถ 3.3) ส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชนและหน่วยงานอื่น มีส่วนร่วมบริหาร

คำสำคัญ: การบริหารภาครัฐแนวใหม่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี

Abstract

The research aims to 1) study the implementation of new public management for Chonburi Province local administrative organization administration, 2) study the application of new public management in the provision of public services of local administrative organization in Chonburi Province, and 3) find ways to apply new public management for Chonburi Province local administrative organization administration. This is qualitative research. 25 key informants were selected through purposive selection, divided into 5 groups, and conducted in-depth interviews using a structured interview form as the research tool. Data were analyzed by content analysis.

Research Results: 1) The management, according to the new public management in all 9 aspects, was modern, sensitive to new information or changes, and emphasized indicators, goals, and results. It managed work by focusing on outcomes and sustainable progress in line with the evolving world, placing people at the center, reducing work steps, promoting public participation, maximizing the value of limited budgets, collaborating creatively with communities and other agencies, and adjusting work mechanisms and methods to ensure transparency.2) The application of the new public management to public services in 6 aspects included improving public service operations and development, promoting quality of life, conserving natural resources and the environment to create sustainability, preparing for disasters, and promoting marketing, tourism, and career development.3) Guidelines for applying the new public management to local administrative organizations in Chonburi Province included: 3.1) People-centered management; 3.2) Developing the organization's personnel to possess knowledge and capabilities; 3.3) Promoting participation from the public, community, and other agencies in management.

Keywords: New Public Management, Local Administrative Organization Administration, Chonburi Province

1. บทนำ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมการผลิต เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การค้าขายมีความพร้อมทางด้านการคมนาคม การขนส่ง และอีกทั้งยังมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มี เอกลักษณ์ และมีการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จังหวัดชลบุรี มีเขตการปกครอง 11 อำเภอ มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 99 แห่ง ประกอบ ด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 35 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 50 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 1,612,091 คน ประชากรต่างด้าว 23,434 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,635,525 คน (กรมการปกครอง, 2568) ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนรวมถึงการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ผลกระทบเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา มีการกระจายตัวของพื้นที่ที่สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จนทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง การพัฒนาบริการสาธารณะพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทในฐานะของผู้ให้บริการประชาชนให้มีความพึงพอใจ มีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข และเกิดความเสมอภาคกับประชาชนในทุกกลุ่ม แต่ปัญหาของระบบราชการไทยที่มีหลายประการและสั่งสมมานาน ทำให้เกิดผลเสีย ทำให้การปฏิบัติงานมีความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้

การนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยนำแนวคิดของภาคธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เน้นสร้างผลิตภาพสูงสุด ประสิทธิภาพ ความประหยัด กลไกตลาดและการมีส่วนร่วม รวมถึงมีการวัดผลจากการปฏิบัติงาน หรือผลสัมฤทธิ์นอกจากนั้นให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจ การลดขนาดองค์การให้เล็กลง กะทัดรัด เปิดโอกาสให้มีการแข่งขัน เน้นประชาธิปไตย และความเสมอภาค รวมถึงการบริหารงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ตลอดจนมองประชาชนในฐานะลูกค้าหรือผู้รับบริการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องมอบสินค้าหรือบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนไม่ใช่เจ้าของสินค้า และไม่รู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของระบบราชการ เนื่องจากเชื่อว่าประชาชนไม่เข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะ เพื่อให้การบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆเกี่ยวกับการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบใหม่โดยการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่มาใช้ โดยต้องคำนึงถึง 1) การลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติราชการ 2) การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชน 3) การพัฒนาขีดสมรรถนะและศักยภาพของข้าราชการ 4) การบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนในเขตพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงเป็นธรรม และยังจะทำให้องค์กรของตนเองมีหลักการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัมพล เพ็ชรล้อมทอง และคณะ, 2565)

การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2565) แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) ที่เป็นวาทกรรมเชิงวิพากษ์ต่อการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) โดยแย้งว่าประชาชนไม่ใช่ลูกค้าแต่เป็นพลเมือง (Citizen First) ที่ต้องการมีส่วนร่วมใน

ผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ในระยะยาวบนพื้นฐานความเป็นประชาธิปไตย (Democracy) โดยรัฐมีบทบาทรับใช้ประชาชน และต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องความเสมอภาค การตรวจสอบได้ และคุณธรรมจริยธรรมในทางบริหารที่เป็นเป้าหมายในการให้บริการของภาครัฐ (นพรัตน์ ทรัพย์ปกรณ์, 2561) หลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) เป็นการปรับเปลี่ยนการจัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ ราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือ วิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์การบริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบ การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขัน การให้บริการสาธารณะการให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดทั้งการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์, 2563)

จังหวัดชลบุรีมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มจำนวนของประชากร ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนรวมถึงการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ผลกระทบเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา มีการกระจายตัวของพื้นที่ที่สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จนทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง การพัฒนาบริการสาธารณะพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทในฐานะของผู้ให้บริการประชาชนให้มีความพึงพอใจ มีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข และเกิดความเสมอภาคกับประชาชนในทุกกลุ่ม แต่ปัญหาของระบบราชการไทยที่มีหลายประการและสั่งสมมานาน ทำให้เกิดผลเสีย ทำให้การปฏิบัติงานมีความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้ โดยผลการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านมา พบว่า การให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี พบปัญหาความล่าช้าในด้านการบริการ เช่น การรอคิวนาน ปัญหาด้านระบบการสื่อสารภายในองค์การ ขั้นตอนการบริการและกระบวนการให้บริการที่มีหลายขั้นตอน ทำให้ผลงานยังขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีการร้องเรียนจากประชาชนผู้มารับบริการ ดังนั้นการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อตอบสนองต่อประชาชนที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงมีจึงความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อหาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารภาครัฐแนวใหม่

การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ คือ การเปลี่ยนระบบราชการที่เน้นระเบียบและขั้นตอนไปสู่การบริหารแบบใหม่ซึ่งเน้นผลสำเร็จและความ รับผิดชอบรวมทั้งใช้เทคนิคและวิธีการของเอกชนมาปรับปรุงการทำงาน (ธีรยุทธ ชะนิล, 2562) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ เป็นการนำวิธีการ การจัดการแบบเอกชนมาปรับใช้ในการบริหารงานของภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาเดิมที่ไม่อาจจัดการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพให้ภาครัฐมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ้มค่า เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ประชาชนได้อย่างแท้จริง (กริช เทียมสุวรรณ์, 2560) รูปแบบของการบริหารของกระบวนทัศน์ใหม่ (New Public Management) จึงเน้นที่ความคล่องตัว ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ และ ผลลัพธ์จากการดำเนินงานมากกว่าที่จะเน้นตัวปัจจัยนำเข้า และกระบวนของการบริหารในกระบวนทัศน์ใหม่ เรียกว่า การจัดการภาครัฐแนวใหม่ จึงมีหลักการที่สำคัญประกอบด้วย 1) มีความเป็นมืออาชีพ 2) มีความชัดเจนใน การประเมินผล 3) เน้นที่ผลลัพธ์ 4) ทำให้หน่วยงานเล็กลง 5) สร้างระบบของการแข่งขัน 6) นำเอารูปแบบของการบริหารงานของภาค เอกชนมาปรับใช้ 7) มีความประหยัดและความมีวินัยในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (จักรินทร์ ภูเขียว สุภาวิณี กองแก้ว และธนัสถา โรจนตระกูล, 2563)

สรุปการบริหารภาครัฐแนวใหม่ เป็นการนำวิธีการทำงานและการจัดการแบบภาคเอกชนมาใช้ในภาครัฐ มีการจัดการแบบมืออาชีพ มีมาตรฐานวัดความสำเร็จที่ชัดเจน เน้นการควบคุมผลผลิตเป็นหลักแทนการควบคุมทรัพยากร มีหน่วยการจัดการที่อิสระคล่องตัว เน้นการแข่งขัน โดยเป้าหมายให้ประชาชน ได้รับบริการที่ดี คุณภาพสูง ข้าราชการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล มีมาตรฐานสากล หน่วยราชการ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไวต่อปัญหาและความต้องการของประชาชน ยืดหยุ่น และปรับตัวได้ตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข ในการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบการบริหารภาครัฐแนวใหม่มาเป็นกรอบในการศึกษาการบริหารภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ดังนี้ ด้านการบริหารแบบมืออาชีพ ด้านการมุ่งเน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ ด้านการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ ด้านการเน้นลูกค้าและผู้รับการบริการ ด้านการมอบอำนาจและการกระจายอำนาจ ด้านเน้นการแข่งขัน ด้านการจัดการบริการทางการเงินที่คุ้มค่า ประหยัด และหารายได้ ด้านการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน และด้านความรับผิดชอบโดยตรงต่อสาธารณะ

แนวคิดเกี่ยวกับบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

อำนวย บุญรัตนไมตรี (2559) การให้บริการสาธารณะ (public service delivery) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือบริการ ที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม หรือการให้บริการประชาชนโดยรัฐ ที่ดำเนินการในลักษณะของรัฐสวัสดิการ มีกฎหมายรองรับ มีความต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานะ ของรัฐบาล แต่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของสังคม การจัดทำบริการสาธารณะของรัฐมีเป้าหมายและมีแนวคิดเรื่องการจัดทำบริการสาธารณะที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้ (1) รัฐต้องมีการบริหาร ด้านการจัดทำบริการสาธารณะแบบตลาด (2) รัฐต้องสามารถจัดการบริหารการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อให้ผู้รับบริการมีทางเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง (3) รัฐต้องกระจายความรับผิดชอบให้มีผู้จัดทำบริการสาธารณะแทน (4) รัฐต้องมีแผนงานยกระดับความสามารถในการจัดทำบริการสาธารณะ และ (5) รัฐต้องมีจุดมุ่งหมายแห่งความสำเร็จในการจัดทำบริการสาธารณะมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องกระบวนการ

สถาบันพระปกเกล้า (2559) การจัดบริการสาธารณะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้มีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล เมืองพัทยา องค์การบริการส่วนตำบล และกรุงเทพมหานคร มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย และกำหนดให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรเงินอุดหนุนและเงินจากการจัดสรรภาษีและอากร เพื่อให้การดำเนินการด้านบริการสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากรัฐ คือ การจัดบริการสาธารณะที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน ทางระบายน้ำ ไฟฟ้าสาธารณะ และการบริหารจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร การส่งเสริมคุณภาพชีวิต เช่น การบริการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การบริการสาธารณะสุขมูลฐาน การจัดการศึกษาท้องถิ่น และการบริการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่น การจัดระเบียบชุมชน สังคม และรักษาความสงบ เช่น การป้องกันอุบัติภัยทางถนน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการจัดบริการห้องน้ำสาธารณะในท้องถิ่น และการลงทุน ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและอาชีพ การพัฒนาป่าชุมชน และการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

สรุปการให้บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมหรือบริการ ที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม หรือการให้บริการประชาชนโดยรัฐ การจัดบริการสาธารณะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามที่ได้มีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะ เป็นการทำหน้าที่จัดบริการสาธารณะแทนรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับบริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในครั้งนี้ผู้วิจัยนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะ ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม 4) ด้านการจัดระเบียบชุมชน/สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย 5) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว 6) ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาเป็นกรอบในการศึกษาการบริหารภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี โดยหลักเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนประธานชุมชน จำนวน 5 คน (ชุมชนที่ได้มีการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 5 คน (ภาคเอกชนที่ได้รับการจ้างในการจัดบริการสาธารณะจาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนฝ่ายบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน (เป็นผู้ที่ออกนโยบายการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนฝ่ายข้าราชการและพนักงานท้องถิ่น จำนวน 5 คน (ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการประชาชน)

กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน (ตัวแทนสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จำนวน 2 คน, ตัวแทนมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 2 คน, ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 1 คน)

3.2 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตในการศึกษาการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขต ดังนี้

3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ใน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารแบบมืออาชีพ 2) ด้านการมุ่งเน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ 3) ด้านการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ 4) ด้านการเน้นลูกค้าและผู้รับการบริการ 5) ด้านการมอบอำนาจและ การกระจายอำนาจ 6) ด้านเน้นการแข่งขัน 7) ด้านการจัดการบริการทางการเงินที่คุ้มค่า ประหยัด และหารายได้ 8) ด้านการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน 9) ด้านความรับผิดชอบโดยตรงต่อสาธารณะ

3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะ ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม 4) ด้านการจัดระเบียบชุมชน/สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย 5) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว 6) ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.2.3 ศึกษาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

3.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในคือ แบบสัมภาษณ์ (interview guide) เป็นแบบมีโครงสร้าง (structured interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก ในการดำเนินการจึงจำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ทำวิจัยกับแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา ดังนั้นตัวผู้ทำการวิจัยเองจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ โดยเทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบอุปนัยโดยทยอยสะสมข้อมูล จนข้อมูลมีความชัดเจน ถูกต้องแน่นอน ครบถ้วน รอบด้าน และมีความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีความเป็นจริงเสมอเมื่อมีการพิสูจน์ ซ้ำ ๆ เพื่อยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนประธานชุมชน จำนวน 5 คน กลุ่มตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 5 คน กลุ่มตัวแทนฝ่ายบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวแทนฝ่ายข้าราชการและพนักงานท้องถิ่น จำนวน 5 คน แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การบริหารภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ใน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารแบบมืออาชีพ 2) ด้านการมุ่งเน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ 3) ด้านการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ 4) ด้านการเน้นลูกค้าและผู้รับการบริการ 5) ด้านการมอบอำนาจและ การกระจายอำนาจ 6) ด้านเน้นการแข่งขัน 7) ด้านการจัดการบริการทางการเงินที่คุ้มค่า ประหยัด และหารายได้ 8) ด้านการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน 9) ด้านความรับผิดชอบโดยตรงต่อสาธารณะ

ส่วนที่ 2 การนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะ ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากร

ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม 4) ด้านการจัดระเบียบชุมชน/สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย 5) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว 6) ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ฉบับที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยนำผลที่ได้จากการพิจารณาและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในฉบับที่ 1 มาประกอบหัวข้อสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 1 วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามที่เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากผลการสัมภาษณ์ฉบับที่ 1 มาประกอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2 เพื่อหาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้มาจากข้อมูลที่เป็นสิ่งบันทึกหรือเอกสาร เป็นหลักและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์จากทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ ทั้งภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) ในการดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือตำราทางวิชาการ บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัย และ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือตำราทางวิชาการ บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัย หนังสือ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยการบรรยายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

2. การวิเคราะห์ตีความ (Interpretive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล จากสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น เช่น พฤติกรรมในการทำงาน วิธีการหรือ รูปแบบในการบริหารงาน เทคนิคและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์การ เป็นต้น แล้วนำมาวิเคราะห์ ที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากการให้สัมภาษณ์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. การบรรยายผลของการวิจัย และบรรยายผลการวิเคราะห์ในแต่ละบทของการศึกษาวิจัย ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักการสังเกต และการจดบันทึก

4. เมื่อได้ข้อสรุปแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสรุปนั้น โดยนำผลสรุปการวิจัยไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสรุปนั้น โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำข้อมูลจาก 1) ทฤษฎีและหลักการจากการค้นคว้าเอกสาร (Documentary Method) 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) และ 3) ข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ (Observation) มาตรวจสอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

1) ในการบริหารแบบมืออาชีพ มีการจัดให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน ปรับเปลี่ยนระบบราชการที่เน้นระเบียบและขั้นตอน การลดขั้นตอนในการรับบริการ ผู้บริหารนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในการบริหารด้วยความชำนาญ มีความโปร่งใส มีนโยบายให้เจ้าหน้ามีความสามารถในการใช้ดุลพินิจ รับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ต้องมีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของผลงาน เน้นการจัดการตามแบบภาคเอกชน นำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ เน้นผลสำเร็จมากกว่าระเบียบวิธี เปลี่ยนวิธีทำงานไปเป็นการจ้างเหมาและประมูลในงานที่ทำไม่ได้ “มีการให้บริการที่มีความสะดวกแก่ประชาชน เปลี่ยนระเบียบในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากเหมือนเดิมสามารถทำเสร็จได้ในที่เดียว” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

2) การมุ่งเน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ มีการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมืออาชีพ มีนโยบายให้บุคลากรในองค์กรมีทิศทางในการปฏิบัติงานที่มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดนโยบายหรือทิศทางการทำงานในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องนำแผนและนโยบายลงสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับแผนพัฒนาในระดับที่สูงกว่า การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์นโยบายและยุทธศาสตร์ของหน่วยงานเพื่อนำมาสู่การปฏิบัติเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ในการจัดทำและดำเนินโครงการต้องเป็นรูปธรรมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน การจัดบริการสาธารณะแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ ในการดำเนินโครงการใดใดจะต้องคำนึงถึงการบรรลุวิสัยทัศน์ นโยบาย ยุทธศาสตร์และเป้าหมายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่กำหนดไว้ “การให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ และมีผลลัพธ์เป็นที่พึงพอใจของประชาชนที่ได้รับบริการ” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

3) การปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ มีการกำหนดกลยุทธ์วิสัยทัศน์ เป้าหมายการบริหารที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม มีการกระจายอำนาจการบริหารและการตัดสินใจสู่ระดับปฏิบัติการ กำหนดนโยบาย เป้าหมาย โครงสร้างการบริหาร ทิศ ทางการทำงาน และวิสัยทัศน์ที่เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมในองค์กร นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน วางแผนโครงสร้างกำลังคนให้มีขนาดและสมรรถนะที่เหมาะสม สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดค่านิยมร่วม เสนอปัญหา อุปสรรค และแนวทาง แก้ไข สนับสนุนส่งเสริมคุณภาพบุคลากร เช่น การฝึกอบรม ระบบค่าตอบแทนและระบบคุณธรรม ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ “มีนโยบายจากผู้บริหาร มีเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหาร ทิศทางการทำงาน และวิสัยทัศน์ที่เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมในองค์กร นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการทำงาน” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

4) การเน้นลูกค้าและผู้รับการบริการ มีการปรับปรุงการให้บริการ นวัตกรรมและการให้บริการ ณ จุดเดียว มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนและผู้รับบริการให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามความต้องการ มีการจ้างเหมาจากภายนอกมาดำเนินการบริการให้กับประชาชน พัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ โดยได้นำเอาเทคนิควิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ มีการวางแผนการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการบริหารอย่างคุ้มค่า ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในงานและองค์การโดยรวมในการบริการประชาชน “มีเจ้าหน้าที่คอยสอบถาม แจ้งขั้นตอนต่าง ๆ และตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสาร ทำให้รวดเร็วขึ้น” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

5) การมอบอำนาจและการกระจายอำนาจ มีการลดการควบคุมเพื่อเพิ่มอิสระในการบริหารให้แก่แผนก ฝ่ายต่าง ๆ ใช้เทคนิคและวิธีการของเอกชนมาปรับปรุงการทำงาน การแยกหน่วยงานใหญ่ออกเป็นหน่วยงาน ย่อย ๆ ตามลักษณะบริการ ให้งบประมาณสนับสนุนแยกกัน และให้มีการติดต่อกันอย่างเป็นอิสระ ส่งเสริมให้มีการบริหารงานที่มีความคล่องตัว เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานให้สั้นลง การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดนโยบายหรือทิศทางการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานจะต้องนำแผนและนโยบายลงสู่การปฏิบัติเป็นไปตามภารกิจ สายการบังคับบัญชาสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อลดความซ้ำซ้อน และลดขั้นตอนการทำงาน แต่ยังปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ และสายการบังคับบัญชา “มีกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบให้เจ้าหน้าที่ สามารถตัดสินใจได้เองโดยไม่ต้องเสนอผู้บังคับบัญชา ทำให้รวดเร็วขึ้นในการให้บริการ” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

6) เน้นการแข่งขัน เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเพื่อให้ได้บริการที่ดี การเปลี่ยนวิธีทำงานไปเป็นการจ้างเหมา และประมูล การเปิดกว้างการแข่งขันระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน และระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานของภาคเอกชน หรือระหว่างเอกชนด้วยกัน ให้มีกระบวนการประมูลสู่สาธารณะมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในระบบราชการเป็นการประมูลหรือให้สัมปทาน ทำให้ค่าใช้จ่ายน้อยลง มีมาตรฐานที่ดีขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนได้รับบริการที่ดี คุณภาพสูง ข้าราชการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตามมาตรฐานสากล มีการกำหนดการวัด การประเมินผลงานการบริหาร และการให้รางวัลแก่ผลการดำเนินงานทั้งในระดับ องค์กร และระดับบุคคล ค่าตอบแทนการจัดการสวัสดิการ มี “เปิดโอกาสให้เอกชนเข้าการแข่งขันการจ้างเหมาและประมูลงาน ที่มีความโปร่งใส” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

7) การจัดการบริการทางการเงินที่คุ้มค่า ประหยัด และหารายได้ มีการเสริมสร้างวินัยอย่างเข้มงวดในการใช้ทรัพยากร มุ่งเน้นการเสริมสร้างวินัยในการใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การประยุกต์ใช้รูปแบบการบริหารงานแบบภาคเอกชน โดยเน้นการวางแผน การจ่ายค่าตอบแทนผลงาน การจัดจ้างบุคคลภายนอกให้

เข้ามาปฏิบัติงานเป็นการชั่วคราว การพัฒนาระบบสารสนเทศ การมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ของงานโดยเน้นความประหยัดและความคุ้มค่า เน้นการปรับโครงสร้างให้เล็กลง โดยมีขนาดให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เปิดให้บริษัทเอกชนทำหน้าที่รับทำสัญญาในการให้บริการสาธารณะแก่สาธารณชน ส่งเสริมการสร้างรายได้ ลดค่าใช้จ่ายจากกลไก เครื่องมือการเงินการคลังที่มีอยู่ “การเสริมสร้างวินัยอย่างเข้มงวดในการใช้ทรัพยากร มุ่งเน้นการเสริมสร้างวินัยในการใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยเน้นความประหยัดและความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

8) การร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปภาคีหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐกับเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการสาธารณะ การนำหลักการบริหารจัดการของภาคเอกชนมาปรับใช้ เช่น การเน้นผลลัพธ์ การแข่งขัน การใช้เทคโนโลยีของภาคเอกชน เพื่อให้การพัฒนาบริการสาธารณะในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นที่ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก และบริการสาธารณะที่ไม่สามารถดำเนินการได้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน การดำเนินการแบบร่วมลงทุนกับภาคเอกชนด้วยความชัดเจน โปร่งใส และเกิดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนให้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการลงทุนของเอกชนร่วมในกิจการของรัฐ ตลอดจนให้มีหน่วยงานรับผิดชอบกำหนดมาตรฐาน เปิดให้ภาคเอกชนสามารถเข้ามาแข่งขันกัน เพื่อจัดทำบริการสาธารณะแทนภาครัฐ โดยการแข่งขันอย่างเสรี “มีความร่วมมือในรูปภาคีหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐกับเอกชนเพื่อให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำไม่ได้ หรือมีการใช้งบประมาณสูง” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

9) ความรับผิดชอบโดยตรงต่อสาธารณะ ในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาระบบการตรวจสอบสาธารณะ โดยผู้ตรวจสอบอิสระจากภายนอก มีคณะกรรมการดำเนินการสอดส่องดูแลและสอบทานกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการดำเนินการจัดทำราคากลางและข้อมูลรายละเอียดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างไว้ในระบบข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้ พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการเฝ้าระวังและติดตามตรวจสอบในเรื่องการทุจริต คอร์รัปชันในเชิงรุก การพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนอย่าง จริงจังโดยเน้นการจัดการเชิงรุก การรวบรวมหลักเกณฑ์และกระบวน การจัดการร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ เป็นมาตรฐาน ตอบสนองทันท่วงทีสามารถติดตามเรื่องร้องเรียนได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของการให้บริการ “มีการชี้แจง รายละเอียดการปฏิบัติงานทางช่องทางออนไลน์ ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในเฝ้าระวังและติดตามตรวจสอบในเรื่องการทุจริต คอร์รัปชัน” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

1) การให้บริการสาธารณะโครงสร้างพื้นฐาน มีการปรับปรุงการดำเนินงานหรือพัฒนาการให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ตลอดจนแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดโครงการ แผนการดำเนินงานในการพัฒนา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ให้มีการติดตั้งไฟฟ้าสาธารณะตามจุดเสี่ยง มีระบบน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน จัดหาแหล่ง น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ มีการวางแผนกำหนดโครงการเพื่อก่อสร้าง ปรับปรุง และซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐานตามลำดับความสำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้ “มีการปรับปรุง

โครงสร้างพื้นฐานต้องตรงความต้องการ ตลอดจนแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดตามความเดือดร้อน” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

2) การให้บริการสาธารณะด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และผู้ไร้ที่พึ่ง ให้มีโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมกัน ดำเนินการแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยการการส่งเสริมคุณภาพชีวิตอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ เพื่อสนองตอบต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งตนเองได้และเป็นธรรม ช่วยลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ผู้มีรายได้น้อยหรือผู้ด้อยโอกาสในสังคม สามารถเข้าถึงการบริการสาธารณะต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงอย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมสนับสนุนการสาธารณสุขมูลฐาน การป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ ตลอดจนการแก้ไขปัญหา และผลกระทบที่มีต่อประชาชน พัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ให้สามารถเป็นแกนหลักในการพัฒนางานด้านสาธารณสุข ดำเนินการโครงการรณรงค์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดในพื้นที่ เพื่อป้องกันมิให้การแพร่ระบาดของยาเสพติด พัฒนาศักยภาพผู้นำสตรีและองค์กรเครือข่าย ให้มีรายได้ “มีการสนองตอบต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ทำให้ประชาชนให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

3) การบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความยั่งยืน และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาด เช่น วัด ถนน สถานที่สาธารณะฯลฯ ประชาสัมพันธ์การรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาความสะอาด มีการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล การส่งเสริมการลดปริมาณขยะมูลฝอยและการคัดแยกขยะเพื่อให้ประชาชนนำกลับมาใช้ประโยชน์เป็นการแก้ไขปัญหาขยะอย่างยั่งยืน ทำงานในลักษณะของเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของ รัฐ องค์กรภาคเอกชน องค์กรภาคประชาชน สถาบันวิชาชีพหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการบริหารจัดการ การปรึกษาหารือ ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน จัดทำโครงการเพื่อกระตุ้นจิตสำนึก สร้างความตระหนักในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ เพื่อจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม “ร่วมกับประชาชนในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาด เช่น วัด ถนน สถานที่สาธารณะฯลฯ” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

4) การจัดระเบียบชุมชน/สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย มีการเตรียมความพร้อมรับสาธารณภัย มีการป้องกัน การแก้ไขปัญหายาเสพติด อย่างต่อเนื่อง โดยมีลักษณะเป็นกิจการที่เป็นไปเพื่อสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น การอนามัยสาธารณสถาน การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัด และการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่การรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย “การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นโดยเฉพาะ การรักษาความสงบเรียบร้อยอย่างต่อเนื่อง” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

5) การวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมเศรษฐกิจการตลาด การท่องเที่ยว และการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น การสำรวจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมครบถ้วนมีการจัดทำฐานข้อมูล สร้างตลาดกลางให้ประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบได้มีพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับคุณภาพบริการ และส่งเสริมธุรกิจต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการ

ให้บริการ มีช่องทางในการให้บริการข่าวสารข้อมูล เช่น เอกสารเผยแพร่บอร์ด/ป้ายประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์หลากหลาย สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุน การหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำระยะยาวให้กับผู้ลงทุน“การส่งเสริมเศรษฐกิจ การตลาด การท่องเที่ยว และการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุน ” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

6) ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการจัดการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมสืบสานประเพณี เทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ วิถีชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น จัดทำฐานข้อมูลการส่งเสริมเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่ประชาชน ผู้ที่สนใจได้ศึกษา สร้างเครือข่ายการส่งเสริมในท้องถิ่นของตนเองกับท้องถิ่นอื่นอย่างบูรณาการ สร้างความเข้าใจในเรื่องของความหลากหลายของกลุ่มคนในพื้นที่ให้อยู่รวมกันอย่างสมานฉันท์และสงบสุข “ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดกิจกรรมสืบสานประเพณี จัดเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว” ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าว

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

1) ด้านการบริหารแบบมืออาชีพ การบริหารที่ทันสมัย ไวต่อข้อมูล หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ การบริหารมืออาชีพต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก บริหารโดยให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลางของการบริหารจัดการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยน “มีการติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ ติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก และ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสม” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

2) ด้านการมุ่งเน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ บริหารงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ การใช้เทคโนโลยี สามารถการแก้ไขปัญหา และมีความคิดสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานเน้นผลถาวร พัฒนาแผนงานขององค์การให้สามารถปฏิบัติได้เกิดผลจริง “มีตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถปฏิบัติได้เกิดผลจริง” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

3) ด้านการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับความก้าวหน้าของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ การใช้เทคโนโลยีมีไหวพริบการแก้ไขปัญหาและด้านความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาและใช้นวัตกรรมการบริหารจนเกิดผลงานที่มีคุณภาพสูง “มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมการบริหาร ” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

4) ด้านการเน้นลูกค้าและผู้รับการบริการ การบริหารจัดการโดยให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลางของการบริหารจัดการ การสร้างการบริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน “การบริหารจัดการโดยให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลางของการบริหารจัดการ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

5) ด้านการมอบอำนาจและการกระจายอำนาจ ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ให้มามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ในการพัฒนาการบริหารจัดการ การให้อำนาจการตัดสินใจและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับท้องถิ่น อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกลไกในระดับชุมชนท้องถิ่น “ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ให้มามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ในการพัฒนาการบริหารจัดการ ” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

6) ด้านเน้นการแข่งขัน แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารในการพัฒนา พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ส่งเสริมสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมแข่งขัน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ มีไหวพริบการแก้ไขปัญหาและด้านความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาผู้ร่วมงานให้สามารถปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ ลดขั้นตอนข้อจำกัดต่าง ๆ ลง “ส่งเสริมสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมแข่งขัน มีการลดขั้นตอนข้อจำกัดต่าง ๆ ลง” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

7) ด้านการจัดการบริการทางการเงินที่คุ้มค่า ประหยัด และหารายได้ บริหารงานแบบมีส่วนร่วม สร้างทีมงานและพัฒนาทีมงานเสริมสร้างพลังอำนาจตลอดจนความสามารถในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการบริการ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีปฏิภาณไหวพริบ ทักษะต่าง ๆ รอบด้าน การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีไหวพริบการแก้ไขปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ การดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับประชาชน “การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีไหวพริบการแก้ไขปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

8) ด้านการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานอื่นอย่างสร้างสรรค์ โดยทุกหน่วยงานมีหน้าที่ร่วมมือกันพัฒนาสังคมตามบทบาทหน้าที่ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารงานตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจ รวมทั้งการตรวจสอบและการประเมินผลงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น “ส่งเสริมให้ประชาชนและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการบริหารงาน” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

9) ด้านความรับผิดชอบโดยตรงต่อสาธารณะ ยอมรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอของผู้อื่นเสมอ การปรับกลไกและวิธีการทำงานให้มีความโปร่งใส ให้มีการเปิดเผย ข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบได้ ให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง “ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบได้” ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งกล่าว

จากผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการบริหาร ทั้ง 9 ด้าน สามารถสรุปแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

1. การบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. พัฒนาบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ให้มีความรู้ ความสามารถ การใช้เทคโนโลยี การแก้ไขปัญหา และมีความคิดสร้างสรรค์

3. ส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชนและหน่วยงานอื่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

1. การบริหารภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ใน 9 ด้านที่พบว่า ด้านการบริหารแบบมืออาชีพ มีการบริหารที่ทันสมัย ไวต่อข้อมูล หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ด้านการมุ่งเน้นตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์ บริหารงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ พัฒนาองค์กรให้

ก้าวหน้าอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับความก้าวหน้าของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง ด้านการเน้นลูกค้าและผู้รับการบริการ โดยให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลางของการบริหารจัดการ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านการมอบอำนาจและการกระจายอำนาจ ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ให้มามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้อำนาจการตัดสินใจ ด้านเน้นการแข่งขัน แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสาร การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการ ด้านการจัดการบริการทางการเงินที่คุ้มค่า ประหยัด และหารายได้ การดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับประชาชน ด้านการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานอื่นอย่างสร้างสรรค์ โดยทุกหน่วยงานมีหน้าที่ร่วมมือกันพัฒนาสังคมตามบทบาทหน้าที่ ด้านความรับผิดชอบโดยตรงต่อสาธารณะ ปรับกลไกและวิธีการทำงานให้มีความโปร่งใส ให้มีการเปิดเผย ข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา แสดงว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยได้นำหลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการจัดการในหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของกัมพล เพ็ชรล้อมทอง และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่ององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่สรุปไว้ว่า การนำการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การลดความเหลื่อมล้ำที่เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทั่วถึงเป็นธรรม ตลอดจนการมุ่งแก้ไขปัญหาที่สั่งสมมาของระบบราชการไทยในเรื่องโครงสร้างนวัตกรรม กฎหมาย กฎระเบียบ ที่เป็นอุปสรรค และซ้ำซ้อนไม่ทันสมัย โดยการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐ นำแนวคิดของภาคธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับภาครัฐ เน้นสร้างผลิตภาพสูงสุด ประสิทธิภาพ ความประหยัด กลไกตลาด และการมีส่วนร่วม รวมถึงมีการวัดผลจากการปฏิบัติงาน หรือผลสัมฤทธิ์ ให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจ การลดขนาดองค์การให้เล็กลง กะทัดรัด เปิดโอกาสให้มีการแข่งขัน เน้นประชาธิปไตย และความเสมอภาค รวมถึงการบริหารงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ตลอดจนมองประชาชนในฐานะลูกค้า หรือผู้รับบริการที่รัฐ ต้องมอบสินค้าหรือบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและเหมาะสม

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้ในการบริหาร ทั้ง 9 ด้าน ประกอบด้วย 3 แนวทางคือ 1. การบริหารจัดการ ให้ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง มีการติดตามข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อยู่เสมอ 2. การพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ ความสามารถ การใช้เทคโนโลยี การแก้ไขปัญหา และมีความคิดสร้างสรรค์ 3. ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชนและหน่วยงานอื่น ในการบริหารจัดการ แสดงว่ารูปแบบการนำการบริหารภาครัฐแนวใหม่ไปใช้และส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี คือ การบริหารที่ประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง มีการติดตามข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลง ให้บุคลากรได้พัฒนาสมรรถนะของตนเอง นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยในบริหารการบริการประชาชน เปิดโอกาสประชาชนชุมชนและหน่วยงานให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนารี สุกิจปาณีนิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการจัดบริการสาธารณะเชิงผลสัมฤทธิ์ของเทศบาล อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปว่า ในการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ควรทำงานเชิงรุกลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการของประชาชน จัดลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ในการปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำบริการสาธารณะ มีส่วนร่วมคิด วางแผนและปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาและร่วมรับผลประโยชน์ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ชัดเจนในการท่างานและมีการประเมินผลการทำงาน มีการกระจายอ่านาจทำงาน

เป็นทีม ทำด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ ใช้ทรัพยากรในการจัดท่าบริการสาธารณะให้คุมค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดทำบริการสาธารณะ เปิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดโดยเน้นการสื่อสารสองทาง

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิตอลมาใช้กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มี Multi Skill และ Re-Skill และการปรับกระบวนการทำงาน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและมีความยืดหยุ่น ต่อเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อบทบาทการทำงาน

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเข้าใจ ทักษะและเจคติที่ดี มีวัฒนธรรมการทำงานที่เหมาะสม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตามหลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่อย่างสม่ำเสมอ

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี ในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี โดยประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง ควรมีการจัดทำช่องสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ประชาชนมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของข้าราชการต่อการบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานตามหลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. ควรศึกษาแนวทางส่งเสริมการสร้างความร่วมมือในรูปภาคีหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐกับเอกชนให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะในด้านต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร: จังหวัดชลบุรี. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2568 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

กริช เทียมสุวรรณ์. (2560). **การจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองนมวัว อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน.** สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

กัมพล เพ็ชรล้อมทอง สันติ ปัญญา สุรภา เอมสกุล และ โชติ บดีรัฐ. (2565). องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่. **วารสารร้อยแก่นสารนนท์, 7**(3), 373-385.

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. (2565). **การประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.** รายงานการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

จักรินทร์ ภูเขียว สุภาวิณี กองแก้ว และธนัสถา โรจนตระกูล. (2563). กระบวนทัศน์ใหม่กับการจัดการท้องถิ่นของประเทศไทย. **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 5**(3), 212-223.

ธีรยุทธ ชะนิล. (2562). ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบลอินคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. **รายงานการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2.** (น. 755-766). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นพรัตน์ ทรัพย์ปกรณ์. (2561). **ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์เพื่ออำนวยความเป็นธรรมศูนย์ดำรงธรรม.** สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์. (2563). **การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2568 จาก http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

สถาบันพระปกเกล้า. (2559). **การบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2568 จาก https:// wiki.kpi.ac.th/index.php?title=การบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น#ปัญหาในการจัดบริการสาธารณะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านมา

สุนารี สุกิจปาณีนิจ ศุภณัฏฐ์ ทรัพย์นาวิน และโสภาพร กล่ำสกุล. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการจัด บริการสาธารณะเชิงผลสัมฤทธิ์ของเทศบาล อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 12**(5), 1157-1172.

อำนวย บุญรัตนไมตรี. (2559). กระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารท้องถิ่น. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์, 11**(2), 110-127.

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

Guidelines for Promoting and Developing Restaurants in Tourist Areas To Support the Consumption Behavior of Tourists in Lom Kao District, Phetchabun Province.

จตุพร จันทร์เพชร[1]

(Jatupon Janpet[1])

[1]สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์,จังหวัดเพชรบูรณ์

[1] Business Economics ProgramDepartment of Economics,
Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, Thailand

*Corresponding Author e-mail jatupon.jan@pcru.ac.th

Article history:

Received 13 August 2025 Revised 15 November 2025

Accepted 17 November 2025 SIMILARITY INDEX = 2.76 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคส์อัลฟา เท่ากับ 0.736 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ตรารับรองคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ และมาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube , Tik Tok , Facebook , Line มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ

2) แนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร เรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสมกับอาหาร ไม่ควรฉวยโอกาสขึ้นราคาอาหารในช่วงเทศกาล ปรับปรุงให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ การบริการของพนักงานในร้านควรผ่านการฝึกอบรม การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ อบรมเรื่องบริการ และอาหารถูกสุขอนามัย ควรมีที่จอดรถที่กว้างขวาง ความปลอดภัย มีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยของรถ ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สัญญาณอินเทอร์เน็ตควรแรง และเข้าถึงได้ทุกเครือข่าย เป็นสัญญาณที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ระบบการชำระบริการจ่ายผ่าน QR Code หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ ควรเน้นรสชาติอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ภาครัฐควรให้การดูแลเรื่องการกำจัดขยะของร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆ วัน

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร ร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภค นักท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the factors affecting the consumption behavior of tourists in Lom Kao District, Phetchabun Province; and 2) propose guidelines for the promotion and development of restaurants in popular tourist destinations as well as general restaurants visited by tourists. The sample used in this research consisted of 400 Thai tourists who dined at general restaurants, selected using convenience sampling. The research instrument was a 5-point rating scale questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.736. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and descriptive analysis.

The research findings revealed that:

1) Factors affecting tourist consumption behavior in Lom Kao District, Phetchabun Province: It was found that food selection factors in tourist-area restaurants—comprising promotions, discounts, advertising, public relations, attractively displayed food prices, food quality certification marks, support from the government or state agencies, and following social media reviews (e.g., YouTube, TikTok, Facebook, LINE)—influenced the guidelines for promoting and developing restaurants in tourist destinations. Furthermore, food consumption behavior factors—comprising food taste, menu variety, nutritional value, cleanliness, restaurant location, payment channels and methods, quantity of food purchased, frequency of purchases per trip, satisfaction with restaurant services, opening and closing hours, and post-service follow-up—significantly influenced the guidelines for the promotion and development of restaurants in tourist destinations.

2) Guidelines for promoting and developing restaurants: Product prices should be appropriate for the food, and restaurants should not opportunistically raise prices during festivals. Establishments should be continuously improved to maintain cleanliness and hygiene. Service staff should undergo professional training. Government agencies should support training programs focused on customer service and food hygiene. Restaurants should provide spacious and safe parking, with staff available to facilitate the security of tourists' vehicles and belongings. Free, strong, and widely accessible Wi-Fi (all networks) should be provided. Payment systems should support QR Code transactions, and sufficient cash change should always be prepared. Restaurants should emphasize authentic local food flavors. Lastly, the government sector should oversee the daily waste management and disposal for both restaurants and tourist attractions.

Keywords: Guidelines for promoting and developing restaurants, Restaurants, Consumption Behavior, Tourists

1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนความต้องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะออกเดินทาง โดยอาหารเปรียบดังจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะแสวงหา และลิ้มลองรสชาติอาหารจากทั่วทุกสารทิศ และอาหารยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่น และแนวทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ จึงเกิดขึ้น อีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไม่ได้เพื่อมองหาอาหารประจำท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการเรียนรู้ถึงรากเหง้าต้นกำเนิด ขั้นตอนในการทำ แม้กระทั่งการได้ทดลองทำเองล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) การท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย นอกจากนั้นพฤติกรรมและปัจจัยในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความต้องการบริโภคนั้น ทำให้อุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สังคม และประเทศมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,799,236 คน สร้างรายได้ จำนวน 6,466.62 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2568) ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น กับความนิยมร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามกระแสการรีวิวจากโซเชียลต่างๆ ทำให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น และเนื่องจากการให้บริการร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้ต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของอัตลักษณ์ของอาหารประจำถิ่น ความสะอาดของร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง

สำหรับจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะในอำเภอหล่มเก่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิเช่น เสี่ยงทายขอพรพระ วัดศรีฐาน จิตรกรรมฝาผนัง วัดนาทราย ประเพณีผีตาโมในตำนาน บ้านน้ำครั่ง วิถีชีวิตไทหล่ม บ้านยองหิน (องค์การบริหารส่วนตำบลวังบาล, 2568) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิเช่น สวรรค์บนดอยภูทับเบิก ทุ่งกะหล่ำปลี ทะเลหมอก ทุ่งนางพญาเสือโคร่ง ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารพื้นถิ่นที่เป็นที่รู้จัก เช่น ขนมจีนหล่มเก่า รวมไปถึงร้านมีร้านอาหารหลายรูปแบบและหลายระดับให้เลือกสรร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการให้บริการของร้านอาหาร และเตรียมการเตรียมความพร้อมในการรับมือนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนา

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากนโยบายภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนด และให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยสมาชิก ภายในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิทธิ์ ในการบริหารจัดการในทุกๆ มิติร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐบาล หน่วยงาน ภาคเอกชน และหน่วยงานหรือองค์กรภาคประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาดังกล่าวมีทิศทางที่ เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญด้านการพัฒนาการ ท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในทุกภาคส่วน

2. แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร

"สถานที่จำหน่ายอาหาร" หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มิใช่ที่ หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้ สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตามจากนิยมในบทบัญญัติข้างต้น กำหนดให้ สถานที่จำหน่ายอาหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) เป็นสถานที่ใดๆ ที่เป็นของเอกชน มิใช่ที่ หรือทางสาธารณะ (หมายถึง สถานที่ที่มิใช่ของเอกชนและประชาชน สามารถเข้าใช้สอย และสัญจรได้) ไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นอาคาร หรือไม่ก็ตาม

2) มีการปรุงประกอบอาหารจนสำเร็จ และ

3) มีการจำหน่ายอาหาร ณ ที่นั้น ซึ่งผู้ซื้อสามารถใช้บริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่า จะจัดให้มีที่รับประทานหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้น สถานที่จำหน่ายอาหาร จึงครอบคลุมกิจการร้านอาหาร ที่เป็นลักษณะอาหาร ร้านภัตตาคาร สวนอาหาร ร้านข้าวแกง ร้ายก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวขาหมู หมูแดง ข้าวมันไก่ ร้านขายขนมจีน รวมทั้งร้านกาแฟ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ด้วย หรือร้านอาหารในลักษณะอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน ฯลฯ ทั้งนี้ ต้องเป็นการจำหน่ายในสถานที่เอกชน (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข, 2535)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิยา ตันตราสืบ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าสัดส่วนของผู้ที่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยรับประทานเลย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยผู้ที่เคยรับประทานมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารที่มาจากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนเมนูอาหารพื้นถิ่นล้านนา ยอดนิยม คือ “ข้าวซอย” มีผู้เลือกตอบร้อยละ 46 ของจำนวนผู้เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบของอาหารต้องมีคุณภาพดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนักท่องเที่ยวยังคงให้สำคัญเกี่ยวกับความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน

โอชัญญา บัวธรรม (2563) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว (Social) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget) และปัจจัยด้านความต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร (Eclectic) ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน

พิศาล แก้วอยู่ รัศมี อิสลาม และชิสา เจิมวรายุกร (2566) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัจจัยประกอบไปด้วย BEST+3C 1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology และ5) 3C : Consumer, Cost, Convenience พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างมาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองจึงมีความความพอใจเรื่องความสะอาดของอาหาร รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากเป็นเรื่อง ด้านราคา (Price) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากราคาอาหารค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร

ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญกับเรื่องการเสิร์ฟอาหารเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว และบิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน ส่วนข้อมีการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม และข้อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญด้านการเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความต้องการมากในด้านนี้คือ มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอและหลายรูปแบบต่อการเลือกที่นั่ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหาร ณ ร้านอาหารทั่วไปในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 1,799,236 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.91 คน เพื่อให้ครอบคลุมและเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ และแบบสอบถาม เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ผลการตรวจสอบพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence IOC) ของทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.736 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกข้อ ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารในร้านอาหารทั่วไป พื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารที่ร้านอาหารในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

- ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษาของนักท่องเที่ยว ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมา โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามร่วมกับเทคนิคอื่น เช่น การสำรวจอย่างคร่าวๆ สืบค้น

จากข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกตและการสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยอาศัยค่าทางสถิติในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย) 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์) 1 ตัว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ค่าตัวแปรตามที่แม่นยำที่สุด การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เราทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไร และตัวแปรใดในชุดตัวแปรอิสระสามารถทำนายผลลัพธ์ได้ดีที่สุด นำเสนอผลในรูปแบบตาราง และรูปภาพประกอบ

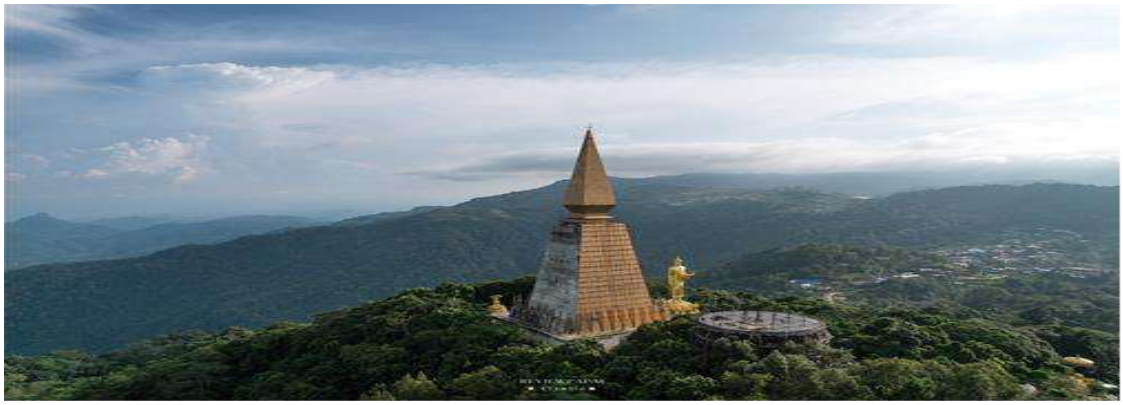
2. ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ตรารับรองคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ มาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหารช่องทางวิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังใช้บริการจากร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละกี่จานในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุด ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทางเวลาเปิดและปิดร้านอาหาร จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 สถานภาพการทำงานเป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 –15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีภูมิลำเนามาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาในครั้งนี้ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัดป่าภูทับเบิก คิดเป็นร้อยละ 43.8 แสดงดังแผนภาพที่ 1 และด้านธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 52.5 แสดงดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 1 วัดป่าภูทับเบิก
ที่มา: [วัดป่าภูทับเบิก วัดสวย กลางสายหมอกที่สูงที่สุดในประเทศไทย., โดย กองบัญชาการควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ, 2567, https://aocc.rtaf.mi.th/home]



แผนภาพที่ 2 ทะเลหมอก
ที่มา: [จาก Sneak out ภูทับเบิก, โดย Sneak out หนีเที่ยว, 2563, https://www.facebook.com/sneakoutclub/posts]

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังใช้บริการจากร้านอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละ 2 จาน ที่มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.2 ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีปริมาณเหมาะสม และตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร มีเพียงบางครั้งเท่านั้นของการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.8 ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุดเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร เวลา 09.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร คือ การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 42.8 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังใช้บริการจากร้านอาหารของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละกี่จานในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว		
1. บริโภคอาหารครั้งละ 1 จาน	123	30.8
2. บริโภคอาหารครั้งละ 2 จาน	173	43.2
3. บริโภคอาหารครั้งละ 3 จาน	59	14.8
4. บริโภคอาหารครั้งละมากกว่า 3 จาน	45	11.2
ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ		
1. มีปริมาณน้อยมากไม่เพียงพอต่อการบริโภค	65	16.3
2. มีปริมาณน้อย แต่เพียงพอต่อการบริโภค	96	24.0
3. มีปริมาณพอเหมาะ	217	54.3
4. มีปริมาณมากเกินไป	22	5.4
ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร		
1. ทุกมื้อที่มาท่องเที่ยว	171	42.8
2. บางครั้งเท่านั้นของการท่องเที่ยว	187	46.8
3. ไม่เคยบริโภคในร้านอาหารเลย (ซื้อจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น)	42	10.4
ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุด		
1. พฤศจิกายน-มกราคม	101	25.2
2. กุมภาพันธ์-เมษายน	166	41.5
3. พฤษภาคม-กรกฎาคม	75	18.8
4. สิงหาคม-ตุลาคม	58	14.5
ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร		
1. เวลา 03.01 – 09.00 น.	22	5.4
2. เวลา 09.01 – 15.00 น.	199	49.8
3. เวลา 15.01 – 21.00 น.	132	33.0
4. เวลา 21.01 – 03.00 น.	47	11.8
จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร		
1. จำนวน 1-2 คน	116	29.0
2. จำนวน 3 - 4 คน	182	45.5
3. จำนวน 4-5 คน	56	14.0
4. จำนวน 5 คน ขึ้นไป	46	11.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว		
1. ต่ำกว่า 500 บาท	97	24.2
2. 501 – 1,000 บาท	193	48.2
3. 1,001 – 1,500 บาท	61	15.3
4. มากกว่า 1,500 บาท	49	12.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร		
1. การขอคืนเงินภาษี	28	7.0
2. การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป	171	42.8
3. สะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด และรางวัลครั้งต่อไป	22	5.4
4. การสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ	95	23.8
5. การประเมินคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐบาล	84	21.0

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ตรารับรองคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ และมาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยตัวแปรอิสระ

	B	SE	Beta	t	sig
ค่าคงที่	-.127	.325		-.391	.696
1. ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	.468	.075	.306	6.241	.000
2. ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	.457	.081	.278	5.661	.000

R=.499 R Square=.249 Adj.R Square=.246 Std.Error of the Estimate=.61526 Sig.=0.000

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแนวทางการส่งเสริมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีสองปัจจัย คือ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว (X1) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว (X2) โดยมีค่า R=.499 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง และค่า R Square=.249 เท่ากับสามารถอธิบายได้ประมาณ 24% และมีค่าความคลาดเคลื่อนโดยเฉลี่ยในการพยากรณ์เท่ากับ 0.3908 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากตารางที่ 2 จะได้สมการดังนี้

Y = -.127+ 0.468X1*+ 0.457*X2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ โปรโมชั่น ส่วนลด ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ส่วนลดที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น มาเป็นกลุ่ม มาเป็นคู่รัก หรือมาเป็นครอบครัว เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการของร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรนำเสนออาหารที่เป็นลักษณะโดดเด่นของพื้นที่ อาทิเช่น มาหล่มเก่าควรมาทานขนมจีนหล่มเก่า เป็นต้น ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงราคาอาหารที่ไม่แพงกว่าราคาอาหารในที่พักของโรงแรม และติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน ตรารับรองคุณภาพอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรแสดงตรารับรองคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารถูกหลักอนามัย ร้านอาหารธงฟ้า การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดให้มีการประกวดเมนูอาหารประจำพื้นที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล มาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้คนในท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการรีวิว หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

ผลจากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปว่า

“เคยรับประทานอาหารประเภทร้านอาหารในพื้นที่จะเลือกรับประทานอาหาร ประเภทร้านริมทางเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์จะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์”

“เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถหาทานได้ง่าย รสชาติอาหารถูกปาก”

“ต้องการลองมาชิมตามที่รีวิว และมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้”

“ชอบร้านอาหารที่มีรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมแบบพื้นถิ่น”

“ปกติแล้วจะเลือกกินร้านที่มีความอร่อยในระดับหนึ่งตามที่เห็นในสื่อ ไม่ต้องถึงกับอร่อยมาก แต่ทานแล้วรู้สึกโอเค”

“โปรโมชั่นมีผล เพราะจะคาดหวังว่าร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นต่อไปเรื่อย ๆ เราก็จะมากินเรื่อย ๆ”

ตารางที่ 3 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โปรโมชั่น ส่วนลด	4.17	.837	มาก
2. โฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.10	.851	มาก
3. ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ	4.11	.812	มาก
4. ตรารับรองคุณภาพอาหาร	4.04	.816	มาก
5. การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	3.91	.940	มาก
6. มาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube Tik Tok , Facebook , Line	4.28	.818	มากที่สุด
รวม	**4.1029**	**.46370**	**มาก**

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไขเรื่องใดมากที่สุด คือ การกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.170 ระดับความคิดเห็น คือ มาก รองลงมาคือ ราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.116 ระดับความคิดเห็น คือ มาก และน้อยที่สุด คือ การบริการของพนักงานในร้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.014 ระดับความคิดเห็น คือ มาก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการประเมินระดับความคิดเห็นของแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไขเรื่องใดมากที่สุด

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไข	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้า	3.80	1.116	มาก
2. ความสะอาด สุขอนามัย	3.50	1.026	มาก
3. การบริการของพนักงานในร้าน	3.41	1.014	มาก
4. การสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	3.60	1.030	มาก
5. ที่จอดรถ	3.56	1.140	มาก
6. ความปลอดภัย	3.55	1.093	มาก
7. สัญญาณอินเทอร์เน็ต	3.63	1.084	มาก
8. ระบบการชำระบริการ	3.57	1.117	มาก
9. รสชาติของอาหาร	3.39	1.257	มาก
10. การกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร	3.83	1.170	มาก
รวม	**3.5842**	**.70833**	**มาก**

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพการทำงานเป็นนักเรียน มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 –15,000 บาท วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนามาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาในครั้งนี้ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัดป่าภูทับเบิก ด้านธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลหมอก

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละ 2 จาน ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีปริมาณเหมาะสม และตรงกับความต้องการ ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร มีเพียงบางครั้งเท่านั้นของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุดเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร เวลา 09.01 – 15.00 น. จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว 501 – 1,000 บาท การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร คือ การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป

การพัฒนาร้านอาหาร และแนวทางการส่งเสริมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของแนวทางการพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควร

ปรับปรุงและแก้ไข ด้านปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ 1) โปรโมชั่น ส่วนลด ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ส่วนลดที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น มาเป็นกลุ่ม มาเป็นคู่รัก หรือมาเป็นครอบครัว เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการของร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว 2) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรนำเสนออาหารที่เป็นลักษณะโดดเด่นของพื้นที่ อาทิเช่น มาหล่มเก่าควรมาทานขนมจีนหล่มเก่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ตันตราสืบ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้ที่เคยรับประทานมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารที่มาจากแหล่งผลิตดั้งเดิม ส่วนเมนูอาหารพื้นถิ่นล้านนา ยอดนิยม คือ “ข้าวซอย” สำหรับ 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบของอาหารต้องมีคุณภาพดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนักท่องเที่ยวยังคงให้สำคัญเกี่ยวกับความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ในส่วนของราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงราคาอาหารที่ไม่แพงกว่าราคาอาหารในที่พักของโรงแรม และติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน ตรารับรองคุณภาพอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรแสดงตรารับรองคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารถูกหลักอนามัย ร้านอาหารธงฟ้า การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดให้มีการประกวดเมนูอาหารประจำพื้นที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล มาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้คนในท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการรีวิว หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า รสชาติของอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติของอาหาร เช่น ขนมจีนหล่มเก่า ความหลากหลายของเมนูอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเมนูที่หลากหลาย สามารถทานได้ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ แบ่งประเภทอาหารมีทั้งรสชาติจัดจ้าน รสชาติกลาง หรือเน้นเรื่องของการทานผัก หรือไม่ทานผัก ทานเนื้อ หรือไม่ทานเนื้อ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นเรื่องความสะอาดของร้านค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าประทับใจ และสามารถบอกต่อให้กลับมาอีกสถานที่ตั้งร้านอาหารช่องทางร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีสถานที่ตั้งที่ไม่ลึกลับ เข้าถึงได้ง่าย วิธีการในการชำระเงิน ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีวิธีการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น การจ่ายผ่าน QR Code ผ่านธนาคาร หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอปริมาณของอาหารที่ซื้อ ให้ในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาจำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ทางร้านควรเตรียมการให้พร้อมหากนักท่องเที่ยวมาใช้บริการในช่วงเวลาเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร มีการให้แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเวลาเปิดและปิดร้านอาหาร แจ้งในป้ายประกาศให้ชัดเจนการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร สอบถามความพึงพอใจหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศาล แก้วอยู่, รัศมี อิสลาม และชิสา เจิมวรายุกร (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีเมนูอาหารให้เลือกมากมายและร้านอาหารให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างมาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองจึงมีความความพอใจเรื่องความสะอาดของอาหาร

รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากเป็นเรื่องสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของโอชัญญา บัวธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน

แนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไข เรื่องราคาสินค้าร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงในเรื่องของราคา ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับอาหาร และไม่ควรฉวยโอกาสในการขึ้นราคาอาหารในช่วงเทศกาลความสะอาด สุขอนามัย ปรับปรุงร้านอาหารให้มีความสะอาดถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ การบริการของพนักงานในร้าน ควรให้พนักงานในร้านผ่านการฝึกอบรมบ้าง ในเรื่องของงานบริการการสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหารควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ เช่น การเข้ารับการอบรมด้านบริการ อบรมเรื่องอาหารถูกสุขอนามัย การให้บริการนักท่องเที่ยวที่จอดรถ ควรมีบริการที่จอดรถที่กว้างขวางความปลอดภัย มีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยของรถหรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สัญญาณอินเทอร์เน็ต ควรจัดให้มีสัญญาณที่แรง และสามารถเข้าถึงได้ทุกเครือข่าย รวมไปถึงเป็นสัญญาณที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายระบบการชำระบริการ การจ่ายผ่าน QR Code ผ่านธนาคาร หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ รสชาติของอาหาร ร้านอาหารควรเน้นเรื่องอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณ์ของท้องถิ่นการกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร ภาครัฐควรให้การดูแล และสนับสนุนในเรื่องการกำจัดขยะของร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆ วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพัฒน์ ภาคพรต (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่กล่าวว่าควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารริมทาง มีผลการประเมินแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด

ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาร้านอาหาร และหาแนวทางส่งเสริม ปรับปรุงและแก้ไขในตรงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ราคาสินค้า ความสะอาด สุขอนามัย การบริการของพนักงานในร้าน การสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ที่จอดรถ ความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต ระบบการชำระบริการ รสชาติของอาหาร การกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวกระจายให้ครอบคลุมทุกอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ไปใช้เป็นแนวทางในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เปิดร้านอาหารภายในจังหวัด เพื่อให้สามารถตอบสนองและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมในเรื่องอาหารความสะอาด ถูกสุขอนามัย สนับสนุนในเรื่องการกำจัดขยะของร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆ วัน การให้บริการของพนักงานในร้านให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้พนักงานในร้านผ่านการฝึกอบรมบ้าง

2. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในการอาหาร รวมไปถึงที่จอดรถ ควรมีบริการที่จอดรถที่กว้างขวาง ความปลอดภัย มีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยของรถหรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสัญญาณอินเทอร์เน็ต ควรจัดให้มีสัญญาณที่แรง และสามารถเข้าถึงได้ทุก

เครือข่าย รวมไปถึงเป็นสัญญาณที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายระบบการชำระบริการ การจ่ายผ่าน QR Code ผ่านธนาคาร หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ

3. นักวิชาการและผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย นำไปใช้ในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับรสชาติของอาหาร โดยเน้นเรื่องอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณ์ของท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม โดยเน้นให้ครอบคลุมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทุกอำเภอของจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดโซนนิ่ง ทำให้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพัฒนาร้านอาหารให้มีอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณะเด่นโดยเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2568). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด รายเดือน ปี 2567.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2568 จาก https://www.mots.go.th/news/category/760

กองบัญชาการควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ. (2567). **วัดป่าภูทับเบิก วัดที่สวยงามท่ามกลางสายหมอกที่สูงที่สุดในประเทศไทย.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2568 จาก https://aocc.rtaf.mi.th/home.

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต. (2562). **แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นันทิยา ตันตราสืบ และ วารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารล้านนาท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. 11**(1), 97-107.

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข. (2535). **ราชกิจจานุเบกษา.** เล่ม 109 ตอนที่ 38 หน้า 1-32.

พิศาล แก้วอยู่ รัศมี อิสลาม และ ชิสา เจิมวรายุกร. (2566). แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. **วารสารการท่องเที่ยวนานาชาติ. 19**(1), 101-115.

ไพศาล วรคำ. (2559). **การวิจัยทางการศึกษา (Education Research).** มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2568 จาก https://krujakkrapong.com/หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.

หนีเที่ยว (2563). **หนีเที่ยวภูทับเบิก. พ.ศ. 2567.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2568 จาก https://www.facebook.com/sneakoutclub/posts.

องค์การบริหารส่วนตำบลวังบาล. (2568). **สถานที่ท่องเที่ยว.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2568 จาก https://www.wangban.go.th/index/

โอชัญญา บัวธรรม. (2563). การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. 14**(2), 137-146.

การสำรวจเชิงลึกบทบาทและพลวัตของการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในภาวะวิกฤต: ศึกษาผ่านประสบการณ์องค์กรที่มีการปรับโครงสร้างหนี้

A Qualitative Inquiry into the Role and Dynamics of Financial Risk Management in Crisis: Experiences from Corporate Debt Restructuring

โสภณัฐ จาตกานนท์[1*] และ อิทธิกร ตั้งดวงทิพย์[2]
(Sophanat Chatakanonda[1] and Ittikorn Tangdoungthip[2 *)]

[1-2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[1-2]Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author: e-mail: chuan40008@hotmail.com

Article history:

Received 13 August 2025 Revised 11 November 2025
Accepted 14 November 2025 SIMILARITY INDEX = 0.74 %

บทคัดย่อ

การวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินเน้นการศึกษาเชิงปริมาณภายใต้สภาวะปกติและกลไกเชิงป้องกัน แต่ขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตของการบริหารความเสี่ยงในภาวะวิกฤตจริง โดยเฉพาะในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาหลายกรณีศึกษา โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง (CEO และ CFO) จำนวน 8 ท่านจาก 4 องค์กรที่ผ่านการปรับโครงสร้างหนี้สำเร็จหลังวิกฤตการเงินเอเชียปี 2540 และวิกฤต COVID-19 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายการประยุกต์ใช้การบริหารความเสี่ยงทางการเงินในทางปฏิบัติ (2) ทำความเข้าใจกระบวนการปรับตัวของผู้บริหารที่เผชิญวิกฤต และ (3) อธิบายกลยุทธ์ที่นำไปสู่การฟื้นฟูธุรกิจสำเร็จ

ผลการวิจัยเผยให้เห็นสามแก่นสาระหลักที่ท้าทายทฤษฎีแบบดั้งเดิม ได้แก่ (1) "จากตำราสู่เงินสดคือราชา" แสดงการเปลี่ยนจากการจัดการความเสี่ยงเชิงโครงสร้างไปสู่การรักษากระแสเงินสดเพื่อความอยู่รอด (2) "CFO ในฐานะนักดับเพลิง" เผยบทบาทใหม่ที่ทักษะทางพฤติกรรมและมนุษยสัมพันธ์สำคัญกว่าทักษะทางการเงินเชิงเทคนิค และ (3) "เปิดไพ่ทุกใบ" คือกลยุทธ์ความโปร่งใสอย่างสุดขั้วเพื่อสร้างความไว้วางใจกับเจ้าหนี้ควบคู่กับการปรับโครงสร้างการดำเนินงาน ผลการวิจัยขยายกรอบการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการของ Altman et al. (2019) โดยเพิ่มมิติความสามารถทางพฤติกรรมของผู้บริหาร ท้าทายมุมมองของ Hull (2023) ที่มอง CFO เป็นนักยุทธศาสตร์ และขยายทฤษฎีของ Gilson et al. (1990) โดยแสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสเป็นตัวแปรต่อเนื่องที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสรอดพ้นจากวิกฤต การวิจัยนี้แสดงการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ของการบริหารความเสี่ยงจากแนวทางเชิงป้องกันสู่ "ศาสตร์แห่งการอยู่รอด" ที่ให้ความสำคัญกับกระแสเงินสด ความไว้วางใจ และการปรับตัวทางพฤติกรรม โดยมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรการบริหารความเสี่ยง การพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารทางการเงิน และการสร้างกลไกความโปร่งใสระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน การปรับโครงสร้างหนี้ การบริหารวิกฤต

Abstract

Most research on financial risk management focuses on quantitative studies under normal conditions and preventive mechanisms, but lacks in-depth understanding of the dynamics of risk management in real crises, particularly in debt restructuring processes. This qualitative research employs a multi-case study methodology, conducting in-depth interviews with 8 senior executives (CEOs and CFOs) from 4 organizations that successfully completed debt restructuring after the 1997 Asian financial crisis and the COVID-19 crisis. The research aims to (1) describe the practical application of financial risk management, (2) understand the adaptation processes of executives facing crises, and (3) explain the strategies leading to successful business recovery.

The research findings reveal three key themes that challenge traditional theories: (1) "From the textbook to cash is king," demonstrating the shift from structural risk management to preserving cash flow for survival; (2) "CFO as a firefighter," revealing a new role where behavioral and interpersonal skills are more important than technical financial skills; and (3) "Putting all cards on the table," a strategy of extreme transparency to build trust with creditors alongside operational restructuring. The research findings expand on Altman et al.'s (2019) integrated risk management framework by adding the dimension of managerial behavioral capabilities, challenging Hull's (2023) view of CFOs as strategists, and expanding Gilson et al.'s (1990) theory, demonstrating that transparency is a continuous variable positively correlated with the chances of surviving a crisis. This research illustrates a paradigm shift in risk management from a preventive approach to a "science of survival" that emphasizes cash flow, trust, and behavioral adaptation. This has significant implications for developing risk management curricula, enhancing the competencies of financial managers, and establishing transparency mechanisms between debtors and creditors.

Keywords: financial risk management, debt restructuring, crisis management

1. Introduction

In a volatile global economy, financial crises demonstrate that no organization remains immune to systemic shocks. When organizations face acute financial distress and cannot meet debt obligations, debt restructuring becomes a critical survival mechanism to avoid bankruptcy (Altman, Hotchkiss, & Wang, 2019). Success depends not merely on creditor negotiations but on management's capacity to navigate liquidity risk, operational risk, and market risk under extreme pressure and resource constraints (Altman et al., 2019).

Despite academic recognition of financial risk management's importance, most research emphasizes quantitative approaches under normal conditions, creating a significant knowledge gap (Mahadewi, 2022). Limited understanding exists regarding how managers operationalize risk management during real crises, particularly in debt restructuring. Quantitative methodologies cannot adequately capture the processes, complexities, and adaptive behaviors characterizing crisis management (Mahadewi, 2022).

This gap reflects unresolved lessons from Thailand's two major crises. The 1997 Asian Financial Crisis originated in financial sector vulnerabilities: Bangkok International Banking Facilities (BIBF)-enabled foreign debt accumulation, fixed exchange rates distorting risk perceptions, and real estate bubbles (Warr, 2004; Lauridsen, 1998). When the baht floated, the private sector confronted doubled debt burdens overnight (Lauridsen, 1998), precipitating widespread bankruptcies. Post-crisis emphasis on prevention led academic knowledge toward early warning systems rather than investigating actual crisis dynamics (Bank of Thailand, 2017).

The COVID-19 pandemic exposed different vulnerabilities. Despite strengthened financial institutions from 1997 lessons, lockdowns and supply chain disruptions froze economic activity (McKibbin & Fernando, 2021). Although originating differently (1997: financial; COVID-19: operational), both crises converged on identical outcomes: liquidity shortages and debt default (Financial Stability Board, 2022; International Monetary Fund, 2021). COVID-19 demonstrated that sophisticated risk management cannot prevent crises from unexpected operational and market risks (Hull, 2023).

These crises illuminate a fundamental truth: comprehensive risk management frameworks remain vulnerable to multiple risk dimensions. When crises materialize, debt restructuring remains primary for recovery. This necessitates shifting academic focus from prevention in normal times to understanding actual crisis management processes. This qualitative research addresses this gap through multiple case studies and in-depth interviews with CEOs and CFOs from four Thai organizations that successfully completed debt restructuring following either the 1997 crisis or COVID-19 pandemic.

Research Objectives

The research topic is "In-depth Exploration of the Role and Dynamics of Financial Risk Management in Crisis Situations: A Study Through the Experiences of Debt Restructuring Organizations." The research objectives are as follows:

1. To describe the practical application of financial risk management during debt restructuring.

2. To understand the adaptation processes of executives facing crises.

3. To explain the adaptation approaches and strategies that led to a successful business recovery.

2. Literature review

The literature on financial risk management reveals a fundamental tension: most theoretical frameworks assume stable conditions and emphasize preventive mechanisms, yet real-world crises expose critical gaps between theory and practice. This review examines five theoretical foundations that frame this research while highlighting their limitations in explaining crisis dynamics during debt restructuring.

2.1 Financial Risk Management Theory: The Preventive Paradigm

Financial risk management theory, as articulated by Hull (2023), conceptualizes risk governance as a systematic five-component framework: identification, measurement, mitigation, reporting and monitoring, and governance. This framework prioritizes sophisticated quantitative tools—Value at Risk (VaR), stress testing, and derivatives—to manage credit, market, and liquidity risks under normal operating conditions. Hull positions the CFO as a strategic risk manager focused on oversight, compliance, and analytical precision.

However, this preventive paradigm faces a critical limitation. Stulz (2008) demonstrates that risk management failures often stem not from inadequate tools but from over-reliance on statistical models calibrated to historical data, which systematically underestimate tail risks. When crises strike, the very sophistication of these models becomes a liability, creating false confidence while obscuring emerging threats. **This raises a fundamental question: Does the role of the CFO and the nature of risk management fundamentally transform when organizations shift from prevention to survival mode?** This research challenges Hull's strategic view by examining whether CFOs become "firefighters" rather than strategists during debt restructuring.

2.2 Black Swan Theory: When Models Fail

Taleb's (2007) Black Swan Theory directly challenges the statistical foundations of conventional risk management. Black Swan events possess three defining characteristics: rarity, extreme impact, and retrospective predictability. Such events—the 1997 Asian Financial Crisis triggered by BIBF liberalization, fixed exchange rates, and asset bubbles (Warr, 2004; Lauridsen,

1998), or the COVID-19 pandemic's lockdown-induced economic paralysis (McKibbin & Fernando, 2021)—invalidate normal distribution assumptions underlying most risk models.

The 1997 crisis exemplified an endogenous financial crisis where private sector entities, lacking exchange rate risk management competence, faced doubled debt burdens when the baht floated (Lauridsen, 1998). Conversely, COVID-19 represented an exogenous real economy shock: despite Thailand's strengthened financial institutions—lessons learned from 1997 (Bank of Thailand, 2017)—global supply chain disruptions and lockdowns froze economic activity, ultimately converging on the same outcome as 1997: liquidity crises and debt default (Financial Stability Board, 2022).

The critical gap emerges: While Black Swan Theory explains why traditional models fail to predict extreme events, it does not prescribe how executives should operationalize risk management when these events materialize. **What specific adaptations do managers make when their "textbook" approaches become obsolete?** This research fills this void by documenting the practical pivot from model-based prevention to cash-flow-focused survival.

2.3 Debt Restructuring Theory: Asymmetric Information and Multi-Dimensional Risk

Debt restructuring theory addresses organizational responses when financial distress makes debt obligations unsustainable. Gilson, John, and Lang (1990) identify information asymmetry as the primary barrier to successful restructuring: creditors, uncertain about debtors' true financial condition and recovery prospects, demand risk premiums or reject restructuring proposals entirely. Their solution—transparent disclosure of financial status and credible restructuring plans—reduces asymmetry and builds trust, increasing acceptance probability.

Altman, Hotchkiss, and Wang (2019) extend this framework by emphasizing multi-dimensional risk integration during restructuring. Organizations must simultaneously manage liquidity risk (cash flow preservation), operational risk (maintaining core functions with reduced resources), and market risk (retaining customers and suppliers amid uncertainty). Success requires integrated management across these dimensions under extreme resource constraints—a fundamentally different challenge than managing risks in isolation during stable periods.

Yet a critical question remains unanswered: What constitutes sufficient transparency? Gilson et al. (1990) demonstrate that disclosure matters, but do not specify the threshold level required during acute crises. **Does standard disclosure suffice, or do survival scenarios demand "radical transparency"—complete, continuous, and unfiltered information sharing?** Furthermore, Altman et al.'s (2019) integrated framework focuses on technical risk dimensions but overlooks the behavioral and interpersonal competencies required to execute integration under pressure. **This research explores whether behavioral**

skills—negotiation, communication, trust-building—supersede technical financial expertise during debt restructuring.

2.4 Stakeholder Theory: From Shareholder Primacy to Multi-Stakeholder Trust

Freeman's (1984) Stakeholder Theory challenges shareholder primacy by arguing that organizational success depends on managing relationships with all stakeholders: creditors, employees, suppliers, customers, and communities. During debt restructuring, this multi-stakeholder imperative intensifies. Organizations face conflicting demands: creditors seek maximum recovery; employees fear layoffs; suppliers demand payment; customers question reliability. Failure to maintain trust with any group can trigger cascading failures—creditor rejection, talent exodus, customer defection, or supplier withdrawal.

Transparency becomes the mechanism for building this essential trust. By openly disclosing financial realities and recovery plans, organizations signal commitment to honest dealing, mitigating stakeholder fears of information manipulation. This transparency foundation enables collaborative problem-solving rather than adversarial negotiations.

However, Stakeholder Theory does not address prioritization under crisis constraints: When resources are insufficient to satisfy all stakeholders simultaneously, which groups take precedence? During acute liquidity crises, must organizations prioritize creditor trust above all else to secure restructuring agreements, or does neglecting employees and suppliers undermine operational viability? **This research examines whether successful debt restructuring requires equal transparency with all stakeholders or strategic prioritization of creditor relationships.**

2.5 Restructuring Integration Theory: Financial and Operational Symbiosis

Restructuring Integration Theory, synthesized by Altman et al. (2019), posits that sustainable recovery requires simultaneous financial and operational restructuring. Financial restructuring—extending maturities, reducing interest rates, debt forgiveness, or debt-to-equity conversions—provides breathing room by making debt burdens manageable. However, if the underlying business model remains unprofitable, financial relief merely postpones failure.

Operational restructuring addresses root causes by transforming business models, processes, and cost structures to restore profitability and cash generation. Examples include cost reduction programs, efficiency improvements, product portfolio rationalization, or market repositioning. Altman et al. (2019) argue that operational restructuring determines long-term viability more decisively than financial terms because it demonstrates to creditors that the organization possesses a credible path to generating sufficient future cash flows to service restructured obligations.

This integration logic explains why creditors demand operational turnaround plans alongside financial proposals: they seek assurance that debt restructuring will not merely delay inevitable bankruptcy. **The unanswered question is whether integration alone suffices, or**

whether the behavioral dimension—how executives communicate and demonstrate operational changes—matters equally. This research investigates whether presenting operational restructuring plans to creditors serves primarily as technical validation or as a trust-building mechanism that signals management competence and commitment.

2.6 Strengthen the Research Gap/Tension

Most research on financial risk management operates under the assumption of normal conditions and emphasizes preventive approaches (Hull, 2023; Jorion, 2007), viewing the CFO as a strategist focused on governance, reporting, and using sophisticated financial tools to measure and manage risk. However, in real crisis situations, particularly during debt restructuring processes, there exists a significant gap between theory and actual practice.

Black Swan Theory (Taleb, 2007) explains unexpected events with severe impacts but does not clearly articulate how executives should modify their risk management strategies when facing such events. Freeman's (1984) Stakeholder Theory emphasizes balancing stakeholder interests but does not prioritize which stakeholders' executives should focus on first during severe crises.

This research challenges traditional views by demonstrating that during crises, CFOs cannot function merely as strategists but must become "firefighters" who rely more on behavioral skills and communication abilities than sophisticated financial tools. This dimension is missing from Hull's (2023) effective risk management framework. Additionally, the research reveals that during crises, risk management is not about risk diversification or using financial derivatives, but about shifting all focus to cash flow preservation for survival—which differs from Altman et al.'s (2019) Integrated Risk Management concept that still emphasizes balance among different risk dimensions.

3. Methodology

This research delves into the role and dynamics of financial risk management in crisis situations, specifically examining the experiences of organizations that have successfully restructured their debt. This is qualitative research employing a multiple case study methodology. In this context, a "case" refers to an organization that has successfully completed debt restructuring. By studying multiple cases, the researcher can conduct a cross-case analysis to identify patterns that are more reliable than studying a single case.

3.1 Research Design

This study employed a **qualitative research design**, specifically a **multiple case study** approach. The multiple case study methodology was chosen to explore organizations that successfully underwent debt restructuring, allowing for in-depth examination of each case individually while enabling **cross-case analysis** to identify patterns and common themes across different contexts.

The research design focused on understanding three main objectives: (1) describing the practical application process of financial risk management during debt restructuring, (2) understanding the adaptation process of executives facing crisis conditions, and (3) explaining the adaptive strategies that lead to successful corporate turnaround. This design enabled the researchers to explore, understand, and capture the dynamics of how financial risk management operates in real crisis situations, rather than in theoretical or normal conditions.

The study utilized **thematic analysis** as the primary analytical approach, which involved systematic coding and identification of patterns across cases. The analysis process included both **within-case analysis** (examining each case individually) and **cross-case analysis** (comparing patterns across all cases) to identify universal themes and unique aspects.

3.2 Population and Sample

The population of interest consisted of organizations that had successfully completed debt restructuring processes following major economic crises in Thailand. The sample was selected using **purposive sampling** (also known as judgmental sampling), a non-probabilistic sampling technique commonly used in qualitative research.

Key informant selection criteria included:

1. Organizations that successfully underwent debt restructuring
2. The debt restructuring occurred during or after major crises (specifically the 1997 Asian Financial Crisis or the COVID-19 pandemic).
3. Organizations currently operational and financially recovered
4. Key executives (CEO or CFO) who directly participated in the restructuring process
5. Executives willing to participate in in-depth interviews
6. Organizations representing diverse industries
7. Achievement of data saturation (the point where no new themes emerge)

The final sample consisted of **8 high-level executives** (CEOs and CFOs) from **4 organizations**. The four case organizations (labeled A, B, C, and D) represented different crisis contexts: Case A experienced the 1997 Asian Financial Crisis, while Cases B, C, and D underwent debt restructuring during the COVID-19 pandemic.

The selection of four case study organizations and interviews with eight executives follows the principle of data saturation in qualitative research. After interviewing the third case study, researchers found that the three main themes— (1) From Textbook to Cash-is-King, (2) CFO as Firefighter, and (3) Cards on the Table—began appearing repeatedly across all cases clearly.

However, researchers decided to conduct the fourth case study interview as a confirmatory case and to ensure industry diversity coverage. No new themes emerged from the fourth case study, and all three main themes remained consistent and reinforced the findings, consistent with Guest et al.'s (2006) principle stating that data saturation in qualitative

research typically occurs within the first 12 case studies and, in many cases, may occur earlier if case studies share similar crisis contexts.

Interviewing eight executives from four organizations (CEO and CFO from each organization) provided comprehensive data covering both strategic perspectives (from CEOs) and financial operational perspectives (from CFOs), establishing data credibility through within-organization triangulation. Coverage of four diverse industry groups as shown in Table 1 (manufacturing, retail, services, and construction) and diversity in crisis types (1997 financial crisis and COVID-19 crisis) enhances the transferability of research findings to other contexts.

3.3 Data and Data Source

The study employed a **mixed-methods data collection** approach with both primary and secondary data sources to ensure **triangulation** and enhance the trustworthiness of findings.

Primary Data Sources

In-depth interviews served as the primary data collection method. The interviews were conducted using a **semi-structured interview guide** that allowed for flexibility in exploring participants' experiences while maintaining focus on key research questions.

Key features of the interview process included

- Video conference format with informed consent procedures
- Use of probing techniques to explore dynamics and gain deeper understanding
- Field notes recorded during interviews to capture context, body language, and initial interpretations
- Verbatim transcriptions of all interviews for analysis.
- Continuation of interviews across multiple cases until data saturation was achieved (typically 3-5 cases per organization)

Secondary Data Sources

Documentary analysis was used as a complementary data source for triangulation purposes. Secondary data included:

- Annual reports
- Financial statements
- News articles and media coverage
- Internal company documents (where available)

Data Quality Measures

To ensure trustworthiness, the study implemented several quality measures based on Guba and Lincoln's (1985) criteria:

1. **Credibility**—through data source triangulation (interviews + documents) and member checking (verifying findings with participants)

2. **Transferability**—through thick description of contexts, situations, and processes

3. **Confirmability**—through reflexivity practices and peer debriefing

The data collection process followed a systematic four-phase approach: (1) Preparation and Access Phase, (2) Primary Data Collection Phase, (3) Secondary Data Collection Phase, and (4) Data Preparation Phase This structured approach ensured comprehensive and rigorous data gathering that enabled robust thematic analysis.

Table 1: Overview of the context of the case study.

Case study	Industrial group	Organization size	Main crises faced
A	Real estate	Large businesses	1997 Financial Crisis (Foreign Debt)
B	Transportation/Services (Aviation)	Large businesses	COVID-19 Crisis (Income Suspension)
C	Service (Hotel)	Large businesses	COVID-19 Crisis (Income Suspension)
D	Retail	Large businesses	Pre-COVID-19 Financial Crisis (Mixed)

Source: Researcher's summary

3.4 Data Analysis

This research employed thematic analysis, consisting of five main steps: (1) familiarization with the data, which involved reading verbatim transcripts repeatedly while reviewing field notes and secondary documents; (2) initial coding using open coding and line-by-line analysis to extract key statements reflecting experiences of facing crises, decision-making processes, challenges, and strategies used; (3) identifying and developing themes by grouping codes with similar meanings into sub-themes and then developing them into main themes that could address all three research objectives; (4) within-case analysis, which involved analyzing each organization separately to understand internal dynamics and using detailed contextual descriptions; and (5) cross-case analysis, which compared results from all cases to identify common patterns or universal themes and unique aspects in order to synthesize robust conclusions and fill the knowledge gaps as specified.

4. Results

Cross-case analysis reveals significant differences between Case Study A (1997 financial crisis) and Case Studies B, C, and D (2020 COVID-19 crisis) regarding "Cards on the Table" or radical transparency.

In Case Study A, which faced the 1997 financial crisis, building transparency with creditors was more challenging due to the political context and financial system uncertainty

at that time. Executives needed to build trust from zero in an environment where creditors had no confidence in the overall financial system. As Case A's executive stated, "We had to prove every number, every word, because no one trusted anyone during that period." Building transparency therefore required considerable time and repeated verification.

In contrast, Case Studies B, C, and D facing the COVID-19 crisis, an exogenous shock affecting all organizations simultaneously, found building transparency easier because creditors understood that the crisis did not result from organizational mismanagement. As Case C's executive stated, "Creditors sympathized with us because everyone faced the same problem. We just had to show them what we were doing to cope." Transparency in this case focused on demonstrating action plans and consistent communication rather than proving basic credibility.

This difference demonstrates that crisis context (internal vs. external, unstable vs. stable financial system) affects communication strategies and trust-building approaches. While the principle of transparency remains the same, the methods and ease of implementation differ significantly.

5. Conclusion, Discussion, and Recommendation

5.1 Conclusion and discussion

Point 1: Expanding Integrated Risk Management Theory

The research findings extend the scope of Altman et al.'s (2019) Integrated Risk Management Framework by adding a crucial but neglected dimension in traditional risk management literature: the **Behavioral and Soft Skills Dimension** of financial executives.

Altman et al. (2019) propose a multi-dimensional risk management framework covering credit risk, liquidity risk, market risk, and operational risk, emphasizing the integration of financial tools and systematic management processes. However, this research demonstrates that in real crises, **risk management success does not depend solely on sophisticated financial tools** but depends on CFOs' abilities to (1) communicate effectively with creditors under pressure, (2) build trust through radical transparency, and (3) make quick decisions under incomplete information conditions.

Therefore, the integrated risk management framework should add a **fifth dimension: Managerial Behavioral Competency**, including negotiation skills, trust-building, emotional intelligence, and decision-making ability under high uncertainty. This dimension is not supplementary but a core component necessary for surviving financial crises.

Point 2: Challenging the Traditional View of the CFO Role

The research findings clearly challenge Hull's (2023) traditional view of the CFO role. Hull (2023) describes that in effective risk management frameworks, CFOs serve as **Strategic**

Risk Managers focusing on governance, reporting, and using sophisticated financial tools to measure and manage risk under normal conditions.

However, the research findings reveal that during crises, the CFO role shifts from **strategist** to **"firefighter"** dealing with immediate emergencies without time for in-depth analysis or complex tools. As one executive stated, "In the negotiation room with creditors, nobody cares whether you have VaR models or Credit Derivatives. They just ask, 'Can you pay, and when?'" This transformation demonstrates that **the CFO role is not static** but depends on organizational context, and during crises, the most critical skills are communication ability and trust-building, not technical expertise.

Point 3: Expanding Transparency Theory in Debt Restructuring

The research findings also expand understanding of transparency's role in debt restructuring processes presented by Gilson et al. (1990). Gilson et al.'s (1990) work shows that information disclosure reduces debt restructuring costs but does not explain what level of transparency is needed or what types of information should be covered.

This research reveals that successful organizations do not use merely "normal" transparency but employ **"Radical Transparency"** meaning (1) disclosing all financial information, including unfavorable data, (2) updating financial status weekly or daily during crises, and (3) disclosing detailed recovery plans including assumptions and associated risks. As an executive explained, "We opened all account books for creditors to see. Nothing hidden, because if anything happened later that we didn't disclose, we would lose trust forever." This level of transparency exceeds legal or general practice requirements and represents what organizations voluntarily choose to do to build maximum trust.

This expanded understanding demonstrates that during crises, **transparency is not a binary variable but a continuous variable** with different intensity levels, and transparency level has a positive relationship with crisis survival probability.

5.2 Recommendation

5.2.1 Recommendations from the Research Findings.

For Organizations and Executives

Organizations should develop crisis capabilities beyond preventive models. Implement real-time cash flow systems simulating zero-revenue scenarios for Black Swan preparedness. Executive programs must incorporate behavioral competencies—crisis communication, negotiation, trust-building—preparing CFOs for "firefighter" roles. Establish transparency cultures proactively; radical disclosure cannot develop overnight during crises.

For Financial Institutions

Establish early-stage communication channels promoting debtor transparency. Management capability and communication quality predict recovery success as reliably as collateral.

5.2.2 Recommendation for Future Research

CFO Competency Models: Develop frameworks identifying crisis-specific skills and measurable instruments for executive selection and development.

Creditor Perspectives: Investigate creditor decision-making to understand which factors—trust signals, operational plans, transparency levels—influence restructuring acceptance.

Failed Case Analysis: Compare failed versus successful cases to identify true critical success factors and develop predictive frameworks.

Quantitative Validation: Develop transparency indicators and test relationships with restructuring success across large samples.

Cross-Cultural Studies: Replicate research across different cultures and financial structures to distinguish universal from context-dependent factors.

References

Altman, E. I., Hotchkiss, E., & Wang, W. (2019). **Corporate financial distress, restructuring, and bankruptcy: Analyze leveraged finance, distressed debt, and bankruptc***y* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Bank of Thailand. (2017). **Early warning systems for financial crisis prevention**. Bank of Thailand.

Financial Stability Board. (2022). **FSB annual report 2022**. Financial Stability Board.

Freeman, R. E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. Pitman Publishing.

Gilson, S. C., John, K., & Lang, L. H. P. (1990). Troubled debt restructurings: An empirical study of private reorganization of firms in default. **Journal of Financial Economics, 27**(2), 315–353. DOI: https://doi.org/10.1016/0304-405X(90)90032-I

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). **Naturalistic inquiry.** Sage Publications.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods, 18**(1), 59–82. DOI: https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hull, J. C. (2023). **Risk management and financial institutions** (6th ed.). John Wiley & Sons.

International Monetary Fund. (2021). **World economic outlook: Managing divergent recoveries.** International Monetary Fund.

Jorion, P. (2007). **Value at risk: The new benchmark for managing financial risk** (3rd ed.). McGraw-Hill.

Lauridsen, L. S. (1998). The financial crisis in Thailand: Causes, conduct and consequences? **World Development, 26**(8), 1575–1591. DOI: https://doi.org/10.1016/S0305-750X(98)00038-3

Mahadewi, L. (2022). Qualitative paradigm of risk management. In **Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)** (pp. 456–465). Atlantis Press. DOI: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.087

McKibbin, W., & Fernando, R. (2021). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. **Asian Economic Papers, 20**(2), 1–30. DOI: https://doi.org/10.1162/asep_a_00796

Stulz, R. M. (2008). Risk management failures: What are they and when do they happen? **Journal of Applied Corporate Finance, 20**(4), 39–48. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2008.00202.x

Taleb, N. N. (2007). **The black swan: The impact of the highly improbable**. Random House.

Warr, P. (Ed.). (2004). **Thailand beyond the crisis**. Routledge.

อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กร ต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

The Combined Influence of HRM Context and Organizational Innovation on Organizational Work Performance

ศุภกิตติ์ เศษรักษา[1*]
(Supakit Setraksa[1*])

[1]อาจารย์ สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร
Hotel Management Department Wimol Business Administration Technological College, Bangkok, Thailand
[*] Corresponding Author e-mail: 70002@Wbac.ac.th

Article history
Article history:
Received 6 May 2025 **Revised 16 November 2025**
Accepted 18 November 2025 **SIMILARITY INDEX = 1.26 %**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (2) ประเมินอิทธิพลของนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรธุรกิจ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรในการเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานและผลิตภาพของพนักงานในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริหาร ผู้จัดการ และเจ้าของธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 300 ราย ผ่านแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 ราย ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยผ่านตัวแปรสื่อกลางคือนวัตกรรมองค์กร ขณะเดียวกัน นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณ โดยพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีระบบการฝึกอบรม การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ และค่าตอบแทนตามผลงาน ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและความร่วมมือภายในองค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กับการส่งเสริมนวัตกรรม เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพการทำงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This study aimed to (1) examine the relationship between the human resource management (HRM) context and organizational performance, (2) assess the influence of organizational innovation on work performance within business organizations, and (3) analyze the combined influence of HRM context and organizational innovation in enhancing operational efficiency and employee productivity among small and medium-sized enterprises (SMEs) located in Bangkok and Pathum Thani Provinces. A mixed methods research design was employed. Quantitative data were collected from 300 executives, managers, and business owners registered as legal entities through questionnaires, while qualitative data were obtained from in-depth interviews with 12 key informants. The quantitative results from the Structural Equation Modeling (SEM) analysis revealed that HRM context had both direct and indirect positive effects on organizational performance through organizational innovation, which also exerted a significant direct impact on performance.

The qualitative findings were consistent with the quantitative results, indicating that effective HRM practices such as digital skill training, internal communication, and performance-based compensation enhanced innovation in products and processes, thereby improving collaboration and overall work efficiency. The study highlights that organizations should integrate human resource development and innovation promotion strategies to sustainably strengthen business competitiveness in the long term.

Keywords: Human Resource Management, Organizational Innovation, Work Performance, Small and Medium-Sized Enterprises

1. บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจำเป็นต้องพึ่งพาความสามารถในการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Chen et al., 2024) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) และการส่งเสริมนวัตกรรมภายในองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งปัจจุบัน แนวคิดเรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม” ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กร องค์กรที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงทีกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม คู่แข่ง ลูกค้า สินค้า เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่นวัตกรรม หากองค์กรขาดการเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ย่อมเสี่ยงต่อการสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน (วิภาวี ขวัญช่วย และคณะ, 2567)

องค์กรที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมักจะสามารถขยายตลาด เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และพัฒนากระบวนการทำงานที่มีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง (Engelsberger et al., 2023) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อประสิทธิภาพองค์กรในมิติใดมิติหนึ่ง หรือแยกศึกษาบทบาทของนวัตกรรมในฐานะปัจจัยนำทางธุรกิจอย่างอิสระ เช่น งานของ Nguyen & Dao (2023) ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง HRM กับนวัตกรรม แต่ยังมิได้อธิบายถึง “อิทธิพลร่วม” ของทั้งสองปัจจัยต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยตรง

โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งในด้านทรัพยากรบุคคล ระบบการเรียนรู้ภายใน และข้อจำกัดด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความเข้าใจใน “กลไกการเสริมพลังร่วมกัน” ระหว่าง HRM และนวัตกรรมองค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์จึงไม่เพียงเป็นข้อได้เปรียบในระดับองค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ การศึกษาของ Tao Chen et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างสมรรถนะด้านนวัตกรรมภายในองค์กรสามารถเสริมศักยภาพการแข่งขันของประเทศได้ หากมีการบูรณาการ HRM เข้ากับกลยุทธ์นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิผล ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมก็จะได้รับการกระตุ้นจากการพัฒนาทักษะและศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีส่วนผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค

ขณะเดียวกัน Engelsberger et al. (2023) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบร่วมมือ (Collaborative HRM) ว่าสามารถกระตุ้นให้เกิด “นวัตกรรมเปิด” (Open Innovation) และการแบ่งปันองค์ความรู้ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีภาวะผู้นำที่เข้าใจการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาแนวคิดใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ Nguyen & Dao (2023) ยังพบว่าแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสูงมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของบริษัทผ่านกลไกของนวัตกรรมภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของประเทศ การสร้างนวัตกรรมในระดับองค์กรจึงไม่เพียงแต่เพิ่ม

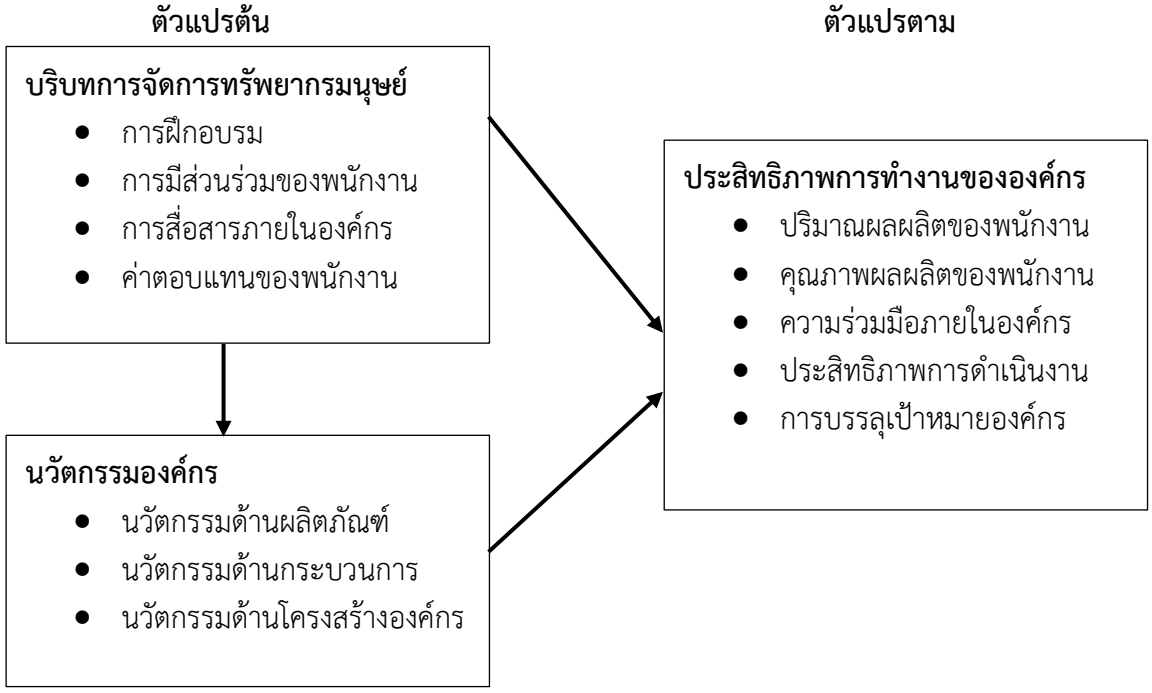
ขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับจุลภาค แต่ยังส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศในตลาดโลก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลร่วมระหว่าง “บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์” และ “นวัตกรรมองค์กร” ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ SMEs ไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดความเชื่อมโยงเชิงระบบระหว่างทั้งสองปัจจัย การทำความเข้าใจกลไกดังกล่าวจะช่วยเสนอแนวทางการพัฒนา HRM ที่บูรณาการเข้ากับกลยุทธ์นวัตกรรมอย่างเหมาะสมกับบริบทขององค์กรไทย ซึ่งสามารถนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร
2. เพื่อประเมินอิทธิพลของนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรในการเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานและผลิตภาพของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กรตั้งแต่การสรรหา การฝึกอบรม การประเมินผลงาน การจ่ายค่าตอบแทน ตลอดจนแรงงานสัมพันธ์และการดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน (Dessler, 2003; Noe et al., 2006) จุดมุ่งหมายหลักของ HRM คือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพในปัจจุบัน แต่ยังรวมถึงการสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่องค์กรเผชิญความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพ เช่นในช่วงการระบาดของโควิด-19 (Byrd & Simcock, 2024)

โดย Griep et al. (2025) เน้นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึงคุณค่าของพนักงานในฐานะ "ทรัพย์สินระยะยาว" ไม่ใช่เพียง "ทรัพยากรระยะสั้น" โดยมีหลักการสำคัญ เช่น การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ การดูแลความเป็นอยู่ที่ดี การออกแบบระบบภายในองค์กรให้สนับสนุนความยั่งยืน โดยแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้าง "สัญญาทางจิตวิทยา" ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับพนักงาน

จากมุมมองทรัพยากร ซึ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบจาก "ทุนมนุษย์" องค์กรจึงต้องออกแบบแนวทาง HRM ที่สามารถบูรณาการความรู้ ทักษะ และทัศนคติของบุคลากรเข้ากับระบบภายในขององค์กร (Casprini et al., 2024) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าบริบทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปสู่การเน้น ความยั่งยืน และ คุณค่าของทุนมนุษย์ ซึ่งสะท้อนผ่าน 4 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่

การฝึกอบรม (Training) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะของพนักงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Byars & Rue, 1997; Mondy et al., 1999) การฝึกอบรมที่ดีถือเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวขององค์กร

การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Participation) Griep et al. (2025) ได้เน้นว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการตัดสินใจเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความผูกพัน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการพัฒนาร่วมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการจัดการอย่างยั่งยืน

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) Casprini et al. (2024) ได้อธิบายว่าการมีระบบการสื่อสารที่ดีในองค์กร โดยเฉพาะในองค์กรแบบครอบครัว เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสามัคคี ความน่าเชื่อถือ และความภักดี ซึ่งช่วยให้ระบบ HRM มีประสิทธิภาพและลดความขัดแย้ง

และ **ค่าตอบแทนของพนักงาน (Compensation)** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Ivancevich, 1998) และยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาพนักงานไว้กับองค์กรท่ามกลางการแข่งขันสูง (Byrd & Simcock, 2024) การออกแบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความมั่นคงในชีวิตของพนักงาน

ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในการเสริมสร้างความมั่นคง ความผูกพัน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในอนาคต

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า HRM ไม่ได้มีบทบาทเพียงในด้านการพัฒนาคน แต่ยังเป็น กลไกพื้นฐาน ทีเอื้อต่อการเกิดนวัตกรรมองค์กร เนื่องจากการพัฒนาทักษะ การสื่อสารภายใน และแรงจูงใจจากค่าตอบแทนที่เหมาะสม ล้วนส่งผลให้บุคลากรกล้าคิด กล้าลอง และสร้างสรรค์แนวทางใหม่ในการทำงาน ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

นวัตกรรมองค์กร

นวัตกรรมองค์กรหมายถึงกระบวนการที่องค์กรนำแนวคิด วิธีการ หรือพฤติกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และโครงสร้างขององค์กรให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ha, 2022; Allameh, 2018) นวัตกรรมองค์กรจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ผ่านการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ และการใช้ทรัพยากรภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Innes, 2024; Shyu et al., 2006) โดยปัจจัยที่ส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรไม่ได้เกิดขึ้นจากแนวคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพึ่งพาปัจจัยแวดล้อมและกลไกสนับสนุนหลายด้าน ดังนี้:

ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักที่ผลักดันให้เกิดความคิดใหม่และนวัตกรรม (Huynh et al., 2024)

การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงและสร้างนวัตกรรมได้อย่างยั่งยืน (Innes, 2024)

วัฒนธรรมองค์กรแบบเปิด (Open and Supportive Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความกล้าในการทดลองสิ่งใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดนวัตกรรม (Tsai, 2011)

โครงสร้างและระบบสนับสนุนภายในองค์กร เช่น โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น ระบบรางวัล การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ล้วนเป็นกลไกที่ช่วยเร่งการสร้างนวัตกรรม (Shyu et al., 2006; Lam, 2004)

และ **การสนับสนุนจากภายนอกและนโยบายภาครัฐ** ด้วยเครื่องมือทางนโยบาย เช่น มาตรการสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนทางการเงิน ช่วยกระตุ้นให้องค์กรหันมาพัฒนานวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน (Huynh et al., 2024)

จากการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถสังเคราะห์ 3 ตัวแปรหลักของนวัตกรรมองค์กร ได้ดังนี้:

1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึงการพัฒนา หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Ha, 2022; Allameh, 2018; บรรณวัชร พลคำ และคณะ, 2567)

2 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงขั้นตอนหรือระบบการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การจัดการ หรือการบริการที่สามารถลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ หรือเพิ่มความเร็วในการดำเนินการ (Allameh, 2018; Huynh et al., 2024)

และ **3 นวัตกรรมด้านโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Innovation)** เกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างองค์กร เช่น ระบบการบริหาร การจัดการความรู้ (KM), การเรียนรู้ขององค์กร (OL), วัฒนธรรมองค์กร และระบบรางวัล เพื่อสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศแห่งนวัตกรรม (Shyu et al., 2006; Lam, 2004; Innes, 2024)

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กรสะท้อนว่า การเกิดนวัตกรรมในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากระบบการบริหารจัดการที่บูรณาการทั้งทุนทางปัญญา วัฒนธรรมองค์กร การเรียนรู้ และการสนับสนุนจากภายนอก ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

“ประสิทธิภาพ” หมายถึง ผลของการปฏิบัติงานที่สามารถบรรลุเป้าหมายของงานได้สำเร็จ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีผลกำไร และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เท่าเทียม และต่อเนื่อง (Millet, 1954)

ในทัศนะของ Certo (2000) ประสิทธิภาพขององค์กรคือความสามารถในการจัดการทรัพยากรทั้งด้านคน โครงสร้าง และเทคโนโลยี ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ในทำนองเดียวกัน วรินทร์ จงมีสุข และคณะ (2562) กล่าวว่า การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีคุณภาพ ปริมาณ เหมาะสมกับเวลา และต้นทุน เป็นการผสมผสานระหว่างผลลัพธ์และกระบวนการที่เกิดขึ้นในองค์กร

จากการสังเคราะห์แนวคิด พบว่า ประสิทธิภาพองค์กรสามารถพิจารณาได้จาก 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่:

ปริมาณผลผลิตของพนักงาน หมายถึง จำนวนผลงานที่พนักงานสามารถสร้างขึ้นได้ภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (วรินทร์ จงมีสุข และคณะ, 2562) โดย Hosen et al. (2024) สนับสนุนว่า การฝึกอบรมและการพัฒนาทางอาชีพช่วยเพิ่มปริมาณผลงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการซึ่งต้องพึ่งพาผลผลิตจากบุคลากรเป็นหลัก

คุณภาพผลผลิตของพนักงาน หมายถึงความสมบูรณ์ ความแม่นยำ และความพึงพอใจที่เกิดจากผลงานของพนักงาน (Gavino et al., 2021) โดยต้องเป็นงานที่ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

ความร่วมมือภายในองค์กร โดยการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกระดับมีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ (Nguyen et al., 2024) การมีวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันข้อมูลและทำงานเป็นทีม ช่วยให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบงานที่ชัดเจน และกระบวนการที่สามารถตรวจสอบได้ (Certo, 2000; วรินทร์ จงมีสุข และคณะ, 2562) โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมในด้านการตรวจสอบคุณภาพและการตัดสินใจ ยังเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานโดยรวม (Hosen et al., 2024)

และ **การบรรลุเป้าหมายขององค์กร** เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Pham et al., 2024) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์สามารถกระตุ้นให้บุคลากรมีเป้าหมายร่วม และสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก อันนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กร

การมีประสิทธิภาพในการทำงานไม่เพียงช่วยให้องค์กรอยู่รอดในเชิงการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน การรักษาบุคลากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณค่า (Millet, 1954; Nguyen et al., 2024) ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ความสามารถในการใช้ทรัพยากร บุคลากร และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยหลักของการฟื้นตัวจากวิกฤต (Pham et al., 2024)

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเป็นฐานสำคัญของการสร้างนวัตกรรมองค์กร และเมื่อองค์กรสามารถพัฒนานวัตกรรมได้อย่าง

ต่อเนื่อง จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในทุกระดับ ทั้งด้านผลผลิต คุณภาพ ความร่วมมือภายในและการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ “อิทธิพลร่วม” ของ HRM และนวัตกรรมองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงกลไกและเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมธุรกิจของ SMEs ไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมทั้งในด้านเนื้อหา (ความเข้าใจเชิงลึก) และด้านปริมาณ (การวัดผลเชิงสถิติ) เพื่อใช้ในการตอบคำถามวิจัยและตรวจสอบสมมติฐานอย่างรอบด้าน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมทั้งในด้านเนื้อหา (ความเข้าใจเชิงลึก) และด้านปริมาณ (การวัดผลเชิงสถิติ) เพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและตรวจสอบสมมติฐานอย่างรอบด้าน การใช้วิธีวิจัยแบบผสมมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ “อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กร” โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ เชิงกลไกของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปร

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การผลิต และการค้าปลีก ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมืองและมีความจำเป็นต้องใช้การจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรอย่างเข้มข้น ประชากรเป้าหมายครอบคลุมเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคลและดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ: ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 300 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งแนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010; Comrey & Lee, 1992) ในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัว จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เพื่อความแม่นยำและเสถียรของผลการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ: ผู้บริหารและผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 12 คน จาก 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต และธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการสร้างนวัตกรรม ผลการสัมภาษณ์ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการตีความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเฉพาะในส่วนของการอธิบายอิทธิพลร่วมระหว่าง HRM และนวัตกรรมองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ ส่วนที่ 2 บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ส่วนที่ 3 นวัตกรรมองค์กร และ ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2–4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (1932) ซึ่งใช้ในการวัดข้อมูลระดับอันตรภาค (interval scale) เครื่องมือทั้งสองชุดถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกันในเชิงเนื้อหา เพื่อให้ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสามารถนำมาใช้ยืนยัน (triangulate) และอธิบายเชิงลึกของผลเชิงปริมาณได้อย่างมีเหตุผล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยผ่านการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.80 ถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปทดลองใช้งาน และ 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 40 ราย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นภายในใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยผลที่ได้อยู่ระหว่าง 0.823 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับที่น่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลภาคสนามได้ดำเนินการในช่วง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและระดับของตัวแปร เช่น บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และ 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการใน 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. การลดข้อมูล (Data Reduction) เพื่อคัดเลือกและสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลดิบ และตัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก 2. การแสดงข้อมูล (Data Display) เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาโดยตรงจากคำให้สัมภาษณ์ในรูปแบบข้อความ เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ให้ข้อมูล และ 3. การสรุปและยืนยันผล (Conclusion Drawing & Verification) เพื่อวิเคราะห์แบบอุปนัยและใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการผลลัพธ์ (Integration) เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงอธิบาย โดยใช้ผลสัมภาษณ์เชิงคุณภาพมาเสริมการตีความค่าความสัมพันธ์เชิงสถิติของ SEM ให้เห็นถึงกลไกเชิงพฤติกรรมและบริบทภายในองค์กรอย่างชัดเจน

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารและผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ยังคงมีสัดส่วนของเพศชายเป็นหลัก กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือช่วงอายุ 25–35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีพลังและมีศักยภาพในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ โดยผู้ตอบส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาและทักษะการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูงในด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ “สมรสแล้ว” (ร้อยละ 52.00) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความมั่นคงทางอาชีพและฐานะในระดับหนึ่ง ส่วนระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 3–5 ปี บ่งชี้ว่าองค์กรเหล่านี้อยู่ในระยะเติบโต (Growth Stage) ที่เริ่มสร้างระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์และพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ ธุรกิจของผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจขายของออนไลน์และค้าปลีก ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการปรับตัวสูงต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการจัดการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นและเปิดรับการเรียนรู้ใหม่ ๆ มากกว่าอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation: CV) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็น โดย CV คำนวณจากอัตราส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อค่าเฉลี่ย เพื่อวัดความสม่ำเสมอของข้อมูล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	X	S.D.	CV	แปลผล
บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์	4.37	0.235	0.047	มากที่สุด
นวัตกรรมองค์กร	4.14	0.371	0.067	มาก
ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร	4.45	0.442	0.093	มากที่สุด

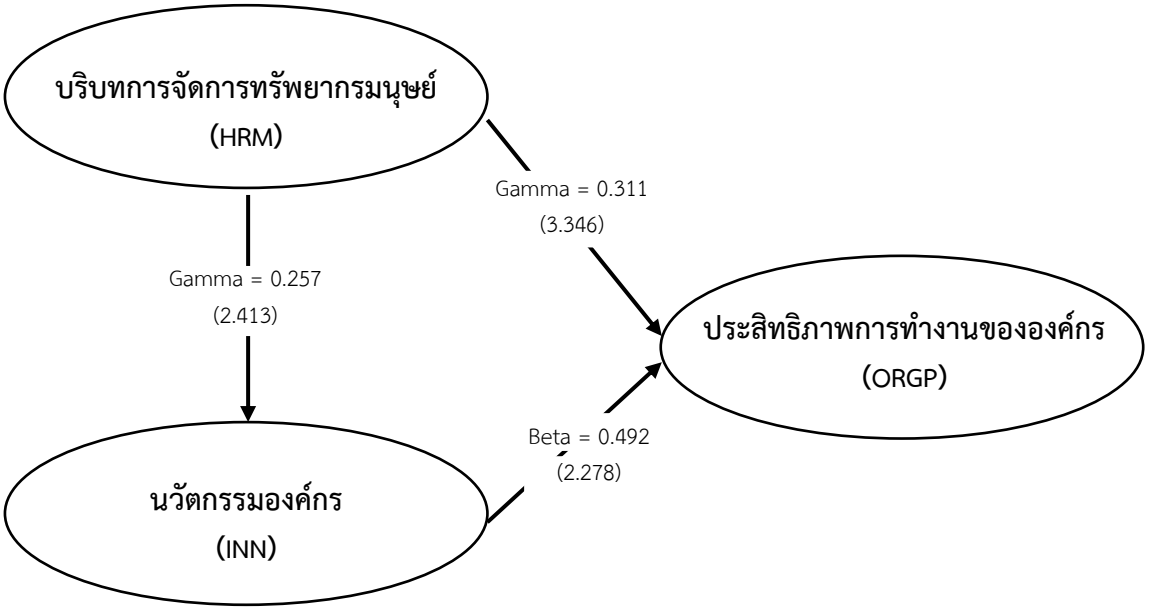
ผลการวิเคราะห์สรุปใน ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM Context) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 (SD = 0.57, CV = 0.14) อยู่ในระดับสูง แสดงว่าองค์กรส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีระบบ โดยเฉพาะด้านการฝึกอบรมและการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด

ตัวแปรด้านนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 (SD = 0.61, CV = 0.15) อยู่ในระดับสูงเช่นกัน สะท้อนว่าผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ส่วนตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Organizational Performance) มีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.54, CV = 0.13) ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในสามตัวแปร แสดงให้เห็นว่าองค์กร SMEs ส่วนใหญ่

สามารถรักษาผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพได้อย่างมีเสถียรภาพ ทั้งในด้านปริมาณผลผลิต คุณภาพงาน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



Chi-square = 107.86, df= 48, Chi-square/df= 2.247, p -value = 0.0512, RMSEA = 0.032, CFI= 0.916, GFI= 0.904, AGFI= 0.913

แผนภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เชิงเส้น

จากแผนภาพที่ 2 แสดงผลกระทบทั้งทางตรง (Direct Effect – DE) และทางอ้อม (Indirect Effect – IE) ของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable – HRM: บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์) ที่ส่งผลไปยังตัวแปรภายใน (Endogenous Variables – INN: นวัตกรรมองค์กร และ ORGP: ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร) พบว่า บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) มีผลกระทบทางตรงต่อ นวัตกรรมองค์กร (INN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Gamma) เท่ากับ 0.257 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (t = 2.413) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า HRM ที่มีคุณภาพสูงจะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน HRM ยังส่งผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (ORGP) โดยมีค่า Gamma เท่ากับ 0.311 (t = 3.346) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมสามารถส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมองค์กร (INN) มีผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (ORGP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.492 (t = 2.278) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จะสามารถยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจน เมื่อนำผลทั้งหมด

มาพิจารณาร่วมกัน พบว่า บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรนวัตกรรมองค์กร

สำหรับดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 107.86, df = 48, อัตราส่วน Chi-square/df = 2.247, p-value = 0.0512 (ไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ), RMSEA = 0.032), CFI = 0.916, GFI = 0.904 และ AGFI = 0.913 ซึ่งทุกค่าล้วนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อม

Causes	**Effects**					
	INN			ORGP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
HRM	0.257		0.257	0.311	0.126	0.437
INN				0.492		0.492
Square Multiple of Endogenous Variables:		**0.066**			**0.191**	

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปข้อค้นพบของปัจจัยอิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM Context) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า มีการให้ความสำคัญกับ การฝึกอบรม โดยเฉพาะในด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานขาย การส่งเสริม การมีส่วนร่วมของพนักงาน ผ่านการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอไอเดียใหม่ ๆ ถูกนำมาใช้มากขึ้น

ในด้าน การสื่อสารภายในองค์กร มีการปรับใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น กลุ่ม LINE เพื่อสื่อสารอย่างรวดเร็วและลดความผิดพลาด ขณะที่ ค่าตอบแทนของพนักงาน หลายแห่งมีการเชื่อมโยงกับผลงานหรือยอดขาย เช่น ค่าคอมมิชชัน โบนัส และสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เพื่อสร้างแรงจูงใจ และลดอัตราการลาออก

2. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) ในเชิง นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายย่อยและร้านค้าออนไลน์มักปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ การดีไซน์สินค้า หรือการจับคู่สินค้าตามกระแสนิยม ส่วนนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีการพัฒนาเรื่องการจัดส่ง การตอบแชทอัตโนมัติ และการใช้ระบบแจ้งเตือนคำสั่งซื้อ เพื่อให้บริการเร็วและแม่นยำมากขึ้น ขณะเดียวกัน นวัตกรรมด้านโครงสร้างองค์กร ยังพบว่ามีการลดขั้นตอนการบริหารที่พนักงานขายสามารถติดต่อผู้จัดการเพื่อของอำนาจการตัดราคา หรือขนส่งสามารถติดต่อตกลงกับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อลดระยะเวลาและความล่าช้าในการดำเนินงาน รวมถึงการเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน การจ้างงานแบบยืดหยุ่น (Freelance/Part-time) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน

3. ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Organizational Performance) ผู้ประกอบการสะท้อนว่าปริมาณผลผลิตของพนักงาน เพิ่มขึ้นจากการใช้ระบบจัดการงานแบบออนไลน์ เช่น ระบบจัดคิวออเดอร์และ

ระบบคลังสินค้า โดยคุณภาพผลผลิตของพนักงาน ดีขึ้นด้วยการอบรมอย่างต่อเนื่อง และการใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ส่วนด้านความร่วมมือภายในองค์กร ได้รับการส่งเสริมผ่านระบบสื่อสารออนไลน์ เช่น กลุ่มพูดคุยและแอปพลิเคชันการบริหารงานร่วม ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในองค์กรและลดความตึงเครียดในการทำงานอีกด้วย ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดีขึ้นด้วยการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และการปรับโครงสร้างให้ lean มากขึ้น และสุดท้าย การบรรลุเป้าหมายองค์กร ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวก โดยเฉพาะในด้านยอดขายและการขยายฐานลูกค้าซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับมุมมองด้านธุรกิจ

4. รูปแบบการใช้ในธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ ขายของออนไลน์และค้าปลีก ซึ่งมีการนำ HRM และนวัตกรรมมาใช้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับขนาดองค์กร โดยมุ่งเน้นความคล่องตัว ความคุ้มค่า และการใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างยืดหยุ่น ธุรกิจเหล่านี้มักเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook Marketplace และ TikTok เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และมีการบริหารทีมงานแบบเรียลไทม์ รวมถึงการประเมินผลพนักงานตามผลงานจริง ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ก็เริ่มนำ HRM และนวัตกรรมมาปรับใช้ในรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนา กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้แอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและขยายฐานลูกค้า การจัดการสต็อกสินค้าในระบบออนไลน์เพื่อป้องกันการขาดแคลนหรือเกินสต็อก และการใช้ เทคโนโลยีในการฝึกอบรมพนักงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน ในด้านการบริการลูกค้า อีกทั้งยังมีการใช้ระบบการจัดการภายในร้าน อย่างเช่น การใช้ระบบ POS (Point of Sale) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการการขาย และการทำรายงานผลธุรกิจแบบอัตโนมัติ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) กับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร, (2) เพื่อประเมินอิทธิพลของนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรธุรกิจ, และ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรในการเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานและผลิตภาพของพนักงาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า HRM มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กร (Dessler, 2003; Noe et al., 2006) โดยการฝึกอบรมและการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร (Griep et al., 2025; Casprini et al., 2024) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า HRM ที่มีคุณภาพจะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

2. อิทธิพลของนวัตกรรมองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยการพัฒนานวัตกรรมในด้านต่างๆ เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการช่วยเพิ่มคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การพัฒนาเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha (2022) และ Allameh (2018) ที่

กล่าวถึงบทบาทของนวัตกรรมในการปรับปรุงการทำงานและการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

3. อิทธิพลร่วมของบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กรในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า HRM มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดในวรรณกรรมที่กล่าวถึงการมีบทบาทสำคัญของทั้งสองปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน (Shyu et al., 2006; Innes, 2024) กล่าวคือ เมื่อองค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร ก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ผลกระทบจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐานผ่านโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า บริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านนวัตกรรมองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางสถิติที่มีนัยสำคัญในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านการประยุกต์ใช้ HRM และนวัตกรรมในองค์กร (Dessler, 2003; Innes, 2024) ที่แสดงถึงความสำคัญของการพัฒนา HRM ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานและการเพิ่มประสิทธิภาพของนวัตกรรมภายในองค์กร

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านบริบทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) และนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรธุรกิจในอนาคต ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปฏิบัติได้มีดังนี้

1. เชิงปฏิบัติการ ควรพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการฝึกอบรมทักษะดิจิทัลและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ผ่านการสร้างแรงจูงใจและการปรับค่าตอบแทนตามผลการทำงานที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของพนักงาน

2. เชิงนโยบาย ควรสนับสนุนการลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ผ่านมาตรการจากภาครัฐ เช่น การให้เงินทุนสนับสนุนหรือส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา

3. เชิงวิชาการ ควรส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมองค์กร เพื่อเพิ่มความเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร รวมถึงการเน้นการศึกษาไปที่ธุรกิจต่างๆ และพื้นที่อื่นๆ อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การขยายกรอบแนวคิดเพื่อครอบคลุมมิติด้านความยั่งยืนในเอกสารได้เน้นย้ำถึงแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ยั่งยืนโดยมองพนักงานเป็นสินทรัพย์ระยะยาว เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบทความยั่งยืนร่วมสมัย เช่น การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) หรือแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมที่มีต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

2. การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูงเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยในปัจจุบันได้ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและพบความสอดคล้อง

ของโมเดลในระดับที่ดี การศึกษาในอนาคตสามารถยกระดับการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบ Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ (Multi-group Analysis) เพื่อเปรียบเทียบเชิงลึกถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ระหว่างกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน หรือขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นตามที่เอกสารได้เสนอแนะไว้ในส่วนเชิงวิชาการ

3. การเจาะลึกรูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มแรงงานแบบยืดหยุ่น เนื่องจากผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพในเอกสารพบว่า องค์กรมีการปรับตัวด้านนวัตกรรมโครงสร้างผ่านการเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การจ้างงานแบบอิสระ (Freelance) และพาร์ทไทม์เพื่อลดต้นทุน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับกลุ่มผู้รับงานอิสระผ่านแพลตฟอร์ม (Platform-based gig worker) โดยเฉพาะ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการสร้างนวัตกรรมและประสิทธิภาพในโครงสร้างแรงงานรูปแบบใหม่นี้

เอกสารอ้างอิง

วรินทร์ จงมีสุข ธนธัส ทัพมงคล และสุกฤษฎิ์ ลิมโพธิ์ทอง. (2562). ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทภายหลังการรวมกิจการ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6**(2), 88–96. https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2019.7

บรรณวัชร พลคำ ประยงค์ มีใจซื่อ และนรพล จินันท์เดช. (2567). ผลกระทบของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อขีดความสามารถเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14**(2), 454–470. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/268561

วิภาวี ขวัญช่วย สุจิตรา ธรรมใจ และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2567). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มุ่งสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม. **วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย, 1**(1), 51–60. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/TIJ/article/view/592

Allameh, S. M. (2018). Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation. **Journal of Intellectual Capital, 19**(5), 858–874. https://doi.org/10.1108/JIC-05-2017-0068

Byars, L. L., & Rue, L. W. (1997). **Human resource management** (5th ed.). Richard D. Irwin, Inc.

Byrd, G. D., & Simcock, X. C. (2024). Human resources management: From recruitment to retention to pitfalls. **Hand Clinics, 40**(4), 467–476. https://doi.org/10.1016/j.hcl.2024.06.002

Casprini, E., Palumbo, R., & De Massis, A. (2024). Untangling the yarn: A contextualization of human resource management to the family firm setting. **Journal of Family Business Strategy, 15**(3), 100621. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2024.100621

Certo, S. C. (2000). **Modern management** (8th ed.). Prentice Hall.

Chen, T., Park, H., & Rajwani, T. (2024). Diverse human resource slack and firm innovation: Evidence from politically connected firms. **International Business Review, 33**(2), 102244. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102244

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dessler, G. (2003). **Human resource management** (9th ed.). Prentice Hall.

Engelsberger, A., Bartram, T., Cavanagh, J., Halvorsen, B., & Bogers, M. (2023). The role of collaborative human resource management in supporting open innovation: A multi-level model. **Human Resource Management Review, 33**(2), 100942. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100942

Gavino, M. C., Lambert, J. R., Elgayeva, E., & Akinlade, E. (2021). HR practices, customer-focused outcomes, and OCBO: The POS-engagement mediation chain. **Employment Responsibilities and Rights Journal, 33,** 77–97. https://doi.org/10.1007/s10672-020-09355-x

Griep, Y., Hansen, S. D., Kraak, J. M., Sherman, U., & Bankins, S. (2025). Sustainable human resource management: The good, the bad, and making it work. **Organizational Dynamics, Advance online publication, 54**(2), 101112. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101112

Ha, J. C. (2022). Capturing emerging business opportunities through entrepreneurial orientation and innovation behavior: The moderating role of leader–member exchange. **Sustainability, 14**(6), 3585. https://doi.org/10.3390/su14063585

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Pearson Education.

Hosen, S., Hamzah, S. R., Ismail, I. A., Alias, S. N., Abd Aziz, M. F., & Rahman, M. M. (2024). Training & development, career development, and organizational commitment as the predictor of work performance. **Heliyon, 10**(1), e23903. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23903

Huynh, T. N., Nguyen, P. V., Do, A. M., Dinh, P. U., & Vo, H. T. (2024). Fostering organizational performance through innovation: The roles of environmental policy instruments, organizational learning supports, and intellectual capital. **Heliyon, 10**(20), e39361. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39361

Innes, M. L. (2024). Exploring individual foresight: Implications for organizational learning and innovation in firms. **Journal of Innovation & Knowledge, 9**(4), 100604. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100604

Ivancevich, J. M. (1998). **Human resource management** (7th ed.). McGraw-Hill.

Lam, A. (2004). **Organizational innovation (Working Paper No. 1).** Brunel University, Brunel Research in Enterprise, Innovation, Sustainability, and Ethics.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology, 140***,* 5–53.

Millet, J. D. (1954). **Management in the public service: The quest for effective performance.** McGraw-Hill.

Mondy, W. R., Noe, R. A., & Premeaux, S. R. (1999). **Human resource management** (7th ed.). Prentice Hall International.

Nguyen, D.-T., & Dao, T. K. (2023). The mediating role of innovation in the relationship between high-performance human resource management practices and firm performance. **Heliyon***,* **9**(12), e22720. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22720

Nguyen, M., Malik, A., Sharma, P., Kingshott, R., & Gugnani, R. (2024). High involvement work system and organizational and employee resilience: Impact of digitalisation in crisis situations. **Technological Forecasting and Social Change, 205***,* 123510. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123510

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2006). **Human resource management: Gaining a competitive advantage** (5th ed.). McGraw-Hill.

Pham, T. P. T., Nguyen, T. V., Nguyen, P. V., & Ahmed, Z. U. (2024). The pathways to innovative work behavior and job performance: Exploring the role of public service motivation, transformational leadership, and person-organization fit in Vietnam's public sector. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10**(3), 100315. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100315

Shyu, M. L., Chi, H. J., Chiu, W. H., & Cheng, B. W. (2006). A conceptual model of organizational innovation: An empirical study on universities of technology in Taiwan. In **Proceedings of the 2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT)** (Vol. 1). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICMIT.2006.262260

Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior, and job satisfaction. **BMC Health Services Research, 11***,* 98. https://doi.org/10.1186/1472-6963-11-98.

การตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง
Decision to Select Political Representatives in Democratic System of Trang Province Citizens

ปรีดิ์ ปราโมทย์ เลิศวรภัทร[1*]และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ[2]
(Preepramod Lertworapat[1*] and Nattawat Siriphornwut[2])

[1]*หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
The Degree of Doctor of Public Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
[2]คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[2]Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: preepramod6914@gmail.com

Article history:
Received 21 October 2025 Revised 1 December 2025
Accepted 9 December 2025 SIMILARITY INDEX = 15.64 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง 3) ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง 4) เพื่อหารูปแบบแรงจูงใจในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 ท่าน คัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ตัวแทนประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง, ตัวแทนกลุ่มงานปกครองอำเภอในจังหวัดตรัง จำนวน 3 ท่าน, ตัวแทนสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดตรัง, ตัวแทนสำนักส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ด้านการเมืองการปกครองและผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐประศาสนศาสตร์) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนจังหวัดตรัง สามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างอิสระ ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูงในลำดับต้นๆ ของภาคใต้ การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีอัตราการไปใช้สิทธิสูง และประชาชนจังหวัดตรังมีพฤติกรรมเฉพาะชอบการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งสอดแทรกในทุกกิจกรรม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมือง มีการพิจารณาผู้สมัครจาก ภูมิหลังของผู้สมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร พรรคการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองจากผู้สมัครและพรรค 3) กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้ง มีการค้นหาข้อมูลผู้สมัคร การสร้างกฎเกณฑ์ หลักเกณฑ์ การประเมินและจัดลำดับผู้สมัคร และตัดสินใจลงคะแนนให้ผู้สมัคร 4) รูปแบบแรงจูงใจในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ควรมีการสร้างกิจกรรมทางการเมืองประชาสัมพันธ์ ทุกโอกาสให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง และสร้างกระแสความนิยม

คำสำคัญ ประสิทธิผล แรงจูงใจ การตัดสินใจ สิทธิการเลือกตั้ง ตัวแทนทางการเมือง

Abstract

The research aims to 1) study the political participation of Trang citizens, 2) study the Factors Affecting Decision to Select Political Representatives in Democratic System of Trang Province Citizens, 3) study the decision-making process of Trang citizens decision-making to elect political representatives in a democratic regime. 4. To find the motivational model for the decision to exercise the right to vote for political representatives in a democratic regime of Trang Province Citizens. This was a qualitative research using a structured interview with in-depth interviews as the research tool. Twenty key informants were purposively selected, consisting of representatives of citizens with voting rights, three representatives of district administrative groups in Trang Province, a representative of the Trang Provincial Election Commission, a representative of the Office of the Civil Politics Promotion, and a group of experts (politics and public administration experts). And using content analysis.

Research results: 1) Trang province citizens can freely express political opinions. People were politically active, ranked among the top in the South. There was a high voter turnout rate. People in Trang Province had a specific behavior of liking political participation, which was included in every activity. 2) the Factors Affecting Decision to Select Political Representatives. The candidates are considered from the background of the candidates, the qualifications of the candidates, the political parties, and the political communication from the candidates and the parties. 3) The process of deciding to elect a political representative had namely searching for information on candidates, creating rules and criteria, evaluating and ranking candidates, and deciding to vote for the candidates. 4) The motivational patterns in deciding to exercise the right to vote: Political activities and public relations should be created at every opportunity to raise public awareness of the importance of elections and create a sense of popular support.

Keywords: Effectiveness, Motivation, Decision Making, Voting Rights, Political Representation

1. บทนำ

การใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของปวงชนชาวไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และเป็นหลักการสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยมีสิทธิมีเสียงในการปกครองตนเอง และทำให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย (น้ำเพชร พิพัฒน์สุริยะ, 2567) การเลือกตั้งนั้นควรเกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชนมิอาจแยกจากกันได้ จึงจะเป็นการเลือกตั้งที่สมบูรณ์ มิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการเมืองเพื่อสร้างความชอบธรรมของกลุ่มบางกลุ่ม โดยไม่ได้โยงยึดกับประชาชนการที่ประชาชนมีความตื่นตัวและมีความต้องการเข้าไปมีบทบาทในการตัดสินใจของรัฐบาล (พระมหาจักรกฤษ ทินฺนปญฺโญ (โกติรัมย์), 2562) การตัดสินใจเลือกตั้งมีความสำคัญต่อระบอบการปกครองในระบอบประชาธิปไตยซึ่งหากประชาชนไม่มีการตัดสินใจเลือกตั้งและไม่สนใจศึกษาหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ไม่สร้างหลักเกณฑ์ แนวทางในการตัดสินใจเลือกตั้งไม่มีการประเมินและการจัดลำดับผู้รับเลือกตั้ง และไม่มีการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งก็จะส่งผลให้การปกครองระบอบประชาธิปไตยขาดเสถียรภาพ และไม่เป็นการยืนยันในหลักการที่ว่าอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนชาวไทย อีกทั้งยังส่งผลให้ขาดความชอบธรรมในการใช้อำนาจทางการเมืองให้กับบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สุภี นะที, 2564) ในการตัดสินใจเลือกตั้งมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาผู้สมัครรับเลือกตั้ง การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่มีปัจจัยเกี่ยวพันอย่างซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภายใต้สภาพการณ์ที่การแข่งขันในการเลือกตั้งหรือการแข่งขันทางการเมืองสูงแล้ว ก็ยิ่งมีการใช้แนวโน้มของการใช้เทคนิคและกุศโลบายต่าง ๆ ในกิจกรรมเลือกตั้งที่ซับซ้อนเพื่อมุ่งหมาย ชัยชนะทางการเมืองมากขึ้นตามไปด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้ นักรัฐศาสตร์หลายท่านได้ให้ข้อสังเกตการณ์ ว่าการเลือกตั้งในปัจจุบันนับวันแต่จะมีความซับซ้อนหรือมีปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องมากขึ้น มีการใช้นวัตกรรมทางการตลาดการเมืองหรือมีการใช้เงินในการเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก (พระครูศรีธรรมวิเทศ, 2563)

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตรัง ในปี 2566 เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 จัดขึ้นในวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง แบ่งเป็น 4 เขตเลือกตั้ง มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 4 คน จังหวัดตรัง มีการแข่งขันทางการเมืองที่สูง ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการหาเสียง เพื่อมาใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การหาเสียงทั้งเปิดเผย และแบบไม่เปิดเผย ทำให้เกิดหนี้สินตามมา จนทำให้นักการเมืองบางคนหลังจากได้รับตำแหน่งมาแล้วใช้อำนาจที่ตนมีต่อรอง เรียกร้อง หาผลประโยชน์ให้แก่ตน จนถึงการทุจริตคอรัปชั่น

แม้จะมีการศึกษาปัจจัยการเลือกตั้งมามาก ในการศึกษาปัจจัยการเลือกตั้งมีความหลากหลายมาก โดยปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้สมัคร (คุณสมบัติ, นโยบาย, การรณรงค์หาเสียง), ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (สื่อบุคคล), ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ, การกล่อมเกลาทางสังคม), และ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ นิยามความสำเร็จ (Effectiveness) ในมุมมองของประชาชนภาคใต้ที่มีวัฒนธรรมทางการเมืองเข้มข้นอย่างจังหวัดตรัง

จากความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง เพราะเหตุผลใด เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงแรงจูงใจ การตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตัวแทนทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง และใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนในจังหวัดตรัง ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องทัศนคติที่ดีต่อการเลือกตั้ง ซึ่งจะส่งผลให้การเลือกตั้งครั้งต่อไปได้รับความร่วมมือ ความเชื่อถือ

ศรัทธาจากประชาชน และเป็นสถาบันทางการเมืองที่ได้รับการยอมรับจากสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่มั่นคงแข็งแรงต่อไป รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาประสิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในแง่มุมของการพัฒนากระบวนการตัดสินใจการใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง
4. เพื่อศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

นิยม เวชกามา (2561) หลักการพื้นฐานของการมีส่วนร่วมเกิดจากการอยู่ร่วมกันในสังคมที่จะต้องมีกิจกรรมร่วมกัน และการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนา ซึ่งหัวใจของการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ จะต้องให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ในผลการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น กล่าวคือ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการพัฒนา

สมบัติ นามบุรี (2562) กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ขั้นการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาในชุมชน ตลอดจนกำหนด ความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ 2. ขั้นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา โดยประชาชนมีส่วนร่วม ในการกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้ 3. ขั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้าง ประโยชน์โดยการสนับสนุนงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงานและดำเนินงานขอความช่วยเหลือจากภายนอก 4. ขั้นมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนา หรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ 5. ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้น สำเร็จตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด

Nie & Verba, 1975 ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองจะต้องเป็นกิจกรรมของประชาชนเฉพาะบุคคล เป็นเรื่องของการกระทำกิจกรรมทางการเมืองตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะสิทธิที่จะลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สิทธิที่จะเข้าสมาคมหรือก่อตั้งพรรคการเมือง หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเมืองกลุ่มอื่น ๆ สิทธิที่จะอุทธรณ์ต่อรัฐบาล สิทธิที่เกี่ยวกับการพูดการชุมนุมและการ พิมพ์อย่างอิสระ และเป็นกิจกรรมที่มุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างอิทธิพลต่อรัฐบาล ทั้งในการเลือกตั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือเลือกกระทำของเจ้าหน้าที่ของรัฐรวมทั้งเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการปกครองโดยการกระทำกิจกรรม

สรุปการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนร่วมมือกันการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกันเป็นไปอย่างมีอิสรภาพ เสมอภาค ได้แก่ การร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตรวจสอบ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมประเมินผล

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมือง

Plunkett and Attner (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย ขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหา ได้ถูกต้องแล้ว ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 3) การพัฒนาทางเลือก (Development potential alternatives) ทางเลือก เหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ 4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) นำเอาข้อดีและข้อเสียของ แต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) พิจารณาทางเลือก ที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ ผลประโยชน์มากที่สุด 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) นำผลการตัดสินใจ นั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

พระครูศรีธรรมวิเทศ (2563) จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง สรุปได้ว่า ข่าวสารการเลือกตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประชาชนออกไปเลือกตั้งหรือไม่จะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีการรณรงค์การเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงาน ส่วนงานกองงานที่เกี่ยวกับสิทธิตามประชาธิปไตยของประชาชน และสร้างวินัยประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง การจัดกิจกรรมรณรงค์เชิญชวนไปเลือกตั้งใช้สิทธิ์ทางการเมือง ด้านการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง สรุปได้ว่า การออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทั่วไป การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ต้องมีวาจาสุจริตในการรณรงค์การเลือกตั้ง ไม่เอนเอียงฝ่ายใด ไม่ว่าจะเป็นในระดับหน่วยงาน ส่วนงานกองงานที่เกี่ยวกับสิทธิตามประชาธิปไตยของประชาชน สร้างวินัย ประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น เช่น การเลือกตั้งคณะกรรมการประจำหมู่บ้าน การเลือกตั้งไปใช้สิทธิ์ สิทธิตามการปกครองในประชาธิปไตย การเลือกตั้งเป็นการสร้างวินัยประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น ได้ปฏิบัติตามหน้าที่พลเมืองของประเทศ การอยู่ร่วมกันการยอมรับเสียงข้างมาก ด้านการเป็นสมาชิกกลุ่ม/สมาคม องค์กรทางการเมือง สรุปได้ว่า การเป็นสมาชิกพรรค การเมืองเป็นเรื่องไกลตัวประชาชน ยังเข้ามาไม่ถึงกลุ่มคนบางกลุ่มในชุมชน พรรคการเมืองมีมากเกินไป ต้องลงพื้นที่ให้ความรู้ให้กับประชาชน ชาวบ้านได้รับรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง และการเป็นสมาชิกมีสิทธิอย่างไรบ้าง หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลงพื้นที่ให้ความรู้ให้กับประชาชน ชาวบ้านได้รับรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยการติดแผ่นป้ายและการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนมาใช้สิทธิ์ลงคะแนนเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ และจากจดหมายที่หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบการเลือกตั้งส่งมาตามบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งประจำบ้านทุกบ้าน รณรงค์ให้ประชาชน แต่ละคนรับทราบวัน เวลา การเลือกตั้งท้องถิ่นในแต่ละครั้ง ให้ประกาศเสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์ ให้ชาวบ้านเลิกการซื้อสิทธิขายเสียง สนับสนุนประชาชนให้ตรวจสอบ

รายชื่อ สิทธิการเลือกตั้ง ก่อนถึง วันเลือกตั้ง ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ต่อการดำเนินการของพรรคการเมือง สรุปได้ว่า การวิพากษ์วิจารณ์ต่อการดำเนินการของพรรคการเมือง ก่อนการเลือกตั้งหรือหลังเลือกตั้งก็ดี ควรมีสติในการวิพากษ์วิจารณ์ ด้วยถ้อยทีถ้อยอาศัย ประชาชนจะวิจารณ์พรรคการเมืองในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประชาชนจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ซึ่งก็คือความพร้อมและความสามารถของผู้มา สมัครที่จะทำหน้าที่สนองความต้องการหรือแก้ปัญหาความเดือดร้อนของชุมชนได้มากน้อยเพียงใด ประชาชนส่วนใหญ่มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่อการดำเนินการของพรรคการเมือง ช่วงที่มีการเลือกตั้ง ประชาชนส่วนน้อยเป็นสมาชิกพรรคการเมือง การเป็นสมาชิกพรรคการเมือง ส่วนใหญ่เป็นโดยการ สนับสนุนพรรค หรือองค์กรทางการเมือง ทำให้เป็นที่รู้กันว่าคนนี้สังกัดพรรคการเมืองนี้ คนในพื้นที่ คือปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขการเป็นสมาชิกพรรคการเมืองจะต้องมีสิ่งที่มาจูงใจทำให้ผู้ที่ออกมาใช้สิทธิ์ในการลงคะแนนเลือกตั้งนั้นไม่เป็นประชาธิปไตยเต็มตัว เพราะว่ายังมีนักการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และหัวคะแนนที่เข้ามามีบทบาทในชุมชน ด้านการให้การสนับสนุนพรรคการเมือง สรุปได้ว่า การสนับสนุนพรรคการเมือง ด้วยความศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อพรรคการเมืองนั้น ๆ หรือนักการเมือง การสนับสนุนพรรคการเมือง เป็นเรื่องของคนที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทในสังคมนั้น หรือพรรคการเมืองที่สนับสนุนเป็นตัวแปร สำคัญในการสร้างอำนาจต่อรองหรือเพื่ออำนวยผลประโยชน์แก่ตน

สุลีมาศ แปลงศรี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิของตนในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย 1. คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร หมายถึง ลักษณะประจำตัวซึ่งผู้สมัคร รับเลือกตั้งต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง 2. นโยบายของผู้สมัคร หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการของผู้สมัครรับเลือกตั้ง 3. ความสัมพันธ์ส่วนตัว หมายถึง ความคุ้นเคยความสนิทสนม การให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้ลงรับสมัครเลือกตั้ง 4. ความเข้ากันได้ของอุดมการณ์ทางการเมือง หมายถึง ความเข้ากันได้ระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้ลงรับสมัครเลือกตั้ง เกี่ยวกับความคิดทางการเมืองชนิด หนึ่งแต่เป็นความคิดทางการเมืองที่มีระบบระเบียบชัดเจนพอสมควร และเรียกร้องให้ผู้ เชื่อถือศรัทธาได้ปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านระบบ คิดนั้น ๆ

ขวัญหทัย แจ่มแจ้ง (2562) การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้สมัครที่มาจากการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง คือ ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผลเพราะนโยบายของแต่ละบุคคลจะคล้ายกัน ในการตัดสินใจเลือกผู้รับสมัครการเลือกตั้งในประเทศ ไทยนั้นจะดูที่คุณสมบัติของผู้สมัครเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการศึกษาผลงานที่ผ่านมาแล้ว จึงตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น 2) ปัจจัยด้านนโยบายของผู้สมัครที่มาจากการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง คือ ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผลเพราะการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในต่างประเทศนั้นจะมุ่งดูที่นโยบายว่า นโยบายของบุคคล ที่ตนเองจะเลือกนั้น สิ่งที่จะได้จากนโยบายนั้นเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ถ้านโยบายของบุคคลนั้นตนเองได้ สิ่งตอบแทนก็จะตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น 3) ปัจจัยด้านการรณรงค์หาเสียง/กลยุทธ์ในการหาเสียง มีที่มาจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ เลือกตั้ง เพราะการรับรู้ข่าวสารการหาเสียง การรณรงค์และกลยุทธ์ในการหาเสียงจะทำให้ประชาชนทราบถึง ตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งและนโยบายจึงเป็นตัวกำหนดให้ตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น ปัจจัยด้านการจูงใจในสิ่งตอบแทน/ผลประโยชน์สิ่งตอบแทน มีที่มาจากการลงคะแนนเสียง เลือกตั้ง คือ ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผลเพราะการตัดสินใจเลือกตั้งในต่างประเทศนั้น จะมุ่งดูสิ่งที่ตนเองจะ ได้รับเมื่อเลือกบุคคลนั้น 4) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้สมัคร มีที่มาจากทฤษฎีเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ เพราะในการตัดสินใจเลือกผู้รับสมัครการเลือกตั้งมักจะดูที่ความสัมพันธ์ เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง บุคคลที่เคยช่วยเหลือตนเองหรือบุคคลที่เคยช่วยเหลือครอบครัวของตน และการเลือก

ตามบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลในครอบครัวบอกให้เลือก เป็นต้น เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น

สามารถ ทองเฝือ และเอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563) จากการศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562 จังหวัดปัตตานี สรุปว่าการเลือกตั้งครั้งนี้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่ ฉบับปี พ.ศ.2560 โดยมีพระราชบัญญัติ ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2561 หลายมาตราถือว่าเป็นเรื่องใหม่ มีความแตกต่างจากครั้งที่ผ่านมา ทำให้พรรคการเมืองและผู้ลงสมัครเลือกตั้งต้องศึกษาใหม่ทั้งหมด หากกล่าวในเฉพาะพื้นที่จังหวัดปัตตานี ก็มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เช่น มีพรรคการเมืองส่งผู้ลงสมัครจำนวนมาก นั้นก็หมายความว่าทุกคะแนนเสียงย่อมส่งผลต่อพรรคในสัดส่วนคะแนนบัญชีรายชื่อของพรรคตามรัฐธรรมนูญใหม่ ภูมิทัศน์การเปลี่ยนแปลงทางสื่อออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อรูปแบบ วิธีการหาเสียงของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครเลือกตั้ง “ปรากฏการณ์ใหม่” สำหรับพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทำให้ผู้สมัครบางรายไม่สามารถสื่อสารทางสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกเว้นผู้สมัครที่เป็นคนรุ่นใหม่ แต่ใช่ว่าจะได้คะแนนเสียงจากการเลือกตั้งตามกระแสสื่อออนไลน์แม้ว่าสื่อออนไลน์จะทะลุทะลวงไปถึงในหมู่บ้าน หากทว่าระบบหัวคะแนนสายสัมพันธ์ทางด้านเครือญาติ ระบบ อุปถัมภ์ ก็ยังคงมีผลต่อผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา ดังนั้นจากตั้งแต่ไม่มีสื่อออนไลน์จนกระทั่งทุกคนใช้สื่อออนไลน์กันหมดก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง ทั้งตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ สื่อออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของการสื่อสารทางด้านการเมืองของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งนอกจากนี้ผลการเลือกตั้งในครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการเมืองของประชาชน โดยส่วนใหญ่ในจังหวัดปัตตานีที่ยังคงนิยมและเชื่อมั่นในตัวของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนเดิม แม้ว่าบางคนได้ย้ายพรรคไปสังกัดในพรรคการเมืองอื่นแทนแล้วก็ตาม สิ่งนี้อาจแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนดังกล่าวอาจปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างจริงจังจนสามารถชนะใจของประชาชน ได้อีกครั้ง นอกจากนี้แล้วการเลือกตั้งทั่วไปในครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตื่นตัวด้านการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดปัตตานีมากยิ่งขึ้นกว่าครั้งที่ผ่านมา สังเกตได้จากจำนวน ของผู้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการเลือกตั้งทั่วไปปี2554 ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.48 และพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในทางการเมืองด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น การร่วมรับฟังการปราศรัยของพรรคการเมืองต่าง ๆ ร่วมรับฟังนโยบายของพรรคและผู้สมัครที่ตนเองสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้งกันอย่างคับคั่ง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาเสียงของแต่ละพรรคการเมือง บ้างก็เข้าไปมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียงให้กับพรรคการเมือง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่สนใจและให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิของตนเพื่อกำหนดทิศทางทางการเมืองในพื้นที่ของตนเอง และอาจกล่าวได้ว่าประชาชนในจังหวัดปัตตานีได้เรียนรู้ที่จะมีส่วนร่วมในทางการเมืองมากขึ้นนั้นเอง

สรุปการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการตัดสินใจเลือกตั้งเป็นกระบวนการที่ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณาเลือกผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเป็นผู้แทนของตนในการเลือกตั้ง โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจเลือกตั้งเป็นกระบวนการที่สำคัญในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นการแสดงเจตจำนงของประชาชนในการเลือกผู้แทนของตนที่จะเข้าไปบริหารประเทศ การตัดสินใจเลือกตั้งที่ดีจะช่วยให้ได้ผู้แทนที่มีความรู้ความสามารถ ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ การตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมือง

มีปัจจัยที่พิจารณาหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล เป็นคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจัยด้านพรรคการเมืองหรือกลุ่มการเมืองที่สังกัด ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์และวิธีการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจัยด้านบริบทหรือกระแสทางการเมือง และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบการสัมภาษณ์ (interview guide) เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Selection) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยการศึกษาเอกสาร การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive interpretation)

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 ท่าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเมืองในระบอบประชาธิปไตย โดยหลักเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนประชาชนผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 จำนวน 10 ท่าน (อำเภอละ 1 ท่าน โดยเป็นผู้ที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตรัง)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 5 ท่าน (กลุ่มงานปกครองอำเภอในจังหวัดตรัง จำนวน 3 ท่าน, สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดตรัง (กกต.ตรัง) จำนวน 1 ท่าน และสำนักส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง จำนวน 1 ท่าน)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐศาสตร์การเมืองการปกครอง จำนวน 3 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐประศาสนศาสตร์และการเมืองการปกครอง จำนวน 2 ท่าน)

3.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง ในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. แสดงความคิดเห็นทางการเมือง 2. การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ภูมิหลังของผู้สมัคร 2. คุณสมบัติของผู้สมัคร 3. พรรคการเมือง 4. การสื่อสารทางการเมือง

3. ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งต่าง ๆ 2.

การสร้างกฎเกณฑ์ หลักเกณฑ์และการให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตั้ง 3. การประเมินและจัดลำดับ 4. การตัดสินใจสุดท้ายที่จะลงคะแนนเสียงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคนใดคนหนึ่ง

3.4 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบการสัมภาษณ์ (interview guide) เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชน แล้วนำมาร่างข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ให้คำปรึกษาแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข แบบสัมภาษณ์ ต่อจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง 2) ประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง และ 3) กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 **ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนประชาชนผู้ไปใช้ใช้สิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ.**2566 **แต่ละอำเภอ และตัวแทนภาครัฐ แบ่งเป็น** 3 **ส่วน ได้แก่**

ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 3 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง

ฉบับที่ 2 **ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน** 5 **ท่าน โดยนำผลที่ได้จากการพิจารณาและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในฉบับที่** 1 **มาประกอบหัวข้อสัมภาษณ์ หารูปแบบแรงจูงใจในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง**

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวม ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากหนังสือและเอกสารงานวิชาการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นหนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ งานเขียนทางวิชาการ บทความทางวิชาการ ตลอดจนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ในการนี้ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะในส่วนที่เชื่อมโยงหรือที่มีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระและกรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับบทสัมภาษณ์

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวแบบเป็นทางการ (formal interview) ในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive interpretation)

2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

2.1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทันทีที่เก็บข้อมูลจากสนามได้จำนวนหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะแรกนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งต่อไป และใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปรับปรุง หรือกำหนดประเด็นคำถามย่อยขึ้นใหม่ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกัน

2.2 การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลงสนามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการจัดระเบียบของข้อมูล เพราะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากภาคสนามนั้น มักไม่อยู่ในรูปที่พร้อมจะนำไปใช้วิเคราะห์ได้ทันที ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มาจัดรูปให้เหมาะสมก่อน ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ที่ถูกจดบันทึกด้วยลายมือและการบันทึกเสียงไว้ จากนั้นผู้วิจัยทำการเปลี่ยนข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาจากการถอดเทปบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์อย่างละเอียดชนิดคำต่อคำ ให้มาอยู่ในรูปแฟ้มข้อมูลที่พร้อมสำหรับการอ่าน และสามารถนำไปใช้ประมวลผลโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของข้อมูลก่อน โดยพยายามขจัดอคติและการตัดสินล่วงหน้า ทำความเข้าใจความหมายผ่านข้อมูลที่มีการอ่านนี้ทำหลายรอบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจมองเห็นภาพรวมของความคิดและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละราย และเนื่องจากวิธีการเชิงคุณภาพไม่เน้นการใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจึงต้องมีการเขียนบันทึก การสังเกต เพื่อสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 การแสดงข้อมูล (Data Display) การแสดงข้อมูลเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการพรรณนา มากำหนดรหัส และจัดข้อมูลเข้าไปเป็นหมวดหมู่ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสสำหรับการวิเคราะห์ด้วยการนำกรอบการประเมินเป็นตัวตั้ง และทำการกำหนดรหัสตั้งต้นให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการที่ผู้วิจัยได้มองหาความเหมือนและความแตกต่างของชุดข้อมูล เพื่อแยกเอาชุดข้อมูลไปไว้ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่สร้างไว้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนารหัส โดยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสทั้งหมดมาทบทวนว่ารหัสมีความเหมาะสมหรือไม่ ถ้ายังไม่เหมาะสมก็ปรับปรุงจนเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการนำหมวดหมู่ที่สร้างไว้มาเปรียบเทียบดูเพื่อที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ทั้งหมด ในการวิเคราะห์ขั้นนี้ผู้วิจัยได้ผสมผสาน เอาหมวดหมู่หลาย ๆ หมวดหมู่เข้าไว้ในประเด็นหลัก และประเด็นย่อย ตามคุณสมบัติของหมวดหมู่ ซึ่งการที่ผู้วิจัยสามารถสร้างประเด็นหลักที่จะบรรจุประเด็นย่อยและหมวดหมู่เข้าไว้ภายในได้นั้นเกิดจากการที่ผู้วิจัยมองเห็นแบบแผนของชุดความหมาย หรือมโนทัศน์ ที่ปรากฏให้เห็นซ้ำ ๆ กันในข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยมือร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการลงรหัสและจัดหมวดหมู่ข้อมูล ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นแบบแผนของชุดความหมาย หรือมโนทัศน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 การหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องแม่นตรงของผลการประเมิน จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทันทีที่เก็บข้อมูลจากสนามได้จำนวนหนึ่ง และดำเนินการเก็บข้อมูลไป

จนกระทั่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยมั่นใจว่าแบบแผนของชุดความหมาย หรือมโนทัศน์ที่เกิดขึ้นนั้นซ้ำ ๆ กันจนเป็นแบบแผนที่แน่นอน แม้จะทำการสัมภาษณ์คนอื่น ๆ ต่อไปก็ไม่ได้ข้อมูลใหม่เพิ่มเติมอีก เรียกได้ว่าข้อมูลมีความอิ่มตัวเพียงพอ ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล ทั้งนี้ในระหว่างที่วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำข้อสรุปชั่วคราวและตัดทอนข้อมูล ด้วยการลองเขียนข้อสรุปแต่ละเรื่อง ซึ่งช่วยในการลดขนาดข้อมูล และช่วยกำจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไปได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาหาข้อสรุปและตีความหมายของผล หรือข้อค้นพบที่ได้นั่นคือ ข้อสรุปผลรวม ที่เป็นวิธีการสืบค้นหาความหมายโดยรวมของข้อมูล และทำการตรวจสอบว่า ข้อสรุปหรือความหมายที่ได้นั้น มีความถูกต้องแม่นยำน่าเชื่อถือเพียงใด พร้อมกับนำเอาแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับข้อมูลมาใช้ประกอบการอธิบายบริบทเงื่อนไขของข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา

2.5 เมื่อได้ข้อสรุปแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสรุปนั้น โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำข้อมูลจาก 1) ทฤษฎีและหลักการจากการค้นคว้าเอกสาร (Documentary Method) 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) และ 3) ข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ (Observation) มาตรวจสอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และยืนยันความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่สรุปแล้วกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบความถูกต้อง (Member Checking) เพื่อยืนยันว่าผู้วิจัยตีความได้ตรงตามเจตนารมณ์ แล้วนำเสนอผลวิเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง

ด้านการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การแสดงความเห็นของประชาชนสามารถแสดงได้อย่างอิสระเสรี ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งมีการรวมกลุ่มชุมนุมและพูดคุยแลกเปลี่ยนทางการเมืองตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีโอกาส มีการแลกกันทางความคิด มีการแสดงความคิดเห็นไปตามกระแส และการที่ได้รับรู้ข่าวสารข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นแรงดึงดูดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง เป็นภาพสะท้อนของสังคมในพื้นที่ว่ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเข้มแข็ง โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “การเลือกตั้งในจังหวัดตรัง มีการดึงดูดความสนใจอย่างสูงจากประชาชนเป็นภาพสะท้อนของสังคมในพื้นที่ว่ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเข้มแข็ง”

ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การไปใช้สิทธิเลือกตั้งประชาชนชาวตรังมีอัตราการไปใช้สิทธิสูง เนื่องจากภาครัฐและตัวผู้สมัครจะใช้กลไกที่มีอยู่รณรงค์ให้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง ทำให้สถิติการใช้สิทธิการลงคะแนนของจังหวัดตรังสูงจนเป็นที่น่าพอใจ แสดงถึงความตื่นตัวทางการเมืองและให้ความสำคัญกับการเลือกตั้ง และมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในการไปเลือกตั้งใช้สิทธิ โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ประชาชนชาวตรังจะมีพฤติกรรมหรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากมีการออกไปใช้สิทธิในระดับสูงในการเลือกตั้ง สส. และการเลือกตั้ง อปท. เช่นกันไม่น้อยกว่า 70%”

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ประชาชนจังหวัดตรังมีพฤติกรรมเฉพาะชอบการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งการรณรงค์หาเสียง การช่วยพรรคการเมืองในการหาเสียงให้ผู้สมัคร แต่หากมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเดินขบวนประท้วงจะมาร่วมกิจกรรมค่อนข้างน้อย หากเทียบกับจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประชาชนในจังหวัดตรังจะตื่นตัวและมีบทบาททางการเมืองทุกระดับทั้งการสมัครเป็นสมาชิกพรรค เป็นเจ้าหน้าที่ของพรรคและเคยเป็นหัวหน้าพรรคการเมืองหลาย ๆ พรรค จึงมีเครือข่ายและกลไกในการรณรงค์หาเสียงช่วยเหลือพรรค และมีการเข้าร่วมฟังการปราศรัยของนักการเมือง มีการรวมกลุ่มขับเคลื่อนและประท้วงเรียกร้องเมื่อการเมืองและประเทศชาติมีปัญหาและความขัดแย้ง โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ประชาชน

จังหวัดตรังมีพฤติกรรมเฉพาะชอบการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งสอดแทรกของทุกกิจกรรม การรณรงค์หาเสียง การช่วยพรรคการเมืองในการหาเสียง แต่หากมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเดินขบวนประท้วงจะมาร่วมกิจกรรมค่อนข้างน้อย หากเทียบกับจำนวนประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้ง”

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง

ด้านภูมิหลังของผู้สมัคร ประชาชนจะมีการพิจารณาภูมิหลังของผู้สมัครทั้งด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ความประพฤติ การประกอบอาชีพ ประสบการณ์ทางการเมือง และชื่อเสียง ความมั่นคงทางด้านอาชีพ และมีชื่อเสียงของผู้สมัคร โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนในการพิจารณาภูมิหลังของผู้สมัคร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การประกอบอาชีพ ประสบการณ์ทางการเมือง และชื่อเสียงหลายปีที่เข้าทำการเลือกตั้ง”

ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ประชาชนจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ชื่อเสียงของผู้สมัคร อาชีพหลัก ผลงานที่ดีในอดีตเป็นที่ประจักษ์ ความสามารถเฉพาะ ประสบการณ์ด้านกฎหมาย มีจริยธรรมคุณธรรม เป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ มีมนุษยสัมพันธ์เฉพาะตัว เข้าถึงชุมชน มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล เป็นคนหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “อายุต้องเข้าเกณฑ์ มีวุฒิการศึกษา อาชีพต้องมั่นคง มีผลงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ซื้อสิทธิขายเสียง เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้ประชาชนตัดสินใจว่าจะเลือกใคร เน้นคนที่มีการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี มีผลงานเป็นที่ประจักษ์”

ด้านพรรคการเมือง ประชาชนจะมีการพิจารณาพรรคการเมืองของผู้สมัคร โดยพิจารณาจากนโยบาย ความนิยมของพรรคการเมือง หัวหน้าพรรค ผลงานที่ดีในอดีตของพรรค สามารถนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้หรือไม่ ประกอบกับผลงานที่ผ่านมาได้ พรรคที่มีอสะอาด มีอุดมการณ์แน่วแน่ พรรคที่มีนโยบายที่สามารถทำได้จริง พรรคที่มีอุดมการณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ก่อนหน้านิยมพรรคการเมืองที่มีนโยบายที่โดนใจจับต้องได้ ได้รับผลประโยชน์โดยตรง แต่ในปัจจุบันต้องดูหัวหน้าพรรคเป็นใคร สามารถนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้หรือไม่ ประกอบกับผลงานที่ผ่านมาได้”

ด้านการสื่อสารทางการเมือง ประชาชนจะมีการสื่อสารทางการเมือง รับรู้ได้จากสื่อต่าง ๆ และการบอกเล่าปากต่อปาก การสร้างสัมพันธ์กับผู้คน เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดของนักการเมือง ทั้งในด้านการรับรู้ ถ่ายทอดในหมู่ประชาชน และผู้ที่มีบทบาททางการเมือง กิจกรรมที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง การสื่อสารการรับรู้ด้านการเมืองกับผู้สูงอายุมีน้อยไป ส่วนมากจะใช้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายแต่ก็ยังประสมกับแบบเดิมที่ต้องมีโปสเตอร์หาเสียง รถแห่ ประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำตัว และเปิดเวทีปราศรัย ทำให้ประชาชนได้รับการสื่อสารมากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ใช้หลายช่องทางทั้ง ทีวี วิทยุ ไลน์โซเชียล และจากการชักจูงโดยบุคคลแบบปากต่อปาก และอื่น ๆ”

ผลการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง

ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในทีวี สื่อออนไลน์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเครือข่ายต่าง ๆ ได้รับรู้รับทราบจากสื่อต่าง ๆ และการบอกเล่าปากต่อปาก มีการสื่อสารให้ข้อมูลแลกเปลี่ยน สื่อสารทางเทคโนโลยีตามเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และกลุ่มไลน์ต่าง ๆ และได้รับข่าวสารหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง สื่อตามสายของท้องถิ่น หรือหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ถือได้ว่าครอบคลุมทุกพื้นที่ ภาครัฐใช้กลไกประชาสัมพันธ์พร้อมกันทั่วประเทศ และพรรคการเมือง กับผู้สมัครก็ช่วย

ประชาสัมพันธ์ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “การเลือกตั้งในจังหวัดตรัง ถูกขับเคลื่อนโดยการรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทาง ทั้ง ทีวี วิทยุ สื่อท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนในเครือข่ายส่วนบุคคล”

ด้านการสร้างกฎเกณฑ์ ประชาชนมีการหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตั้งดูจากการกระทำที่ผ่านมาหรือหลักการนโยบายที่ชัดเจน ดูจากนโยบายของพรรคการเมือง และคุณสมบัติของผู้เลือกตั้งประกอบการตัดสินใจ นโยบายการหาเสียงของผู้สมัคร และผู้นำพรรคที่โดดเด่น โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ให้ค่าน้ำหนักสูงกับ ความซื่อสัตย์ และจริยธรรมเป็นหลัก รองลงมาเป็นคุณสมบัติประกอบกับการกรองด้วยหลักพุทธธรรม และลดอคติส่วนตัว”

ด้านการประเมินและจัดลำดับ พิจารณาเปรียบเทียบจุดด้อย จุดเด่น ของผู้สมัคร ประเมินจากนโยบายของพรรคการเมืองสามารถปฏิบัติได้ตามที่ให้ไว้กับประชาชน ผลงานในอดีตที่ผ่านมา ภูมิหลัง คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร แล้วจัดลำดับประกอบการตัดสินใจ โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ประเมินจากคุณสมบัติเพียบพร้อมทุกประการ วุฒิภาวะทางสังคม วุฒิการศึกษา และหน้าที่การงานของผู้สมัคร”

ด้านการตัดสินใจสุดท้ายที่จะลงคะแนนเสียงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคนใดคนหนึ่ง ต้องผ่านการประเมินทุกข้อที่ตั้งไว้ ตัดสินใจเลือกจากการประเมินว่าดีที่สุด พิจารณาเลือกคนดีจริง ๆ ไม่ยึดติดตัวบุคคลหรือพรรค และงดออกเสียงถ้าไม่มีคนที่ดีให้เลือกจริง โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ผ่านการประเมินทุกข้อที่ตั้งไว้เลยตัดสินลงคะแนนให้”

เงื่อนไขและปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง

ในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง มีเงื่อนไขและปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง ดังนี้

การมีส่วนร่วมทางการเมือง ควรมีการสร้างกิจกรรมทางการเมือง เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ทำประโยชน์สาธารณะให้กับท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนเกิดค่านิยมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างตัวแทนทางการเมือง และประชาชนที่ใช้สิทธิเลือกตัวแทน รับฟังความคิดเห็นของประชาชนเมื่อมีโอกาสและนำความเห็นนั้นสู่การรับรู้ของประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้อง รับทราบปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนนำสู่การแก้ไขในระดับพื้นที่และระดับนโยบาย ส่งเสริมบทบาทของกลุ่มประชาสังคมต่าง ๆ ในทันทีเมื่อมีโอกาส สร้างศรัทธา โดยการนำแนวทางที่ถูกต้องมาให้ชาวบ้านได้รับรู้ เป็นผู้เสียสละในเชิงประจักษ์ เสนอการพัฒนาให้ตรงจุดกับภูมิศาสตร์ โดยการใกล้ชิดชาวบ้านเพื่อทราบข้อมูลที่แท้จริง

การตัดสินใจใช้สิทธิ์เลือกตัวแทน ควรใช้สื่อข้อมูลที่ชัดเจนมานำเสนอ สร้างกระแสความนิยมประชาสัมพันธ์ทุกโอกาสให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง ทำกิจกรรมเข้าถึงหน่วยงานทั้งระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและการสนับสนุนกิจกรรมของส่วนราชการต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง จัดกิจกรรมที่สร้างเสริมระบอบประชาธิปไตย ใช้เวทีปราศรัยให้เห็นความสำคัญของการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ให้เกิดความพึงพอใจที่จะออกไปเลือกตั้ง จูงใจให้เห็นรายละเอียดของนโยบายต่างๆ และประโยชน์ที่จะได้รับหลังการไปใช้สิทธิ์ จูงใจให้มองเห็นคุณค่าและภาคภูมิใจของตนเองในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องออกไปใช้สิทธิ์

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ประชาชนชาวตรังสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างอิสระ การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ประชาชนชาวตรังที่มีอัตราการไปใช้สิทธิสูง การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ประชาชนจังหวัดตรังมีพฤติกรรมเฉพาะชอบการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในทุกกิจกรรม ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ประชาชนชาวตรังเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งไม่ใช่เป็นเฉพาะสิทธิของประชาชนที่จะแสดงออกทางการเมืองด้วยการไปหย่อนบัตร แต่ยังถือเป็นหน้าที่ของพลเมืองดี เพราะถ้าประชาชนไม่มีส่วนร่วมทางการเมืองก็จะทำให้ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยล้มเหลวได้ ดังนั้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองจึงเป็นทั้งสิทธิและหน้าที่ สอดคล้องกับ พระครูศรีธรรมวิเทศ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในการติดตามข่าวสารทางการเมือง ข่าวสารการเลือกตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประชาชนออกไปเลือกตั้ง การประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง การจัดกิจกรรมรณรงค์เชิญชวนไปเลือกตั้งใช้สิทธิ์ทางการเมือง การออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง สร้างวินัย ประชาธิปไตยให้กับประชาชนในท้องถิ่น การเป็นสมาชิกพรรค ประชาชนยังเข้ามาไม่ถึงกลุ่มคนบางกลุ่มในชุมชน พรรคการเมืองมีมากเกินไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง มีการพิจารณา ภูมิหลังของผู้สมัคร พิจารณาด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ความซื่อสัตย์ไม่เห็นแก่พวกพ้อง คิดถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก ประสบความสำเร็จสูงในหน้าที่การงาน ชื่อเสียงเกียรติยศและประสบการณ์ทางการเมือง คุณสมบัติของผู้สมัคร มีความพร้อม เสียสละ ตั้งใจพัฒนา นำพาความเจริญ ไม่เห็นแก่ตัว เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ชื่อเสียงของผู้สมัคร อาชีพหลัก ผลงานที่ดีในอดีต การใช้กลยุทธ์วิธีการหาเสียง พรรคการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พิจารณาจากนโยบาย ความนิยมของพรรคการเมือง หัวหน้าพรรค ผลงานที่ดีในอดีตของพรรค การสื่อสารทางการเมืองรับรู้ได้จากสื่อต่าง ๆ และการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องประชาชนจังหวัดตรัง มีการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนทางการเมือง ทั้งตัวของผู้สมัคร และพรรคการเมือง ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง นอกจากนั้นแล้วยังมีการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ตั้งแต่กลุ่มภาคประชาสังคม นักสื่อสารมวลชน ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกพรรค และประชาชนมีการตื่นตัวทางการเมืองสูง สาเหตุเพราะไม่มี การเลือกตั้งมานาน ทำให้ประชาชนมีความสนใจการเลือกตั้งครั้งนี้จำนวนมาก อีกทั้งบทบาทของสื่อมวลชนยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคออนไลน์ได้มีบทบาทอย่างมากต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ สอดคล้องกับ ขวัญหทัย แจ่มแจ้ง (2562) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้สมัครที่มาจากการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จะดูที่คุณสมบัติของผู้สมัครเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการศึกษาผลงานที่ผ่านมาแล้ว จึงตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น 2) ปัจจัยด้านนโยบายของผู้สมัครที่มาจากการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งจะมุ่งดูที่นโยบายว่า นโยบายของบุคคล ที่ตนเองจะเลือกนั้น สิ่งที่จะได้จากนโยบายนั้นเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ถ้านโยบายของบุคคลนั้นตนเองได้ สิ่งตอบแทนก็จะตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น 3) ปัจจัยด้านการรณรงค์หาเสียง/กลยุทธ์ในการหาเสียง มีที่มาจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ เลือกตั้ง เพราะการรับรู้ข่าวสารการหาเสียง การรณรงค์ และกลยุทธ์ในการหาเสียงจะทำให้ประชาชนทราบถึง ตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งและนโยบายจึงเป็นตัวกำหนดให้ตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น ปัจจัยด้านการจูงใจในสิ่งตอบแทน/ผลประโยชน์สิ่งตอบแทน มีที่มาจากการ

ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพราะการตัดสินใจเลือกตั้งจะมุ่งดูสิ่งที่ตนเองจะได้รับเมื่อเลือกบุคคลนั้น 4) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้สมัคร เพราะในการตัดสินใจเลือกผู้รับสมัครการเลือกตั้งมักจะดูที่ความสัมพันธ์ เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง บุคคลที่เคยช่วยเหลือตนเองหรือบุคคลที่เคยช่วยเหลือครอบครัวของตน และการเลือกตามบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลในครอบครัวบอกให้เลือก เป็นต้น เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกบุคคลนั้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สามารถ ทองเฝือ และ เอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563) ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในทางการเมืองด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น การร่วมรับฟังการปราศรัยของพรรคการเมืองต่าง ๆ ร่วมรับฟังนโยบายของพรรคและผู้สมัครที่ตนเองสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้งกันอย่างคับคั่ง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาเสียงของแต่ละพรรคการเมือง บ้างก็เข้าไปมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียงให้กับพรรคการเมือง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่สนใจและให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิของตนเพื่อกำหนดทิศทางทางการเมืองในพื้นที่ของตนเอง และยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางสื่อออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อรูปแบบ วิธีการหาเสียงของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครเลือกตั้ง “ปรากฏการณ์ใหม่” สำหรับพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ สื่อออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของการสื่อสารทางด้านการเมืองของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตั้งตัวแทนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนจังหวัดตรัง ประชาชนจังหวัดตรังมีกระบวนการตัดสินใจ เริ่มตั้งแต่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งต่าง ๆ ที่มีการ ประชาสัมพันธ์ทั้งในทีวี สื่อออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเครือข่ายต่าง ๆ มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ มีการเปรียบเทียบ ประเมินแล้วจึงทำการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Plunkett and Attner (1994) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย 1) การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย เมื่อสามารถระบุปัญหา ได้ถูกต้องแล้ว ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 3) การพัฒนาทางเลือก ทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ 4) การวิเคราะห์ทางเลือก เป็นการนำเอาข้อดีและข้อเสียของ แต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ นำผลการตัดสินใจ นั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การสร้างกิจกรรมทางการเมือง รับฟังความคิดเห็นของประชาชนเมื่อมีโอกาส โดยสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดตรัง ควรจัดเวทีดีเบตออนไลน์ที่เปิดให้ประชาชนได้สื่อสารโดยตรงกับผู้สมัคร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดตรัง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พรรคการเมือง หน่วยงานราชการ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดตรัง ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารถึงประโยชน์ของการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรสร้างกิจกรรมทางการเมือง เพื่อให้ประชาชนเกิดค่านิยมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างตัวแทนทางการเมือง และประชาชนที่ใช้สิทธิเลือกตัวแทน เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเมื่อมีโอกาส

4. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมบทบาทของกลุ่มประชาสังคมต่าง ๆ ในทันทีเมื่อมีโอกาส เพื่อสร้างศรัทธา โดยการนำแนวทางที่ถูกต้องมาให้ชาวบ้านได้รับรู้ เช่น เป็นจิตอาสาในการให้ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ชี้แนะกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

5. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรใช้การสื่อข้อมูลมาประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอประชาสัมพันธ์ทุกโอกาสให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง

6. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรสนับสนุนกิจกรรมของส่วนราชการต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง เพื่อจัดกิจกรรมที่สร้างเสริมระบอบประชาธิปไตย แรงจูงใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดตรังที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

2. ควรมีการศึกษาถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับการมีส่วนรวมทางการเมืองของประชาชนในท้องถิ่น เชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ เจาะลึกประชาชนในแต่ละท้องที่เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไขการมีส่วนรวมของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

ขวัญหทัย แจ่มแจ้ง. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกนายกองค์การบริหารส่วนตำบลวัดสุวรรณ อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิยม เวชกามา. (2561). **รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนชาวสกลนครตามแนวพุทธจิตวิทยา.** ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาพุทธจิตวิทยา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

น้ำเพชร พิพัฒน์สุริยะ. (2567). **ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดสตูล.** สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง มหาวิทยาลัยสยาม.

พระครูศรีธรรมวิเทศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม**, **6**(2), 23-32. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/251903

พระมหาจักรกฤษ ทินฺนปญฺโญ (โกติรัมย์). (2562). ความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก CSR ของภาคเอกชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. **วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ. 1**(1), 13-30.

สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. **วารสารวิจัยวิชาการ, 2**(1), 183-197. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/179213

สามารถ ทองเฝือ และ เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2563). **การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562 จังหวัดปัตตานี.** กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.

สุภี นะที. (2564). การตัดสินใจในการเลือกตั้ง ของประชาชนแขวงบ้านพานถม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7**(10), 171-182. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/LALIJ/article/view/252327

สุลีมาศ แปลงศรี. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภา และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัด นครพนม.** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Nie, N. H. & Verba, S. (1975). **Participation in America: Political Democracy and Social Equality.** New York: Harper and Row.

Plunkett and Attner. (1994). **Introduction to management.** Wadsworth. Belmont, Califonia.

ศักยภาพในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเขตพื้นที่ยากจนของแขวงหลวงพระบาง: กรณีศึกษาเมืองโพนไซ

Potential for economic self-reliance of people in poor areas of Luang Prabang Province: A case study Phonxay district

Southavone SIOUDOMPHAN[1], Bounthavy SIPHANTHONG[2], Phavone KEODUANGKHAM[2]

[1]*ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์ สปป. ลาว
[1]Economic department, Faculty of Economic and Tourism, Souphanouvong University, Lao PDR
[2]คณะเศรษฐศาสตร์และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์ สปป. ลาว
[2]Faculty of Economic and Tourism, Souphanouvong University, Lao PDR
*Corresponding author E-mail: soutthavone2030.inc@gmail.com

Article history:

Received 30 November 2025 Revised 18 April 2026
Accepted 20 April 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเมืองโพนไซ แขวงหลวงพระบาง และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเมืองโพนไซ แขวงหลวงพระบาง การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods approach) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานเพื่อคำนวณค่าเฉลี่ยและร้อยละ ตลอดจนสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit model)

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ยากจนของแขวงหลวงพระบางมีที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยและมั่นคง โดยมีรายได้เฉลี่ย 34,994,000 กีบต่อครอบครัวต่อปี รายได้ดังกล่าวสูงกว่าเส้นความยากจนที่รัฐบาลลาวกำหนด ซึ่งหมายความว่าครอบครัวเหล่านี้กำลังมีสถานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหรือสามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินได้ รายได้ส่วนใหญ่ของครอบครัวมาจากการทำเกษตรกรรมและการรับราชการ และค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดของครอบครัวคือ ค่าอาหาร เสื้อผ้า และค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ อาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวส่วนใหญ่คือเกษตรกรและข้าราชการ และรายได้ส่วนใหญ่ที่นำมาจุนเจือครอบครัวนั้นมาจากหัวหน้าครอบครัวเป็นหลัก ครอบครัวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายหลักในด้านอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้า และโทรศัพท์) การเปรียบเทียบรายรับและรายจ่ายของครอบครัวพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 286 ครอบครัว มี 143 ครอบครัวที่มีรายได้เพียงพอหรือสมดุลกับค่าใช้จ่าย, 112 ครอบครัวมีรายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย และ 31 ครอบครัวมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย

เงินออมของประชาชนยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม และประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจดบันทึกรายรับรายจ่ายของครอบครัวได้ เนื่องจากขาดความรู้และประสบการณ์ทางการเงิน เพราะไม่เคยทำมาก่อน กิจกรรมที่สามารถช่วยให้ครอบครัวพึ่งพาตนเองได้ ได้แก่ การปลูกพืชผักสวนครัว การเลี้ยงสัตว์ การส่งเสริมการจ้างงานเสริม และการเก็บหาของป่า (ที่ไม่ใช่ไม้) เพื่อจำหน่าย โดยภาพรวม ประชาชนร้อยละ 68.18 สามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้ ส่วนที่เหลือยังคงไม่สามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเมืองยากจนของแขวงหลวงพระบาง พบว่า ความมั่นคงของที่อยู่อาศัย การเลี้ยงสัตว์ กิจกรรมการเก็บของป่า ระดับการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว การทำบัญชีรายรับรายจ่ายของครอบครัว กิจกรรมการทำสวนครัว จำนวนสมาชิกที่สามารถสร้างรายได้ เงินออมของครอบครัว และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเมืองยากจนของแขวงหลวงพระบางในทิศทางเชิงบวก (เพิ่มขึ้น) ในขณะเดียวกัน การศึกษาพบว่า ค่าครองชีพ ภัยธรรมชาติ และจำนวนสมาชิกที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง มีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบในทิศทางเชิงลบ (ลดลง) ต่อความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของประชาชนในเมืองยากจนของแขวงหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและทฤษฎีที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ศักยภาพ การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ เขตพื้นที่ยากจน

Abstract

This research project aims to study 1) The economic self-reliance of people in Phonxay district, Luang Prabang province, and 2) Factors affecting the economic self-reliance of people in Phonxay district, Luang Prabang province. This study employed a mixed-methods approach, combining quantitative research techniques, to analyze data using basic statistics for calculating means and percentages, as well as multiple regression equations with the Logit model.

The study found that people living in the poor area of Luang Prabang province have safe and strong homes, with an average yearly income of 34,994,000 kip per family. This income is above the poverty line set by the Lao government, meaning these families are either improving their situation or can support themselves financially. Most family income comes from farming and government jobs, and the biggest expenses for families are food, clothing, and utility bills like water, electricity and phone services. The professions that can generate income for the family are mainly farmers and government employees and most of the income that is brought to support the family comes from the head of the family. Most families primarily incur expenses for food and beverages, clothing and utilities which include water, electricity, and telephone bills. A comparison of family income and expenses revealed that among the sample of 286 families, 143 families had income sufficient or balanced with their expenses, 112 families had income less than their expenses, and 31 families had income more than their expenses.

People's savings are below the ideal level, and most people still cannot keep records of their family income and expenses due to insufficient financial knowledge and experience, as they have never done it before. Activities that can help families become self-sufficient include home gardening, animal husbandry, promoting additional employment, and collecting non-timber forest products for sale. Overall, 68.18% of people are able to be economically self-reliant; the rest are still unable to be economically self-reliant. The results of the analysis of factors affecting the ability of people to be economically self-reliant in poor districts of Luang Prabang Province found that housing security, animal husbandry, activities to collect non-timber forest products, the level of education of family members, keeping a family income-expenses account, home gardening activities, the number of members who can generate income, family savings, and the level of education of the head of the family are related to or affect the ability of people to be economically self-reliant in poor districts of Luang Prabang Province in an increasing direction. The study found that the cost of living, natural disasters, and the number of dependent members have a decreasing relationship or impact on the ability of people in the poor districts of Luang Prabang province to be economically self-reliant, with a statistical significance level of 0.05, which aligns with the established hypothesis and theory.

Keyword: Capacity, economic self-reliance, Poor districts

1. Introduction

Phonxay District is a district in Luang Prabang Province and one of the 4 poorest districts of Luang Prabang Province. It is located in the northeast of Luang Prabang Province, about 64 kilometers from Luang Prabang Provincial Capital. It borders Pakxang District to the north, Phoukhou District and Xieng Ngu District to the south, Luang Prabang Province to the east, and Hiem District, Houaphan Province, and Phoukout District, Xieng Khouang Province, to the east. It has a total area of 241,150.83 hectares. Most of the area is mountainous and hilly, accounting for about 79.06% of the total area. The population density is 8.29 hectares/person. The altitude above sea level is about 500 meters to 1,500 meters. There are 9 village clusters and 1 large village, including 57 villages. There are 5,827 households in total, with a total population of 36,035 people, 17,697 of whom are women. Based on its unique location, Phonxay District is still a difficult area for development. The poverty rate of the people still accounts for a large proportion. Industrial production and services are still in their infancy. Housing development is still lagging behind. The level of production, volume of goods, and purchasing power are still low, which is a drag on development. Technical development and education levels are still limited and have not yet met the requirements of development in the new period. On the other hand, there is still a lack of development funds as a district with a budget deficit, which is the reason for the lack of development funds, and it still relies on external assistance for the most part. Private sector investment as a source of capital to support socio-economic development and product production is still low, and human resource development has not kept pace with economic growth. (Administration office of Phonxay District, 2024).

An important indicator that the issue of poverty has been effectively addressed in the country is the improvement in the lives of its people, which includes enhanced living standards, particularly in terms of the economy, employment opportunities, fair income distribution, and local prosperity. Therefore, local organizations are organizations that are close to the people and play an important role in reducing poverty, such as by promoting job creation for the community to be self-employed, have increased income, have a positive life, and have happiness. This study will survey and analyze research to find factors that affect the success of poverty reduction that are suitable for local organizations to use to promote efforts to reduce poverty effectively (Krainuch, 2007).

Therefore, promoting local self-reliance is a good thing and should be supported because the family and local sectors are the important foundations of society, especially in terms of economic independence and the balance between income and expenditure of local people. There is no debt that cannot be repaid, but there can be debt from investment for agricultural production or business. In the case where people can be self-reliant, not only can they adapt and maintain a balance between the local and the global trend, but also, they

can solve the current economic situation. As Chansong (2020) said, "Vocational promotion is a local development process to create strong, self-reliant communities and also encourage localities to create diverse occupational groups, interdependence, and local solidarity through the participation of people." However, each locality has different approaches and methods of self-reliance according to the circumstances and environment of each locality. Therefore, there is a great need for local education to understand the problems and needs of localities (Natsupa, 2001). As Katasomboon (2021) conducted a study on the development of local potential to create a sustainable grassroots economy in Driving the sufficiency economy in the sustainable economic development of the community foundation economy: A case study of Ban Noentan, Moo 6, Tambon Sueahoke, Amphoe Mueang, Chai Nat, they found that local economic development is appropriate to create a new learning process to stabilize the grassroots economy by using the philosophy of a sufficient economy to reduce expenses and increase household income. The participatory training process is a development process according to the results of the study on the self-reliant economic potential development project in Nabon Village, Loei Province.

At the same time, to implement the direction of continuing to build a market economy in the socialist direction, develop a self-reliant economy, and strengthen ourselves in accordance with the Resolution on Building an Independent and Self-reliant Economy in the New Era of the Politburo of the Central Committee of the Lao PDR No. 04/KMP, dated April 11, 2024. Over the past ten years, the Party and Government of the Lao PDR have set a development path based on exploration, utilizing opportunities, and working together to create breakthroughs in development, ensure stable and continuous economic growth, and create a solid production and service base, ensuring sustainable and self-reliant development.

For this reason, researchers are interested in studying the economic self-reliance of people in poor districts, especially in Phonxay District, to see the potential of people to build their own strong economic base, have good resilience, create income balance, know their income and expenses, reduce debt, increase savings, and create jobs and generate income, which will lead to improving the quality of life and being able to be economically self-reliant, and what factors affect the ability to be economically self-reliant. This research will be beneficial to relevant organizations to solve poverty problems and develop the country in the future.

Research Objective

This research project is research in the nature of collecting and surveying data according to the reality of people in local or poor urban areas. The objectives of the research are as follows:

1) The economic self-reliance of people in Phonxay district, Luang Prabang province.

2) Factors affecting the economic self-reliance of people in Phonxay district, Luang Prabang province.

2. Literature Review

Family economic self-reliance is the ability to earn a living and live a balanced, self-sufficient, and debt-free life at the individual, family, and local levels. The Ministry of Social Development and Human Security of Thailand (2005) summarized the indicators of family economic self-reliance as consisting of five aspects: 1) family income-expenditure, 2) family debt situation, 3) family income-expenditure accounting, 4) receipt of family economic assistance, 5) family residence.

According to Amartya Sen, the potential for economic self-reliance in people is not measured solely by income but rather emphasizes the "freedom to choose" to live as one wish. By expanding the concept from basic factors (such as food and shelter) to "capabilities to create" to create "valued living" that includes economic freedom, education, access to health care, and political participation. To enable people to achieve their goals in life, self-reliance is the freedom to do things that are valuable, not just the availability of resources (Knecht, 2012).

The main ideas of Amartya Sen (Sen, 1999):

1. Development as Freedom: Real development is about expanding people's freedom, not just about increasing income or goods.

2. Capabilities refer to the real opportunities or possibilities that individuals have to engage in valuable activities (functioning), such as living well, being healthy, and participating in their communities.

3. Self-reliance equals capability: People are self-reliant when they have the freedom and ability to transform resources (e.g., income, education) into "capabilities" to live the lives they value.

4. Measuring poverty or well-being: It is not just about how much income people have, but also about whether people have the freedom to do these things, such as having enough food to eat and being able to buy food or receive food without restrictions.

Sanyawiwat (1998) stated that economic self-reliance (E) has the following components: self-reliance in the production system and self-reliance in the distribution system or market system; economic self-reliance is considered or measured by one or more of the following: 1)

The sufficiency of goods and services obtained from the production system to meet local consumption; if the production volume is sufficient for consumption, self-reliance is demonstrated; 2) The bargaining power and competitiveness of the local economy in relation to external factors of production and factors of production, considering the bargaining power in buying, selling, and setting prices for local or village goods and factors of production and competitive power; 3) Occupation, freedom of occupation, level of employment, and occupation as the main source and freedom of occupation of the locality; 4) Savings, debt status, behavior, and patterns of consumption; 5) The level of village development must be in line with local needs, as well as local customs and culture.

Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018) studied the development of economic self-reliance potential in the Nabon village community, Loei province. The study aimed to study the development of economic self-reliance potential of the Nabon village community, Loei province, as participatory action research, using surveys and questionnaires as research tools, carried out through various activities as follows: training activities on creating family accounts, activities to establish community enterprise groups, activities to promote mushroom cultivation, activities to grow home gardens, and activities to build community gardens. The study results indicated that the formation of a community enterprise group, consisting of members organized to run community businesses, provided the community with additional jobs and generated a steady monthly income.

Singhalert & Uthakorn (2016) conducted a study titled A Model of Community Economic Development for Self-Sufficiency and Sustainability, with the aim of studying the current situation, problems, and needs of the community economic development model for self-sufficiency in Ban Naboua, Penh District, Udon Province, and to pilot the community development model for self-sufficiency by considering family income, family expenses, number of crops and animals for livelihood, and people's satisfaction with the community economic development model. The study results found that: Most of the population is engaged in agriculture, mainly farming, cassava cultivation, and animal husbandry, mainly relying on nature; The community economic development model that was considered by stakeholders and assessed the suitability of the activities was 10 activities, including: dyeing cloth, promoting village cooperatives, mixed farming, rice and vegetable gardens, adjusting the village landscape, raising indigenous chickens, raising and expanding pigs, making bio-fertilizers, planting mangoes, organic farming and harvesting white mushrooms; from the comparison before and after the development, it was found that: family income, family expenses, number of crops for subsistence, number of animals for subsistence and satisfaction with the community economic development model for self-reliance were significantly different with statistical significance at the 0.05 level, as follows: After the development, family income, number of crops for subsistence, number of animals for subsistence, number of consumer

goods and supplies, and satisfaction with the community economic development model for self-reliance significantly increased, while family expenses and number of consumer goods and supplies purchased from stores decreased.

Sriwiboon & Virunannont (2013) conducted a study titled Self-reliance strategy to fight against poverty: compare between two communities with different mindsets, which aimed to investigate communities to develop and address social vulnerability in Bangkok by comparing the self-reliance lifestyles of people in different communities, including their role in helping people in the community to fight poverty and become strong. The study's results indicated that poverty in the community is connected to the quality of education, as education facilitates job creation, income generation, and savings, along with the ability to educate children; furthermore, community leaders play a crucial role in enhancing the lives of community members. People in the community must participate in continuous activities and be good role models for children to learn and follow in order to make the community strong and fight poverty effectively. The results of this study can be used to solve problems in both policy and practice in developing people in the community to be self-reliant, fight poverty, reduce the vulnerability gap in society, and make the society strong.

3. Research Methodology

The tools used in the research are: In this research study, a quantitative approach is employed, utilizing a survey to assess both the general conditions of the local area and the self-reliance status of families; a multiple regression model is then applied to analyze the factors influencing economic self-reliance. The explanation of the results of this study uses a descriptive method with the presentation of numerical values, including other related theories to illustrate the causes and results of the study.

Data collection: A questionnaire was used to collect data from the target group, which was people living in Phonxay District, Luang Prabang Province. The questionnaire was distributed to the heads of households or family members who had knowledge and understanding of the family data, which was the target sample of 286 households, and each question in the questionnaire was explained in detail so that the respondents could understand and provide accurate information according to the desired purpose. In addition, focus group discussions were held with villagers to gather ideas, explore community potential, problems, obstacles, and needs, and collect the questionnaires after completion.

Data analysis: The analysis of the overall family economic situation and the analysis of the economic self-reliance of people in the poor district of Luang Prabang province used descriptive analysis with simple statistics such as percentages and frequency distributions, presented in tables and using the family strength indicator of economic self-reliance at the family level. The analysis focuses on factors that affect the economic self-reliance of people

in the poor district of Luang Prabang province, considering that the dependent variable has values of 1 and 0, while some independent variables are quantitative data and others are qualitative data. Therefore, to obtain accurate and appropriate estimates, the analysis used the logit model for data analysis and the correlation coefficient to examine the relationship between variables. The model and hypotheses in the analysis were determined as follows:

$$\log(\text{odds}) = \beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8X_8+\beta_9X_9+\beta_{10}X_{10} +\beta_{11}X_{11}+\beta_{12}X_{12}+\beta_{13}X_{13}+\beta_{14}X_{14}+\beta_{15}X_{15}+\beta_{16}X_{16}+\beta_{17}X_{17}+\beta_{18}X_{18}+\varepsilon_i$$

Dependent variable refers to the ability of people in poor districts of Luang Prabang Province to be economically self-reliant. This can be modeled as follows:

$\text{If dependent variable} = 1$ That mean capacity for economic self-reliant

$\text{If dependent variable} = 0$ That mean non-capacity for economic self-reliant

β_0 Constant

$\beta_1 \dots \beta_{18}$ Coefficient

Table 1: Variables and meaning of variables in the Equation

No.	Variable	Meaning	Source	Relationship
1	X_1	Family members	Watanabe. et al. (2014)	-
2	X_2	Number of dependent members	Watanabe. et al. (2014)	-
3	X_3	Members who can generate income	Watanabe. et al. (2014)	+
4	X_4	Housing security	Watanabe. et al. (2014)	+
5	X_5	Family income	Watanabe. et al. (2014)	+
6	X_6	Family expenses	Watanabe. et al. (2014)	-
7	X_7	Family assets	Watanabe. et al. (2014)	+
8	X_8	Family liabilities	Watanabe. et al. (2014)	-
9	X_9	Family savings	Watanabe. et al. (2014)	+
10	X_{10}	Highest level of education of the head of the household	Watanabe. et al. (2014)	+
11	X_{11}	Highest level of education of family members	Watanabe. et al. (2014)	+
12	X_{12}	Family income-expenditure accounting	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	+
13	X_{13}	Career promotion activities	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	+
14	X_{14}	Home gardening activities	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	+
15	X_{15}	Animal husbandry activities	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	+
16	X_{16}	Non-timber forest products collection activities	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	+
17	X_{17}	Cost of living	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	-
18	X_{18}	Natural disasters	Phon-ngam, Srisawat & Noomak.(2018)	-

In estimating the coefficients of each independent variable $(\beta_0, \beta_1, \beta_2, \ldots., \beta_{18})$ The coefficients were estimated using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) method.

Since there are many independent variables, to avoid the problem of multicollinearity, the researcher will check for multicollinearity using a variance inflation factor (VIF) or tolerance value with the following test criteria:

- If VIF < 4 that mean non-multicollinearity
- If VIF > 4 that mean Multicollinearity
- Tolerance < 0.2 that mean Multicollinearity
- Tolerance > 0.2 that mean non-multicollinearity

Table 2: Test results of Multicollinearity

Variable	Collinearity Statistics		Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
X_1	0.169	5.916	X_{10}	0.655	1.527
X_2	0.315	3.172	X_{11}	0.363	2.755
X_3	0.264	3.790	X_{12}	0.455	2.198
X_4	0.420	2.380	X_{13}	0.363	2.753
X_5	0.641	1.561	X_{14}	0.432	2.314
X_6	0.780	1.282	X_{15}	0.400	2.497
X_7	0.835	1.197	X_{16}	0.870	1.150
X_8	0.746	1.340	X_{17}	0.773	1.293
X_9	0.766	1.306	X_{18}	0.769	1.301

Source: Data analysis using SPSS version 27 statistical software.

The test results found that the variable number of family members (X1) had a VIF value of 5.916, which was greater than 4, and a tolerance value of 0.169, which was less than 0.2, indicating that there was a multicollinearity problem. Therefore, the number of family members (X1) was not used in the analysis in the next step.

5. Research Results

5.1 Economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang province

The analysis of the economic self-reliance of the poor in Luang Prabang province will use family economic indicators consisting of five aspects: family income-expenditure and savings, family assets and debts, family income-expenditure accounting, family economic assistance (family economic promotion activities), and housing conditions. Using the family strength indicator to indicate family economic self-reliance and the stability indicator to indicate the economic self-reliance of the poor in Luang Prabang province, the details are as follows:

Self-reliance in terms of income-expenditure and family savings found that families with a percentage of family members who can work or earn an income between 0.50 and 1.00, or 50.00 and 100%, accounted for 56.29%; families with a percentage of family members who can work or earn an income between 0.00 and 0.49, or 0.00 and 49%, accounted for 43.71%. The average annual household income per family is 34,994,000 kip/family, most of which is between 10,000,000 – 30,000,000 kip/year, accounting for 42.31%, with the lowest average income per person at 1,500,000 kip and the highest average income per person at 15,000,000 kip; When compared to the poverty alleviation standard according to the Decree on Poverty Alleviation and Development Standards of the Government of the Lao PDR (Government of the Lao PDR, 2017), it can be seen that: Most of the families are considered to be in the poverty alleviation or self-sufficient category with an average income per person/year of 5,600,000 kip or more, accounting for 56.99%; The rest are families in the poverty alleviation or self-sufficient category with an average income per person/year of less than 5,600,000 kip, accounting for 43.01% respectively. In addition to their main income, 103 families, accounting for 36.01%, also have additional income from family members working as part-time workers in cities or other provinces, accounting for 34.95%, followed by construction contractors, accounting for 29.13%. The average additional income per family is 3,975,000 kip/family. The occupations that can generate income for the family are mainly farmers, who are 31.34% and cover 36.71% of the sample, followed by government employees, who are 28.36% and cover 33.22% of the sample. The majority of income that is brought to the family comes from the head of the family, covering 55.59%, followed by the husband or wife of the head of the family, covering 27.62%. In terms of family expenses, it can be seen that most people do not have housing costs such as rent or others because the family builds its own housing, covering 81.47%, followed by vehicles such as motorcycles and cars, covering 79.72%, but there will be expenses for food and beverages, clothing, and utilities (water, electricity, telephone) that are the most, covering 97.90% and above; Next are management costs (household maintenance costs), medical care costs, fuel costs, luxury costs such as alcohol, beer, cigarettes, lottery tickets, education costs, and festival/social expenses, which account for

86.36% or more. For those who have the power to decide on spending, investment, and support borrowing in the family, the main one is the head of the family, accounting for 61.13%, followed by the husband or wife of the head of the family, accounting for 28.24%, followed by children; there are 11 families, accounting for 3.65%, while those who support spending, investment, and support borrowing in the family, accounting for 39.20%, are the husband or wife of the head of the family. 59.79% of the population still have no savings; the assets owned by households include houses, which account for 98.25%; land for farming, which accounts for 81.47% of the total number of households; cars, which account for 30.77%; motorcycles, which account for 66.78%; televisions, which account for 84.97%; refrigerators, which account for 72.38%; cows or buffaloes, which account for 35.31%; pigs, which account for 23.78%; goats, which account for 27.27%; and ducks or chickens, which account for 45.45% of the total number of households, respectively. However, the survey results found that most of the people, 81.46%, had no debts, either from internal or external loans, and 89.51% had not kept a family income-expenditure account due to lack of financial knowledge and experience and had never done so before. People's housing is stable, durable, and safe, accounting for 95.8%, with the majority of materials used in house construction being cement, accounting for 74.8%, followed by wood.

In addition to the activities mentioned above, activities that can help families become self-sufficient include growing garden crops such as cabbage, chili, eggplant, onion, fenugreek, and others for family consumption, accounting for 52.10%; animal husbandry activities such as raising pigs, goats, ducks, chickens, and others, accounting for 41.96%; activities to promote additional employment such as sewing, retail sales, rubber plantations, and others, accounting for 29.72%; and activities to collect non-timber forest products for sale, accounting for 4.20% of the total sample.

5.2 Factors affecting the ability of people to be economically self-reliant in poor districts of Luang Prabang province

Table 3: The results of testing factors that affect the ability of people to be economically self-reliant in poor districts of Luang Prabang province.

	β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X_2	-0.089	0.118	0.566	1	0.052*	0.093
X_3	1.122	0.157	2.604	1	0.037**	1.130
X_4	1.342	0.514	6.814	1	0.009***	1.827
X_5	0.583	0.349	2.794	1	0.095*	1.792
X_6	0.364	1.630	0.050	1	0.823	1.439
X_7	0.098	0.411	0.057	1	0.812	1.103
X_8	-0.019	0.267	0.005	1	0.945	0.982
X_9	0.985	0.391	6.338	1	0.012**	1.679
X_{10}	-0.145	0.216	0.454	1	0.500	0.865
X_{11}	0.064	0.231	0.078	1	0.780	1.067
X_{12}	2.529	1.101	5.282	1	0.022**	1.546
X_{13}	-0.755	0.470	2.578	1	0.108	0.470
X_{14}	0.628	0.405	5.402	1	0.021**	1.874
X_{15}	0.862	0.460	3.503	1	0.061*	1.367
X_{16}	0.933	0.515	3.288	1	0.070*	1.542
X_{17}	-1.017	0.432	2.763	1	0.000***	0.514
X_{18}	-1.343	0.555	5.860	1	0.015**	0.261
C	-3.352	1.837	3.328	1	0.068	0.035

a. Variable(s) entered on step 1: X_2, X_3..., X_{18}

Source: Data analysis using SPSS version 27 statistical software.

Note: ***; **; * is significant level 0.01; 0.05 and 0.1

From the table, it is found that the direction of the relationship between the independent variables and the dependent variables of hypotheses 2, 3, 4, 5, 9, 12, 14, 15, 16, 17, and 18 is consistent with the established hypothesis.

And from the value of Exp(B), the probability of factors affecting the ability to rely on the economy of people in poor districts of Luang Prabang province can be explained as follows:

1. The factor of the number of dependent members (X_2) has a negative relationship with the ability to self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when the number of dependent members in the family increases by 1 person, the ability to self-reliance will decrease by 0.093 times, or 90.7%, with a statistical significance level of 0.1.

2. The factor of the number of members who can earn income (X_3) has a negative relationship with the ability to self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when the number of members who can earn income in the family increases by 1 person, the ability to self-reliance will increase by 1.130 times, or 13.0%, with a statistical significance level of 0.05.

3. The housing security factor (X_4) is positively correlated with the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when housing security increases by 1%, economic self-reliance increases by 1.827 times, or 82.7%, with a statistical significance level of 0.01.

4. The family income factor (X_5) is positively correlated with the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when family income increases by 1%, economic self-reliance increases by 1.792 times, or 79.2%, with a statistical significance level of 0.1.

5. The factor of family savings (X_9) is positively correlated with the ability to rely on the economy of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when family savings increase by 1%, the ability to rely on the economy will increase by 1.679 times, or 67.9%, with a statistical significance level of 0.05.

6. The factor of family income-expenditure accounting (X_{12}) is positively correlated with the ability to rely on the economy of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when family income-expenditure accounting increases by 1%, the ability to rely on the economy will increase by 1.546 times, or 54.6%, with a statistical significance level of 0.05.

7. The factor of home gardening activities (X_{14}) has a positive relationship with the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang province. That is, when people increase their home gardening activities by 1%, their economic self-reliance will increase by 1.874 times, or 87.4%, with a statistical significance level of 0.05.

8. The livestock activity factor (X_{15}) is positively correlated with the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when people engage in livestock activities by 1%, their economic self-reliance will increase by 1.367 times, or 36.7%, with a statistical significance level of 0.1.

9. The NTFP collection factor (X_{16}) is positively correlated with the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when people engage in NTFP collection by 1%, their economic self-reliance will increase by 1.542 times, or 54.2%, with a statistical significance level of 0.1.

10. The cost-of-living factor (X_{17}) has an inverse relationship with the ability to self-reliance in the poor districts of Luang Prabang Province. That is, when the cost-of-living increases by 1 unit, the ability to self-reliance in the poor districts of Luang Prabang Province will decrease by 0.514 units with a statistical significance level of 0.01.

11. The natural disaster factor (X_{18}) has an inverse relationship with the ability to self-reliance in the poor districts of Luang Prabang Province. That is, when a natural disaster occurs, the ability to self-reliance in the poor districts of Luang Prabang Province will decrease by 0.261 units with a statistical significance level of 0.05.

6. Discussion of the results

To analyze the economic self-reliance of the poor in Luang Prabang province, we used family economic indicators consisting of 5 aspects: family income-expenditure and family savings, family assets and debts, family income-expenditure accounting, family economic assistance (family economic promotion activities), and housing conditions. We used the family strength indicator for family economic self-reliance and the stability index to measure the economic self-reliance of the poor in Luang Prabang province. The details are as follows: In terms of family income-expenditure and savings, it was found that the proportion of families with family members who can work or earn an income is still relatively low compared to the poverty alleviation standard according to the Decree on Poverty Alleviation and Development Standards of the Government of the Lao PDR (Government of the Lao PDR, 2017). 56.99% of families are above the poverty line or can be self-sufficient. By professions that can generate income for the family, mainly agriculture and government employees, where most of the income that supports the family comes from the head of the family; In terms of family expenses, it can be seen that most people have the most expenses for food and beverages, clothing, and utilities (water, electricity, and telephone bills), accounting for 97.90% or more. When comparing income and expenses, people have less income than expenses or income equal to expenses, accounting for the majority. Most people still do not save money. Only a few families have family debt, and most of the debt comes from loans for agricultural production and livestock farming. At the same time, most people still do not keep a family income and expenditure account, which is consistent with the research results of Yansombat (2021) in a study on the development of economic self-reliance and community entrepreneurship in Harat Village, Harat District, Si Ayutthaya Province, which found that family income is not enough to cover expenses, there are no savings, and there is no family income and expenditure account; as for the debt burden of most families, there is no debt. Most people do not have economic assistance and still need economic assistance. Due to low agricultural production and low income, people have general wage jobs and lack knowledge and skills in professional activities. In terms of housing conditions and family security, it was found that most people own houses and land for direct housing construction. The materials used to build houses are mainly cement and wood, which are stable, durable, and safe; For activities that can help families become self-sufficient, there are also growing home gardens with cabbage, chili, eggplant, onion, sweet potato, and others for family consumption,

followed by animal husbandry activities with pigs, goats, ducks, chickens, and others, followed by activities to promote the creation of additional jobs such as sewing services and beauty salons, which is in line with the results of a study by Phon-ngam et al. (2018) studying the potential for economic self-reliance in the community of Nabon Village, Loei Province, which found that people reduced their expenses by growing home gardens. This activity can be done by every family by having each family grow vegetables that are consumed regularly, such as onions, sweet potatoes, eggplant, ginger, and others.

The results of the study on the factors affecting the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province found that the number of income-generating members, the housing security factor, and the family savings factor are consistent with the results of the study by Chanhtanguen et al. (2023), which found that higher levels of education will result in higher income-generating capacity of household members and higher family income. When family income increases, poverty will decrease and self-sufficiency will increase. The factors of family income-expenditure accounting, factors of home gardening activities, factors of animal husbandry activities, and factors of non-timber forest collection activities are related in the same direction to the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when these factors increase or decrease, the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province will also increase or decrease with a statistical significance level of 0.05, which is consistent with the results of the research by Wongphang et al. (2019) that factors related to financial literacy and accounting have an impact on the self-reliance of community enterprises processing products from sorghum flour because the income-expenditure accounts of the enterprise group can be verified and have clear and up-to-date spending details, which has a positive effect on financial planning without the need to borrow money from loan sources. And the factor of leadership literacy also has an impact on the self-reliance of community enterprises processing products from sorghum flour because leaders with knowledge can make group management services successful. This is also consistent with the research results of Her et al. (2024), who studied the factors affecting changes in the poverty index of households in Phonxay District, Luang Prabang Province: Factors related to the number of members who can generate income, factors related to the household environment, and factors related to the percentage of educational attainment of household members have the effect of reducing household poverty or increasing economic self-sufficiency. The cost of living and natural hazard factors are inversely related to the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province. That is, when these factors change, the economic self-reliance of people in poor districts of Luang Prabang Province will decrease with a statistical significance level of 0.05, which is consistent with the results of Schneider & Gugerty (2011) that the number of dependent family members and the family's debt situation will result in people becoming poorer or becoming less self-reliant.

7. Policy Recommendation

The study found that currently, people in poor districts of Luang Prabang province can only rely on themselves for certain aspects, such as income-expenditure and family assets; however, they still lack management knowledge and require assistance from the government in many areas, including technical production knowledge and the ability to create family income-expenditure accounts, which prevents them from achieving economic self-reliance.

In addition, the study results show that promoting additional employment for family members and gardening at home are income-generating activities. Therefore, relevant organizations should have guidelines for promoting additional employment and home gardening activities that are appropriate to the realities of each locality and the people's needs.

Public and private agencies should cooperate with the public in supervising and assisting in organizing various public activities so that people's economic self-reliance can be carried out effectively, considering the real situation.

8. The suggestion in the Future Research

This study only focused on economic self-reliance; therefore, future studies should include studies on other aspects of self-reliance, such as emotional self-reliance, natural resource self-reliance, technological self-reliance, and social self-reliance, as each region has different geographical, demographic, social, and cultural contexts, traditions, and environments.

Reference

Administration office of Phonxay District. (2024). **Socio-economic development plan 2020–2024.** Phonxay District Administration Office.

Chanhtanguen, C., Siphanthong, B., Sioudomphan, S., & Sengdara, C. (2023). Analysis of the relationship between income structure and household income distribution of the people in Namor District, Oudomxay Province. **Souphanouvong University Journal of Multidisciplinary Research and Development, 9**(2), 83–92.

Chansong, S. (2020). Communication for development of potential for self-reliance and promotion of occupations for the community: A case study of Ban Mae Thalu, Sop Moei District, Mae Hong Son Province. **Journal of Community Development and Quality of Life, 8**(2), 414–427.

Government of the Lao PDR. (2017). **Decree 348 on Poverty Reduction and Development Standards.** Government of the Laos. pp. 1-8

Her, B., Siphanthong, B., & Sioudomphan, S. (2024). Factors affecting changes in the household poverty index in Phonxay District, Luang Prabang Province. **Souphanouvong University Journal of Multidisciplinary Research and Development, 10**(2), 133–144.

Katasomboon, H. (2021). Driving the sufficiency economy in the sustainable economic development of the community foundation economy: A case study of Ban Noentan, Moo 6, Tambon Sueahoke, Amphoe Mueang, Chai Nat. **Journal of Buddhist Anthropology, 6**(7), 270–286.
Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/251105

Knecht, A. (2012). Understanding and Fighting Poverty – Amartya Sen's Capability Approach and Related Theories. **Social Change Review, 10**(2), 153-176. DOI: 10.2478/scr-2013-0016

Krainuch, (2 0 0 7) . **Changes in inequality of income distribution from national development**. Chiang Mai, Chiang Mai University.

Ministry of Social Development and Human Security of Thailand. (2005). **Project for Establishing Standards for Promoting Gender Equality and Related Standards.** Ministry of Social Development and Human Security. Bangkok.

Natsupa, C. (2001). **A study of Thailand–Laos relations through the perspectives of Wat Sisaket in Vientiane and the Temple of the Emerald Buddha in Rattanakosin** (Unpublished master's thesis). Silpakorn University.

Phon-ngam, P., Srisawat, S., & Noomak, S. (2018). Development of economic self-reliance potential for Ban Na Bond community, Loei Province. **Area-Based Development Research Journal, 10**(1), 44–54.

Sanyawiwat, S. (1998). Economic Self-Reliance of Thai Rural Societies: Social and Cultural Factors. **Journal of Social Sciences, 25**(1), 5. https://digital.car.chula.ac.th/cujss/vol25/iss1/5

Schneider, K., & Gugerty, M. (2011). Agricultural productivity and poverty reduction: Linkages and pathways. **The Evans School Review, 1**(1), 69–92.

Sen, A. (1999). **Development as Freedom.** Oxford University Press.

Singhalert, R., & Uthakorn, S. (2016). **A model of community economic development for self-sufficiency and sustainability** (Research report). Rajabhat Maha Sarakham University.

Sriwiboon, S., & Virunannont, P. (2013). Self-reliance strategy to fight against poverty: A comparison between two communities with different mindsets. **Journal of Social Research and Review, 36**(1), 49–74. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/view/83930

Watanabe, O., Chompikul, J., Mongkolchati, A., & Pimpisan, N. (2014). Performances of village health volunteers in elderly care in Muang District, Nakhon Ratchasima Province, Thailand. **Journal of Public Health and Development, 12**(2), 3–17.

Wongphang, W., Yooprasert, P., & Krutmuangsanserm, S. (2019). Self-reliance and factors related to successful management of Khao Hom Mali products in community enterprises in Roi Et Province. **Khon Kaen Agricultural Journal, 47**(1), 1079–1088.

Yansombat, N. (2021). Developing economic self-reliance and occupation promotion of Ban Maharaj community, Maharaj District, Ayutthaya Province. **Journal of MCU Social Science Review, 10**(2), 172–184.

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

Digital Consumer Behavior and InsurTech Adoption Influencing Life Insurance Purchasing Decisions

ภคมน โภคะธีรกุล[1] ธัญญามาส อุปริพุทธิ[2] โอภาส มีเชาว์[3] ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ[4] และ รังษิรัศมิ์ ลลิตะภัทร์[5*]

(Pakkamon Phokatirakul[1] Thanyamas Upariputti[2] Opad Meechao[3]

Santi Ditsathapornchareon[4] and Rangsirat Raritapat[5*])

[1] อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม

[1]Lecturer, Rattanakosin College of Innovation Management, Nakhon Pathom, Thailand

[2]นักศึกษา สาขาคณิตศาสตร์ประกันภัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร

[2] Actuarial Science Student, Faculty of Science, Mahidol University, Bangkok, Thailand

[3]นักวิชาการอิสระ, กรุงเทพมหานคร

[3] Independent Scholar, Bangkok, Thailand

[4] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

[4] Lecturer, Department of Logistics Management

Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

[5] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

[5] Lecturer, Department of Marketing

Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding Author e-mail: rangsirat0189@gmail.com

Article history:

Received 2 January 2026 Revised 8 February 2026

Accepted 9 March 2026 SIMILARITY INDEX = 0.41 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระดับการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย และระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค 2) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีประกันภัย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย แบ่งสัดส่วนกลุ่ม Gen X, Y และ Z อย่างเท่าเทียมกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า 2) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DE=0.770) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 59.20 และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DE=0.372) อิทธิพลทางอ้อม(IE=0.432) และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (DE=0.562) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ77.60

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การใช้อินเซอร์เทค การเลือกซื้อประกันชีวิต

Abstract

This research aimed to 1) study the levels of digital consumer behavior, InsurTech adoption, and the life insurance purchasing decision process; 2) study the influence of digital consumer behavior on InsurTech adoption; and 3) study the influence of digital consumer behavior and InsurTech adoption on life insurance purchasing decisions. This quantitative study utilized an online questionnaire to collect data from a sample of 450 respondents, equally proportioned among Generations X, Y, and Z. The data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) through path analysis.

The findings revealed that 1) digital consumer behavior, InsurTech adoption, and life insurance purchasing decisions were all at a high level, with mean scores of 3.61, 3.61, and 3.60, respectively. The path analysis results demonstrated that 2) InsurTech adoption was directly and significantly influenced by digital consumer behavior (DE=0.770), with a predictive power of 59.20%; and 3) The decision to purchase life insurance is subject to a statistically significant direct effect (DE=0.372) and indirect effect (IE=0.432) from digital consumer behavior, alongside a direct effect (DE=0.562) from the adoption and utilization of insurance technology. The predictive power of these variables is 77.60%.

Keywords Digital Consumer Behavior, InsurTech Adoption, Life Insurance Purchasing

1. บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามาพลิกโฉม (Disrupt) รูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมบริการทางการเงินและประกันภัย (Financial and Insurance Services) ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler et al., 2017) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) ในบริบทของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูงอย่างประกันชีวิตนั้น มักจะประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Information Seeking) ตลอดจนการเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (Social Media Influence Exposure) ซึ่งรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกบริษัทประกัน (Ndeudjeu & Potgieter, 2025)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Google (2015) ยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เรียกว่า Micro-Moments ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการคำตอบหรือการบริการในทันทีผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบกับพฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel Consumer Behavior หรือ Webrooming) ที่ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลทางออนไลน์อย่างละเอียดเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือต่อรองเมื่อต้องพูดคุยกับตัวแทนออฟไลน์ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บีบบังคับให้ธุรกิจประกันชีวิตต้องเร่งพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า "อินเซอร์เทค" (InsurTech) เพื่อเข้ามาตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วและไร้รอยต่อ (Stoeckli, Dremel & Uebernickel, 2018; วิลาสินี ศรีพงษ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech) อย่างเต็มรูปแบบนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยกระตุ้นหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ยิ่งไปกว่านั้น ในบริบทของธุรกรรมทางการเงิน ความไว้วางใจในความปลอดภัย (Trust & Security) และความรวดเร็วในการอนุมัติพร้อมการบริการแบบเบ็ดเสร็จจบในแอปเดียว (Approval Speed and End-to-End Service) ถือเป็นปัจจัยชี้ขาดที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาถึงผลลัพธ์สุดท้ายคือ การเลือกซื้อประกันชีวิต (Life Insurance Purchasing Decision) สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior TPB) ของ Ajzen (1991) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) โดยกระบวนการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ตอบโจทย์ (Actual Choice Decision) การลงมือปฏิบัติจริงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Actual Purchase Action) ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ การซื้อซ้ำหรือขยายความคุ้มครอง (Repurchase Intention) และการบอกต่อและแนะนำ (Word-of-Mouth / Recommendation) ทั้งนี้ ที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาเพียงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พื้นฐานในกลุ่ม FinTech ทั่วไป หรือศึกษาเพียงพฤติกรรมออนไลน์แยกส่วน แต่งานวิจัยที่บูรณาการแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนอย่าง "Micro-Moments" และ "Omnichannel" เข้ากับ "ประสบการณ์การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย" เพื่ออธิบายกระบวนการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบครบวงจร (ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อไปจนถึงการบอกต่อ) ยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอุดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมุ่งเน้นหาคำตอบว่า พฤติกรรมดิจิทัลที่หลากหลายเหล่านี้ ส่งผลต่อการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยอย่างไร และปัจจัยทั้งสองส่วนนี้ร่วมกันผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้

อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับตัวของธุรกิจประกันภัยในยุคดิจิทัล ในแง่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions) ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยบูรณาการและขยายกรอบแนวคิดระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ให้มีความทันสมัย สอดรับกับบริบทของธุรกิจใหม่กับการใช้เทคโนโลยีประกันภัย ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและการตลาดได้ 2) ประโยชน์เชิงนโยบายและการบริหารจัดการ (Managerial Implications) *ผู้บริหารและนักการตลาดของบริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางกลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel ได้อย่างมีประสิทธิภาพและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Automated Plan) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ Micro-Moments 3) สำหรับนักพัฒนาแพลตฟอร์ม (Tech Developers) สามารถนำผลวิจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีไปใช้ปรับปรุงระบบ User Experience (UX/UI) และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Trust & Security) เพื่อลดอัตราการละทิ้งกระบวนการซื้อ (Drop-off rate) กลางทาง และ 4) ประโยชน์ต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม ช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิต (Life Insurance Agents) มีความเข้าใจในพฤติกรรม Webrooming ของลูกค้า และสามารถปรับบทบาทจากการเป็น "ผู้ขาย" สู่การเป็น "ที่ปรึกษาทางการเงินควบคู่กับการใช้ดิจิทัล (Digital-Enabled Advisor)" ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระดับการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยและระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (ด้านการแสวงหาข้อมูล การรับอิทธิพลสังคมออนไลน์ Micro-Moments และ Omnichannel) ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีประกันภัย

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุคดิจิทัล สามารถอธิบายผ่านความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (พฤติกรรมผู้บริโภค) ตัวแปรคั่นกลาง (การใช้อินชัวร์เทค) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

2.1. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนและพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น (Kannan & Li, 2017) โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่

2.1.1 การแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ (Online Information Seeking) ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้ Search Engine และเว็บไซต์เปรียบเทียบ (Aggregators) เพื่อประเมินเบี้ยประกันและความคุ้มครองด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ ลดการพึ่งพาตัวแทนในระยะเริ่มต้น (Reiner et al., 2025)

2.1.2 การเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (Social Media Influence Exposure) การรีวิว การให้คะแนน และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) บนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประกันชีวิต (Alduosari et al., 2025; Bui et al., 2025)

2.1.3. พฤติกรรมแบบ Micro-Moments ซึ่ง Biloš to al., (2016) นิยามว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบ Micro-Moments จะต้องการคำตอบหรือบริการทันทีผ่านสมาร์ทโฟน (เช่น I-want-to-know หรือ I-want-to-buy moments) ซึ่งหากบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเสี้ยววินาทีนี้ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2.1.4 พฤติกรรม Omnichannel ผู้บริโภคยุคใหม่จะ ไม่ได้ตัดสินใจผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อระหว่างออฟไลน์ (เช่น ตัวแทนประกัน) และออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชัน) เพื่อหาความคุ้มค่าสูงสุด (Verhoef et al., 2015)

2.2. การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (InsurTech Adoption)

InsurTech Adoption แปลว่า "การนำเทคโนโลยีด้านประกันภัยมาปรับใช้" หรือ "การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน" คำนี้เกิดจากการรวมกันของสองคำหลัก ได้แก่ InsurTech (Insurance + Technology) เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในวงการประกันภัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า (เช่น แอปพลิเคชัน, AI, Big Data, Blockchain) เมื่อมารวมกับ Adoption ที่แปลว่า การยอมรับ การนำมาใช้ หรือการปรับตัวเพื่อรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้น InsurTech จึงหมายถึงกระบวนการที่บริษัทประกันภัย ตัวแทน หรือแม้แต่ผู้บริโภค เริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในระบบประกันภัยอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น

1) ฝั่งบริษัทประกัน หมายถึง การใช้ AI ในการประเมินความเสี่ยงและอนุมัติกรมธรรม์อัตโนมัติ การใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อออกแผนประกันที่ตรงจุด

2) ฝั่งผู้บริโภค หมายถึง การเคลมประกันอุบัติเหตุผ่านการถ่ายรูปบนแอปพลิเคชันมือถือโดยไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่ การซื้อประกันการเดินทางผ่านออนไลน์ในไม่กี่คลิก, หรือการใช้อุปกรณ์ Telematics ติดรถยนต์เพื่อลดเบี้ยประกันหากขับรถดี

การที่ผู้บริโภคจะนำเทคโนโลยีด้านประกันภัย (InsurTech) มาใช้ เป็นตัวแปรคั่นกลางที่อธิบายว่าพฤติกรรมดิจิทัลจะนำไปสู่การซื้อได้อย่างไร โดยประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ร่วมกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) หากแพลตฟอร์ม เทคโนโลยีประกันภัยสามารถย่อยข้อมูลกรมธรรม์ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และมี Interface ที่ใช้งานสะดวก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์และเกิดความตั้งใจใช้งาน (Pham et al., 2022)

2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรแกนหลักของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ซึ่ง Davis (1989) นิยามไว้ว่าคือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น

ในบริบทของการใช้เทคโนโลยีประกันภัย เพื่อการเลือกซื้อประกันชีวิต การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินและเชื่อมั่นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันประกันภัย สามารถมอบคุณค่าที่เหนือกว่ากระบวนการทำประกันแบบดั้งเดิม (Traditional Insurance) ผ่านตัวแทนหรือสาขาธนาคารได้อย่าง

เป็นรูปธรรม งานวิจัยในปัจจุบันยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดที่ส่งผลโดยตรงต่อ "ความตั้งใจใช้งาน" (Intention to Use) แพลตฟอร์ม เทคโนโลยีประกันภัย (Pham et al., 2022) โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลคาดหวังและรับรู้ สามารถจำแนกได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่

การเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอน (Process Efficiency & Streamlining) อินชัวร์เทคช่วยทลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบแบบประกัน จัดการกรมธรรม์ และเรียกร้องสินไหม (Claim) ได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง การลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและลดงานเอกสาร (Paperwork) ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อและการพิจารณารับประกันรวดเร็วขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบายอย่างชัดเจน (Martinez & McAndrews, 2023 อ้างถึงใน Nain et al., 2024)

การนำเสนอความคุ้มครองที่ตรงจุด (Personalization & Tailored Options) ด้วยศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data อินชัวร์เทคสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personalized Risk Assessment) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง มากกว่าแบบประกันสำเร็จรูปทั่วไป (Bian et al., 2023)

ความคุ้มค่าด้านต้นทุน (Cost Effectiveness) การดำเนินการผ่านระบบดิจิทัลเบ็ดเสร็จช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลประโยชน์นี้มักถูกส่งต่อมายังผู้บริโภคในรูปแบบของเบี้ยประกันที่ถูกลง หรือความคุ้มครองที่สูงขึ้นในราคาเท่าเดิม การลดข้อจำกัดด้านต้นทุนนี้ถือเป็นประโยชน์เชิงประจักษ์ที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

2.2.3 ความไว้วางใจในความปลอดภัย (Trust & Security) ประกันชีวิตเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสุขภาพที่ละเอียดอ่อน ความปลอดภัยทางไซเบอร์และความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลจึงเป็นปัจจัยหลักที่ลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ของผู้ใช้งาน (Salzberger, 2025)

2.2.4 ความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (Approval Speed & End-to-End Service) Stoeckli, Dremel & Uebernickel (2018) ระบุว่านวัตกรรม InsurTech ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถรวบรวมตั้งแต่กระบวนการเสนอขาย การพิจารณารับประกัน (Underwriting) ไปจนถึงการเคลมแบบอัตโนมัติ ซึ่งความรวดเร็วนี้สร้างความพึงพอใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจ

2.3. การเลือกซื้อประกันชีวิต (Life Insurance Purchasing Decision) เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย การเลือกซื้อประกันชีวิต (Life Insurance Purchasing Decision) ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการวิจัยทางบริหารธุรกิจและการตลาด กระบวนการนี้ไม่ได้สิ้นสุดแค่การจ่ายเงิน แต่เป็นพลวัตที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เป็นกระบวนการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนเนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และเป็นสัญญาผูกพันระยะยาว (Weedige et al., 2019) ในยุคดิจิทัล กระบวนการนี้สามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

2.3.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อคือสถานะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตอันใกล้ ในบริบทของการใช้อินชัวร์เทค ความตั้งใจซื้อทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์ม (ตามโมเดล TAM) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงมีความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย จะเกิดแรงจูงใจและก่อตัวเป็นความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดของพฤติกรรมการซื้อจริง (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003)

2.3.2 การตัดสินใจเลือกรูปแบบ (Actual Choice Decision) เมื่อมีความตั้งใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Product Selection) ในอดีตข้อจำกัดด้านความรู้ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาตัวแทน แต่ปัจจุบัน อินชัวร์เทคเข้ามามีบทบาทในการใช้ Data Analytics และอัลกอริทึมในการประเมินความเสี่ยงและวิเคราะห์ความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอแผนประกันชีวิตที่ปรับแต่งเบี้ยประกันและความคุ้มครองให้สอดคล้องกับช่วงวัย รายได้ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ทำให้การตัดสินใจเลือกรูปแบบมีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น (Eling & Lehmann, 2018)

2.3.3 การลงมือปฏิบัติจริง (Actual Purchase Action) การลงมือปฏิบัติจริงคือการเปลี่ยน "ความตั้งใจ" ให้กลายเป็น "พฤติกรรม" (Intention-Behavior Conversion) ซึ่งก็คือการทำธุรกรรมชำระเงินและตกลงทำสัญญากรมธรรม์ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจแต่ไม่เกิดการซื้อจริง (Intention-Behavior Gap) เนื่องจากพบอุปสรรคในกระบวนการ อย่างไรก็ตาม ความรวดเร็วในการอนุมัติและบริการแบบเบ็ดเสร็จ (End-to-End Service) ของระบบอินชัวร์เทค เช่น การชำระเงินผ่าน Payment Gateway ที่ไร้รอยต่อ และการพิจารณารับประกันภัยอัตโนมัติ (Automated Underwriting) ช่วยลดความยุ่งยาก (Friction) ในกระบวนการนี้ ผลักดันให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Stoeckli et al., 2018)

2.3.4 การซื้อซ้ำหรือขยายความคุ้มครอง (Repurchase Intention) พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของธุรกิจประกันชีวิต การซื้อซ้ำในบริบทนี้หมายถึง การต่ออายุกรมธรรม์ (Renewal) อย่างต่อเนื่อง หรือการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Cross-selling / Up-selling) เช่น การซื้อสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ หรือประกันอุบัติเหตุ Lemon & Verhoef (2016) อธิบายว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) โดยเฉพาะความสะดวกรวดเร็วในการเคลมสินไหมผ่านแอปพลิเคชัน จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี (Customer Loyalty) นำไปสู่ความตั้งใจในการรักษาความคุ้มครองกับบริษัทเดิมต่อไป

2.3.5 การบอกต่อและแนะนำ (Word-of-Mouth / Recommendation) ในขั้นสูงสุดของกระบวนการตัดสินใจ คือการที่ผู้บริโภคผันตัวมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) การบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth eWOM) ผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีประกันภัย ที่น่าประทับใจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเขียนรีวิวเชิงบวกหรือแนะนำบุคคลรอบข้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะวนกลับไปเป็น "อิทธิพลจากสังคมออนไลน์" (Social Media Influence Exposure) ให้กับผู้บริโภครายใหม่ต่อไป (Cheung & Thadani, 2012)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด (Hypothesized Relationships)

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงโครงสร้างได้ 2 ส่วนหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนี้

2.4.1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

อิทธิพลทางตรงอธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (ตัวแปรตาม) โดยไม่ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาเป็นกลไกขับเคลื่อน งานวิจัยของ Kannan & Li (2017) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ (Online Information Seeking) ด้วยตนเอง ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างบริษัทประกันและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) ที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (Social Media Influence Exposure) ผ่านการอ่านรีวิวหรือ e-WOM มีนัยสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อจริง (Actual Purchase Action) และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth) อย่างเป็นรูปธรรม (Stephen, 2016)

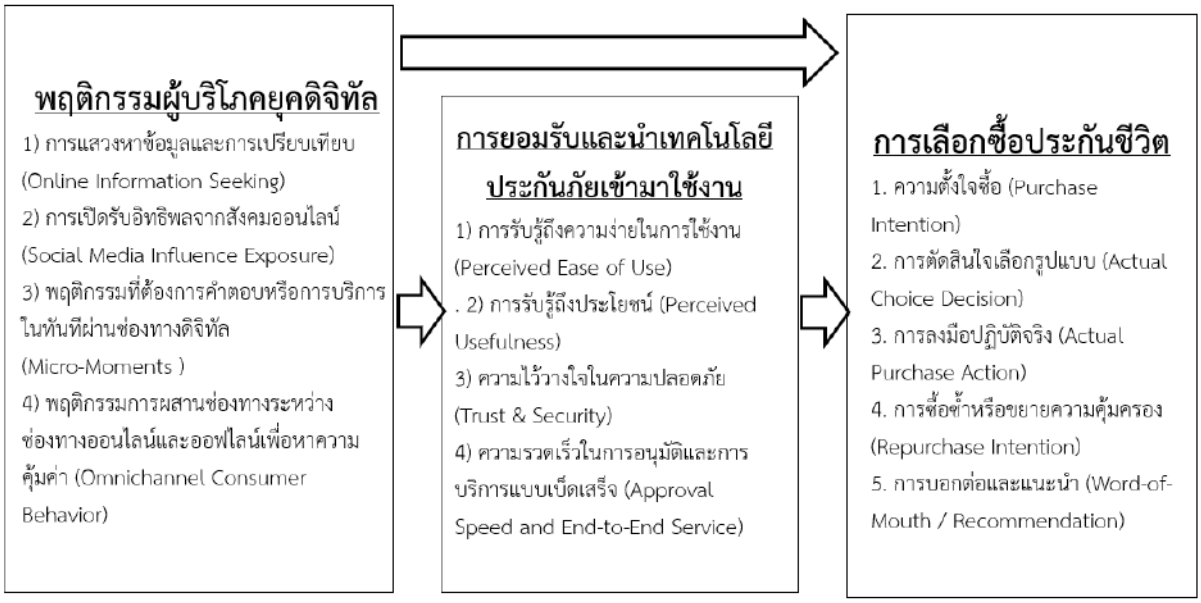
2.4.2 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect / Mediation)

อิทธิพลทางอ้อมอธิบายถึงบทบาทของ การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech Adoption) ในฐานะ "ตัวแปรส่งผ่าน" หรือ "ตัวแปรคั่นกลาง" (Mediating Variable) ซึ่งเป็นตัวอธิบายกระบวนการ (How) และเหตุผล (Why) ที่พฤติกรรมดิจิทัลแปรเปลี่ยนไปสู่การซื้อประกันชีวิต

ในมิตินี้แม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมดิจิทัลสูง (เช่น มีความต้องการแบบ Micro-moments หรือคาดหวังบริการแบบ Omnichannel) แต่หากแพลตฟอร์มของบริษัทประกันไม่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อย่อมเกิดการสะดุด (Friction) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัย จึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมต่อที่สำคัญ โดยอิงตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เมื่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดิจิทัลได้เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีประกันภัย และพบว่ามีความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีประโยชน์ในการประเมินเบี้ยประกัน (Perceived Usefulness) มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Trust & Security) และมีระบบอนุมัติที่รวดเร็ว (Approval Speed) จะก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติเชิงบวกในขั้นตอนนี้จะถูก "ส่งผ่าน" ไปทำหน้าที่เป็น "ตัวเร่ง" กระบวนการตัดสินใจ ทำให้การเลือกรูปแบบกรมธรรม์ (Actual Choice Decision) มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการ และเร่งให้เกิดการชำระเงิน (Actual Purchase Action) ได้รวดเร็วและสำเร็จลุล่วงมากกว่าการตัดสินใจผ่านช่องทางปกติ (Stoeckli, Dremel & Uebernickel, 2018; Zhao, Lynch, & Chen, 2010; Pham et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และเคยมีประสบการณ์หรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 450 ราย ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling SEM) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำว่าโมเดลที่มีความซับซ้อนและมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัว ควรมีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ราย เพื่อความเสถียรของค่าสถิติ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามเจเนอเรชัน (Generation) อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมข้ามกลุ่มได้อย่างชัดเจน ได้แก่

กลุ่ม Gen X (เกิด พ.ศ. 2508 - 2523) จำนวน 150 ราย

กลุ่ม Gen Y (เกิด พ.ศ. 2524 - 2539) จำนวน 150 ราย

กลุ่ม Gen Z (เกิด พ.ศ. 2540 - 2555) จำนวน 150 ราย

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดกรอง (Screening) เฉพาะผู้ที่ตรงตามเงื่อนไข คือ ต้องเป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนหรืออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และต้องเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อประกันชีวิต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) รวมถึงคำถามคัดกรอง Generation เป็นข้อคำถามเลือกตอบแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเพศ กลุ่ม Gen สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Online Information Seeking, Social Media Exposure, Micro-Moments, Omnichannel) เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust & Security, Approval Speed) เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (Purchase Intention, Actual Choice, Actual Purchase, Repurchase, Word-of-Mouth) เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับจำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity and Reliability)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ และการตลาดจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ความเที่ยง (Reliability) นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามตัวแปร	ค่าความตรงเชิงเนื้อหา	ค่าความเที่ยง	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)
พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB)	0.67-1.00	0.87-0.89	16
การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA)	0.67-1.00	0.75-0.88	16
การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP)	0.67-1.00	0.80-0.91	20

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และผ่านเกณฑ์ค่าความเที่ยง สามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) เช่น Google Forms หรือแพลตฟอร์มวิจัย โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มคอมมูนิตี้ด้านการเงิน/การลงทุน และเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ โดยมีการควบคุมโควตาผู้ตอบแบบสอบถาม (Quota Tracking) ให้ได้ Gen X, Y, Z กลุ่มละ 150 รายอย่างครบถ้วนตามแผนที่วางไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ (Data Analysis)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนและมีตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) งานวิจัยนี้จะใช้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และตรวจสอบขนาดของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างพฤติกรรมดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออย่างเบ็ดเสร็จในคราวเดียวกัน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 ราย (ร้อยละ 66.22) กลุ่ม Gen X-Y-Z ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีสถานภาพโสด จำนวน 150 ราย (ร้อยละ 33.33) สถานภาพสมรส จำนวน 200 ราย (ร้อยละ 44.44) รายได้ อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 153 ราย (ร้อยละ 34.00) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี จำนวน 277 ราย (ร้อยละ 61.56)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ตัวแปรอิสระ ส่งผ่าน และตัวแปรตาม	Mean	SD	ประเมิน
การแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ (OIS)	3.51	0.97	มาก
การเปิดรับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ (SMIE)	3.58	0.98	มาก
การติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใด (MIMO)	3.70	0.92	มาก
พฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (OCB)	3.65	0.79	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB)	**3.61**	**0.70**	**มาก**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU)	3.66	1.01	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	3.61	0.98	มาก
ความไว้วางใจในความปลอดภัย (TAS)	3.64	0.97	มาก
ความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (ASAE)	3.53	0.89	มาก
การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA)	**3.61**	**0.74**	**มาก**
ความตั้งใจซื้อ (PIN)	3.70	1.02	มาก
การตัดสินใจเลือกรูปแบบ (ACD)	3.60	0.96	มาก
การลงมือปฏิบัติจริง (APA)	3.57	0.95	มาก
การซื้อซ้ำหรือขยายความคุ้มครอง (RI)	3.58	0.96	มาก
การบอกต่อและแนะนำ (WOM)	3.54	0.90	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP)	**3.60**	**0.70**	**มาก**

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก (Mean=3.61) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ การติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใด (MIMO) (Mean=3.70) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน อยู่ในระดับมาก (Mean=3.61) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU) (Mean=3.66) และการเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก (Mean=3.60) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(Mean=3.70)

ผลการทดสอบการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

เพื่อการยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของตัวแปรที่ใช้วัด ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลต่อไปนี้

1. ค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่น (Convergent Validity & Reliability)

ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha และ Composite Reliability: CR) สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม อย่างไรก็ตาม ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.513 - 0.546 ถือว่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ทดสอบด้วยอัตราส่วน HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 0.85 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

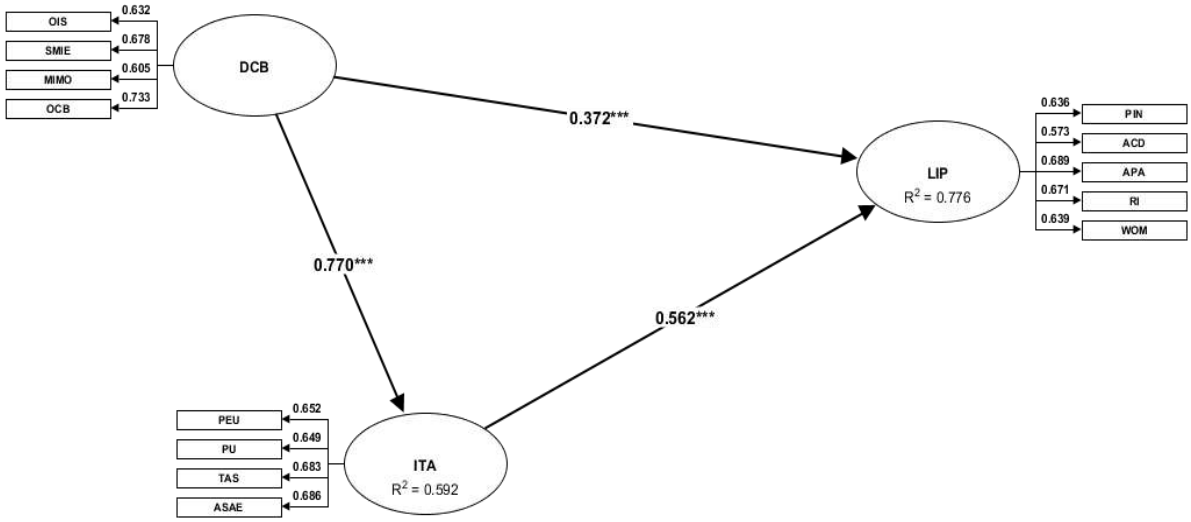
3. การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Goodness of model fit (saturated model) ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งผ่านเกณฑ์แนะนำที่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี

ผลการทดสอบการประเมินโมเดลการวัดสามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ความเชื่อมั่น และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha (>0.7)	Composite Reliability (CR) (>0.7)	Average Variance Extracted (AVE) (>0.5)
DCB	0.762	0.758	0.540
ITA	0.762	0.763	0.546
LIP	0.779	0.778	0.513
(Discriminant Validity)		**DCB**	**ITA**
	ITA	0.764	-
	LIP	0.798	0.848
SRMR =	**0.051**		

หลังการทดสอบการประเมินโมเดลการวัดผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางได้ผลวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

	การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA) R^2=0.592			**การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP) R^2=0.776**		
	DE	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**
พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB)	0.770	-	0.770	0.372	0.432	0.805
	(0.045)	-	(0.045)	(0.107)	(0.083)	(0.091)
	16.934**	-	16.934**	3.473**	5.041**	11.17**
การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA)				0.562	-	0.562
				(0.103)	-	(0.103)
				5.434**	-	19.145**

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error,t-value

DE=Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DE=0.372) อิทธิพลทางอ้อม (IE=0.432) และการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (DE=0.562) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 77.60 ในขณะที่การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DE=0.770) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 59.20

เมื่อวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด จะพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (DCB) ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก พฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (OCB= 0.733) การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน (ITA) ได้รับน้ำหนักปัจจัยจากความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (ASAE= 0.686) และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (LIP) ได้รับน้ำหนักปัจจัยจากการลงมือปฏิบัติจริง (APA= 0.689)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

1. ภาพรวมของระดับการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยและการเลือกซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับ "มาก" ทั้งหมด ระดับการประเมินที่สูงนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้เข้ามาพลิกโฉมพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur & Singh (2023) ที่ชี้ว่าการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและมีระดับการยอมรับพฤติกรรมดิจิทัลเพื่อซื้อประกันภัยที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน

2. สรุปองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงจากพฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินใจผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียวเนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อระหว่างออฟไลน์และออนไลน์เพื่อค้นหาความคุ้มค่าสูงสุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Seth et al. (2025) ที่เสนอว่า คุณภาพของการเชื่อมต่อแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ "การรับรู้คุณค่า" (Perceived Value) ของผู้บริโภค การที่ลูกค้าสามารถใช้บริการและได้รับประสบการณ์ที่สม่ำเสมอข้ามแพลตฟอร์มต่างๆ จะช่วยเพิ่มความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความพึงพอใจสูงสุด งานวิจัยของ Cotarelo et al. (2021) ที่เสนอว่า ยิ่งผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความไร้รอยต่อมากเท่าใด ก็จะยิ่งเพิ่ม "Shopping Value" หรือคุณค่าในการจับจ่าย (ทั้งในเชิงอรรถประโยชน์และอารมณ์ความรู้สึก) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและนำไปสู่ความภักดี

3. การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน ได้รับน้ำหนักปัจจัยจากความรวดเร็วในการอนุมัติและการบริการแบบเบ็ดเสร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ความรวดเร็วในการบริการนี้เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยที่ระบุว่านวัตกรรมการยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเสนอขาย การพิจารณารับประกัน ไปจนถึงการเคลมแบบอัตโนมัติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riikkinen et al. (2018) ที่เสนอว่า เทคโนโลยี (โดยเฉพาะ AI) ช่วยลดระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) ได้อย่างมหาศาล ความรวดเร็วนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า แต่ยังสร้าง "คุณค่า" (Customer Value) ในมิติของความสะดวกและเวลาที่ประหยัดได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจต่ออายุหรือซื้อกรมธรรม์เพิ่ม และงานของ Stoeckli, Dremel, & Uebernickel (2018) ที่เสนอว่า ลักษณะของนวัตกรรม InsurTech และพบว่าบริษัทที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้สูงสุด คือบริษัทที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Insurance Value Chain) งานวิจัยระบุชัดเจนว่าเทคโนโลยีต้องครอบคลุมตั้งแต่ การตลาดและการเสนอขาย (Marketing & Sales) ไปจนถึง การพิจารณารับประกันภัยที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Underwriting) และ การจัดการสินไหมทดแทนแบบอัตโนมัติ (Automated Claims Management) การบูรณาการที่ไร้รอยต่อตลอดสายนี้คือปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่แท้จริง

4. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับน้ำหนักปัจจัยจากการลงมือปฏิบัติจริงในกระบวนการซื้อโดยการลดอุปสรรคนี้ช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนความตั้งใจเป็นการลงมือปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ "จับต้องไม่ได้" (Intangible Product) ผู้บริโภคจึงมักประเมินความคุ้มค่า

และความน่าเชื่อถือจาก "สิ่งที่จับต้องได้ในทางปฏิบัติ" (Tangible Evidence) และ "ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการ" (Process Experience) เป็นหลัก มากกว่าเพียงแค่การรับรู้ภาพลักษณ์จากการโฆษณาผล ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Rom et al. (2025) ที่เสนอว่า เมื่อกระบวนการซื้อเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล การที่ลูกค้าได้ "ลงมือทำด้วยตัวเอง" ผ่านระบบที่ออกแบบมาอย่างดี กลายเป็นปัจจัยชี้วัดที่สำคัญมากในการตัดสินใจ

5. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างบริษัทประกันและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Rom et al. (2025) ที่ยืนยันว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (Ease of Use) และความโปร่งใสด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ "ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต" อย่างมีนัยสำคัญ

6. พฤติกรรมดิจิทัลยังส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiwanuka & Sibindi (2024) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่จะถูกขับเคลื่อนด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม พฤติกรรมและทักษะทางดิจิทัล (Digital Literacy) เป็นปัจจัยกำหนดที่มี "อิทธิพลเชิงบวกทางตรง" ต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech Adoption) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นประจำ จะมีกำแพงความกังวลที่ต่ำกว่า และพร้อมเปิดรับนวัตกรรมบริการประกันภัยใหม่ๆ ได้ทันที นอกเหนือจากอิทธิพลทางตรงแล้ว การยอมรับเทคโนโลยี InsurTech ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่ยอดเยี่ยม ในการเปลี่ยน "พฤติกรรมดิจิทัล" ของผู้บริโภค ให้กลายไปเป็น "พฤติกรรมการครอบครองกรมธรรม์" (Insurance Inclusion) ได้จริงในท้ายที่สุด

7. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับเทคโนโลยีประกันภัย ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamtarana & Sornsaruht (2024) ที่เสนอว่า เทคโนโลยีประกันภัย" (Insurance Technology) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ "ความตั้งใจซื้อ" สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (beta) เท่ากับ 0.68

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารและนักการตลาด ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel) ให้มีประสิทธิภาพ และออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบอัตโนมัติ (Automated Plan) ที่สอดคล้องกับการตอบสนองพฤติกรรมแบบ Micro-Moments ของผู้บริโภค

2.นักพัฒนาแพลตฟอร์ม (Tech Developers) ควรนำผลวิจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงระบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Trust & Security) ซึ่งจะช่วยลดอัตราการละทิ้งกระบวนการซื้อ (Drop-off rate) กลางทางได้

3. สำหรับบุคลากรตัวแทนประกันชีวิต ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมแบบ Webrooming ของลูกค้าและปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นเพียง "ผู้ขาย" ไปสู่การเป็น "ที่ปรึกษาทางการเงินควบคู่กับการใช้ดิจิทัล" (Digital-Enabled Advisor) อย่างสมบูรณ์แบบ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ดำเนินรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ การวิจัยในอนาคตควรนำวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เข้ามาใช้ร่วมด้วย เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลว่าทำไม "พฤติกรรมแบบข้ามช่องทาง (Omnichannel)" จึงเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมยุคดิจิทัล

2. การศึกษานี้เจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์ "ประกันชีวิต" ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และผูกพันระยะยาว งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย ประกันสุขภาพ หรือประกันรถยนต์ เพื่อดูว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงลึกระหว่าง Generation (Multi-group Analysis) แม้งานวิจัยจะมีการจัดเก็บโควตากลุ่มตัวอย่าง Gen X, Y และ Z ในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่การวิจัยขั้นต่อไปสามารถนำเทคนิค Multi-group SEM มาใช้ทดสอบเปรียบเทียบอิทธิพลเส้นทางของแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างช่วงวัยได้อย่างละเอียดและมีนัยสำคัญยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิลาสินี ศรีพงษ์. (2563). **ปัจจัยในการยอมรับการใช้อินชัวร์เทค (InsurTech) ในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50**(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alduosari, M., Albuloshi, T., Alsaber, A., Al Saeed, F., Alkandari, A., Anbar, A., ... & Helmy, Y. (2025). Influence of social media on cosmetic facial surgeries among individuals in Kuwait employing the theory of planned behavior. **Frontiers in Digital Health, 7**, 1546128. https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1546128

Bian, Y., Yang, X., & Li, X. (2023). The impact of InsurTech on the insurance industry: A review and future research agenda. **Journal of Risk and Financial Management, 16**(2), 1-20. https://doi.org/10.3390/jrfm16020087

Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). Micro-moments of user experience: An approach to understanding online user intentions and behavior. **1st Croatian Direct Marketing Association Conference (CRODMA 2016),** Varaždin, Croatia.

Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. **Plos one, 20**(7), e0328093. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems, 54**(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. **Sustainability, 13**(11), 5961. https://doi.org/10.3390/su13115961

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly, 13**(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 43**(3), 359-396. https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0

Google. (2015). **Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile**. Think with Google.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage Learning.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing, 34**(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaur, P., & Singh, M. (2023). Exploring the impact of InsurTech adoption in Indian life insurance industry: a customer satisfaction perspective. **The TQM Journal, 37**(2), 457-478. https://doi.org/10.1108/TQM-02-2023-0043

Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2024). Digital literacy, insurtech adoption and insurance inclusion in Uganda. **Journal of Risk and Financial Management, 17**(3), 119. https://doi.org/10.3390/jrfm17030119

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing, 80**(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Mohd Rom, N. A., Abdul Malek Beh, N. H., Abdul Rani, N. S., Md. Hassan, N., & Agos Lokman, F. Z. (2025). Assessing InsurTech purchase intentions among young working adults in Malaysia: A TRA approach. **JOIV: International Journal on Informatics Visualization, 9**(4), 1584–1591. https://doi.org/10.62527/joiv.9.4.3676

Nain, A., et al. (2024). Exploring Key Drivers of InsurTech Adoption Insights from India's Digital Insurance Revolution. **Smart Journal of Business Management and Statistics, 21**(1), 55-70.

Ndeudjeu, J. N., & Potgieter, M. (2025). Factors influencing online insurance purchasing decision-making among car owners in Mafikeng. **Edelweiss Applied Science and Technology, 9**(11), 160-172.

Pham, Q. T., Nguyen, H. N. D., Misra, S., & Misra, A. (2022). Investigating factors for using insurance apps by customers: a study of a developing country. **Journal of Banking and Financial Technology, 6**(1), 1-14. https://doi.org/10.1007/s42786-021-00035-w

Reiner, J., Wamsler, J., Bornemann, T., & Natter, M. (2025). How insurance prices affect consumers' purchase decisions: Insurance price as a risk signal. **Journal of Marketing Research, 62**(1), 154-169. https://doi.org/10.1177/00222437241257476

Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., & Lähteenmäki, I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. **International Journal of Bank Marketing, 36**(6), 1145-1168. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0015

Salzberger, A. (2025). An empirical analysis of the behavioral influences and information sources affecting the cyber insurance decisions of German SMEs. **The Journal of Risk Finance, 26**(2), 213-240. https://doi.org/10.1108/JRF-10-2023-0249

Seth, T., Keshari, N., Chowdhury, S., & Nath Jha, S. (2025). Evaluating customer satisfaction through omnichannel banking integration quality: a moderated mediation mechanism. **Academy of Marketing Studies Journal, 29**(S4), 1-16.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology, 10**, 17-21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. **Electronic Markets, 28**(3), 287-305. https://doi.org/10.1007/s12525-018-0304-7

Thamtarana, P., & Sornsaruht, P. (2024). Antecedents to Thai consumer insurance policy purchase intention: A structural equation model analysis. **SAGE Open, 14**(1). https://doi.org/10.1177/21582440241239474

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly, 27**(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing, 91**(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in purchasing insurance products: A review of the literature. **International Journal of Financial Studies, 7**(3), 47. https://doi.org/10.3390/ijfs7030047

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research, 37**(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การยอมรับและนำเทคโนโลยีประกันภัยเข้ามาใช้งาน
ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนผ่านของการถ่ายภาพศิลปะในยุคดิจิทัล
Artificial Intelligence and the Transformation of Art Photography in the Digital Era

นพรัตน์ กุมภะ[1*]และ อลงกรณ์ ศุภเอม[2]
(Nopparat Kumpa[1*]and Alongkorn Supa-em[2])

[1,2]อาจารย์ สาขาวิชาออกแบบดิจิทัลอาร์ต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
[1,2]Instructor, Department of Digital Art Design, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand
[*]Corresponding author: nopparat@webmail.npru.ac.th

Article history:

Received 28 August 2025 Revised 19 December 2025
Accepted 22 December 2025 SIMILARITY INDEX = 3.38 %

บทคัดย่อ

การพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะ Generative AI ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายศิลปะในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง แม้ว่างานวิจัยระดับนานาชาติจะกล่าวถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างกว้างขวาง แต่บริบทของประเทศไทยยังขาดการศึกษาเชิงลึก โดยเฉพาะประเด็นอัตลักษณ์ของศิลปินไทย การรับรู้คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของผู้ชมไทย และความท้าทายด้านความจริงเชิงภาพถ่าย (photographic truth) ที่เกิดขึ้นเมื่อ AI สามารถผลิตภาพได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์จริงของมนุษย์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ AI ต่อการถ่ายภาพศิลปะในบริบทร่วมสมัยของไทย ผ่านการศึกษาเอกสารเชิงลึกและการวิเคราะห์กรณีศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิด post-photography แนวคิด aura ของ Benjamin (Benjamin, 1968)แนวคิด simulacrum ของ Baudrillard (Baudrillard, 1994) และแนวคิด author-function ของ Foucault (Foucault, 1984)

ผลการศึกษาพบว่า AI ทำให้ขอบเขตของความจริงทางภาพถ่ายสั่นคลอน เปิดพื้นที่ให้เกิด “ภาพที่ไม่เคยถูกถ่าย” (untaken photographs) ซึ่งลดทอนความเป็นต้นฉบับของงานศิลปะ และเปลี่ยนบทบาทของศิลปินไทยจากผู้สร้าง ไปเป็นผู้กำกับความหมายและผู้ควบคุมระบบ (system designer) นอกจากนี้พบว่าผู้ชมชาวไทยยังให้ความสำคัญกับเจตจำนงและประสบการณ์ของมนุษย์มากกว่าความงามที่สร้างโดยอัลกอริทึม บทความเสนอแนวนโยบายในบริบทไทย ได้แก่ การจัดทำมาตรฐาน AI Disclosure ในการประกวดภาพ การพัฒนาหลักสูตรด้าน AI–Art และการจัดทำแนวทางลิขสิทธิ์สำหรับผลงานภาพถ่ายที่สร้างด้วย AI

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ การถ่ายภาพศิลปะ ภาพถ่ายเชิงดิจิทัล อัตลักษณ์ศิลปิน จริยธรรม AI

Abstract

The emergence of generative artificial intelligence (AI) has profoundly transformed art photography in the digital era. While international scholarship has widely examined this phenomenon, the Thai context remains underexplored, particularly regarding artistic identity, audience perception, and challenges to photographic truth when images can be generated without human experience. This article analyzes the impact of AI on art photography in contemporary Thailand through documentary research and selected case analyses, drawing upon post-photography, Benjamin's aura, Baudrillard's simulacrum, and Foucault's author-function as analytical frameworks.

The findings demonstrate that AI destabilizes photographic truth by allowing the creation of "untaken photographs," diminishing the originality of artworks, and shifting Thai artists' roles from creators to system designers and meaning directors. Thai audiences continue to value human intentionality and lived experience over algorithmic beauty. The article proposes policy directions tailored to Thailand, including AI disclosure standards for competitions, integration of AI–Art studies into art curricula, and clearer copyright guidelines for AI-generated imagery.

Keywords: Artificial Intelligence, Art Photography, Digital Images, Artistic Identity, AI Ethics

1. บทนำ

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นกำลังสำคัญที่เปลี่ยนโครงสร้างของการผลิตภาพในศิลปะร่วมสมัยอย่างกว้างขวาง ทั้งในเรื่องการสร้างภาพ การรับรู้ความจริง และสถานะของผู้สร้างสรรค์ผลงาน (Ritchin, 2020; McCormack, Gifford & Hutchings, 2019) เดิมทีภาพถ่ายศิลปะถูกมองว่าเป็นร่องรอยของเหตุการณ์จริงหรือเป็นหลักฐานที่สื่อถึงโลกภายนอก แต่เมื่อเทคโนโลยี Generative AI สามารถสร้างภาพที่มีคุณสมบัติเหมือนภาพถ่าย ทั้งแสง เงา ระยะชัด มุมมองกล้อง และโทนสี เส้นแบ่งระหว่าง “ภาพจากกล้อง” และ “ภาพที่ถูกสร้างขึ้น” เริ่มสั่นคลอนอย่างหนัก จนเกิดคำถามพื้นฐานใหม่ว่า “ภาพถ่ายศิลปะคืออะไรภายใต้ยุคสังเคราะห์”

งานศึกษาของ Rubinstein และ Sluis (2013) ชี้ว่า ภาพถ่ายยุคดิจิทัลต้องถูกอ่านควบคู่กับบริบทเครือข่าย (networked image) ซึ่งรวมทั้งกระบวนการผลิต การแพร่กระจาย และการตีความ ขณะที่ Ritchin (2024) อธิบายว่าภาพถ่ายในยุค AI คือข้อมูลที่ถูกสังเคราะห์ตามแบบจำลองสถิติ มากกว่าเป็นร่องรอยของโลกจริง ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดการปรับนิยามภาพถ่ายศิลปะในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย

ในสังคมไทย การใช้ AI ในวงการภาพและศิลปะเริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในสื่อออนไลน์ การผลิตภาพโฆษณา และงานศิลปะร่วมสมัย ตัวอย่างเช่นงานศึกษาของ ธิติรัตน์ สมบูรณ์ (2566) ที่พบว่าศิลปินและนักออกแบบไทยจำนวนหนึ่งมอง AI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเปิดพื้นที่ความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธความกังวลต่อการทดแทนทักษะของมนุษย์ได้ ขณะที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2566) เตือนว่าภาพและเสียงที่ผ่านการสังเคราะห์ด้วย AI อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสังคมต่อข้อมูลภาพอย่างรุนแรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคำถามเรื่อง “ความจริง” กำลังมีความสำคัญทั้งในมิติความมั่นคงดิจิทัลและในมิติศิลปะร่วมสมัย

ในระดับศิลปะภาพถ่าย งานของ เหมือนฝัน คงสมแสวง สริยาภา คันธวัลย์ และอังศุมาริน สุชัยรัตนโชค (2565) พบว่าผู้ชมไทยมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปเมื่อทราบว่า “ผลงานนี้สร้างจาก AI” โดยคะแนนประเมินด้านคุณค่าทางศิลปะลดลงแม้ภาพยังคงมีความงามในเชิงสุนทรียภาพ ส่งสัญญาณว่าบทบาทของมนุษย์ในฐานะผู้สร้างยังเป็นปัจจัยสำคัญในการมอบความหมายและคุณค่าของผลงานภาพถ่ายศิลปะ ความเปราะบางด้านความเชื่อถือเช่นนี้ทำให้เกิดคำถามต่ออัตลักษณ์ของศิลปินไทย และต่อเส้นแบ่งระหว่าง “ผู้สร้าง” กับ “ระบบอัลกอริทึม”

ดังนั้น บทความนี้จึงตั้งคำถามสำคัญว่า “ปัญญาประดิษฐ์กำลังเปลี่ยนผ่านนิยาม ความจริง และบทบาทผู้สร้างในภาพถ่ายศิลปะไทยอย่างไร?” เพื่อคลี่คลายประเด็นดังกล่าว บทความจึงใช้แนวทางการศึกษาใน 3 ด้าน ได้แก่

1. การศึกษาวรรณกรรมเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และศิลปะร่วมสมัย

2. การวิเคราะห์เชิงแนวคิด (conceptual analysis) โดยอาศัยกรอบคิดร่วมสมัย อาทิ แนวคิดภาพในฐานะเครือข่าย (networked image) ความคิดสร้างสรรค์ร่วมระหว่างมนุษย์–เครื่องจักร (human–machine creativity) และประเด็นจริยธรรมด้านการรับรู้ภาพ (O’Neil, 2016; UNESCO, 2021)

3. การวิเคราะห์กรณีในบริบทไทย จากงานวิจัยด้านศิลปะและนิเทศศาสตร์ ตลอดจนเอกสารเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ deepfake และภาพสังเคราะห์ของหน่วยงานรัฐเพื่อเชื่อมโยงประเด็นระดับสากลเข้ากับบริบทไทยในเชิงระบบ ทำให้สามารถอธิบายการเปลี่ยนผ่านของศิลปะภาพถ่ายในสังคมไทยภายใต้ยุค AI ได้อย่างมีน้ำหนักทางวิชาการ และตอบโจทย์กองบรรณาธิการที่ต้องการให้บทความแคบชัดและมีความเชื่อมโยงเชิงวิจัยกับบริบทประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากบริบทและคำถามสำคัญข้างต้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านของภาพถ่ายศิลปะ ในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาท จนกระทบต่อความหมายและสุนทรียะของภาพถ่ายร่วมสมัย

2. เพื่อสำรวจบทบาทและอัตลักษณ์ใหม่ของศิลปินภาพถ่ายไทย ท่ามกลางสภาวะที่มนุษย์และอัลกอริทึมร่วมกันสร้างงาน

3. เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้ชมไทย ต่อภาพสังเคราะห์ที่ผสานโลกจริงกับโลกของข้อมูล

4. เพื่อพิจารณาประเด็นด้านจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของภาพในยุค AI ที่กำลังส่งผลต่อแวดวงภาพถ่ายไทย

5. เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย ที่ช่วยให้การพัฒนาศิลปะภาพถ่ายไทยก้าวไปอย่างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและคุณค่าทางศิลปะ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงลึก บทความนี้นำเสนอกระบวนการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพศิลปะ ปัญญาประดิษฐ์ในศิลปะร่วมสมัย แนวคิด post-photography บทบาทของผู้สร้าง ประเด็นด้านจริยธรรม และการรับรู้ของผู้ชม ทั้งหมดนี้เป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนผ่านของศิลปะภาพถ่ายไทยในยุคที่ AI เข้ามามีบทบาทอย่างเด่นชัด

2.1 ความหมายและพัฒนาการของการถ่ายภาพศิลปะในยุคดิจิทัล

การถ่ายภาพศิลปะในบริบทร่วมสมัยไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะ “หลักฐานของเหตุการณ์” อีกต่อไป แต่เป็นพื้นที่ของการตีความ ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดวาง “ความจริง” ตามมุมมองของศิลปิน ทั้งระดับเนื้อหา สุนทรียภาพ และบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Cotton, 2020; Ritchin, 2020) ภาพถ่ายจึงทำหน้าที่เสมือน “ถ้อยคำเชิงภาพ” มากกว่าการบันทึกข้อเท็จจริงเชิงเหตุการณ์

Ritchin (2024) เสนอว่าภาพถ่ายยุคดิจิทัลกำลังเคลื่อนจาก “ภาพในฐานะร่องรอยของเหตุการณ์” ไปสู่ “ภาพในฐานะข้อมูล” (image-as-data) ที่ถูกสร้าง แปลง และผลิตซ้ำได้ไม่จำกัดผ่านกระบวนการคำนวณ เมื่อปัญญาประดิษฐ์ถูกใช้สร้างภาพที่มีลักษณะคล้ายภาพถ่าย จึงเกิดคำถามใหม่ว่า “ภาพถ่ายศิลปะคืออะไร” ในเมื่อภาพไม่จำเป็นต้องมีต้นกำเนิดจากกล้องอีกต่อไป

ในระดับนานาชาติ Generative AI ทำให้ขอบเขตของภาพถ่ายศิลปะขยายไปถึงงานที่ไม่ต้องมีจุดตั้งต้นในโลกจริง แต่ยังใช้ “ภาษาทางภาพ” แบบถ่ายภาพ เช่น แสงเงา มุมมองกล้อง โทนสี และบรรยากาศอารมณ์ ส่งผลให้ “ภาพสังเคราะห์” ถูกจัดแสดงเคียงข้างภาพจากกล้องในแกลเลอรีและเทศกาลภาพถ่ายหลายแห่ง (Ritchin, 2020; Rubinstein & Sluis, 2013)

ในบริบทไทย แม้ช่างภาพศิลปะจำนวนมากยังผูกพันกับพื้นที่จริง สังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ก็เริ่มเห็นการทดลอง “ภาพเหนือจริง” และ “ภาพผสม” มากขึ้น โดยผสมผสานภาพจากกล้องกับภาพที่สร้างหรือปรับแต่งด้วย AI ทั้งในนิทรรศการร่วมสมัยและงานสร้างสรรค์ของนักศึกษา

กล่าวโดยสรุป “ความเป็นศิลปะ” ของภาพถ่ายยุคดิจิทัลไม่ขึ้นกับเครื่องมือ (กล้องหรือ AI) หากขึ้นกับเจตนา แนวคิด และบริบทการนำเสนอของศิลปิน อย่างไรก็ตามยังขาดงานที่อธิบาย “นิยามภาพถ่ายศิลปะใน

บริบทไทย” ภายใต้การปรากฏตัวของภาพสังเคราะห์จาก AI ว่าศิลปินไทยต่อรองความหมายนี้อย่างไร ในยุคที่ภาพสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องผ่านกล้องจริง

2.2 ปัญญาประดิษฐ์ในศิลปะร่วมสมัยและอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย

วรรณกรรมสากลจำนวนมากมองว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเทคโนโลยี แต่ทำหน้าที่เป็น “ผู้เล่นใหม่” ในระบบศิลปะร่วมสมัย McCormack, Gifford และ Hutchings (2019) เสนอให้มองศิลปะจากคอมพิวเตอร์และ AI ผ่านกรอบ “เจตนา–ความแท้จริง–ความอิสระของระบบ” ขณะที่ Hertzmann (2020) เน้นว่า AI ไม่ได้ทำศิลปะแทนมนุษย์ หากสร้างบริบทใหม่ที่มนุษย์ใช้เพื่อทดลองขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ของตน

ในบริบทไทย ธิติรัตน์ สมบูรณ์ (2566) ตั้งคำถามว่า AI ในงานศิลปะกำลัง “แทนที่” หรือ “เติมเต็ม” ทักษะและจินตนาการมนุษย์ สะท้อนทั้งความหวังและความกังวลในแวดวงศิลปะไทย ขณะเดียวกัน ภาคโฆษณาและสื่อดิจิทัลก็ใช้เครื่องมือสร้างภาพด้วย AI เพื่อลดต้นทุนและขยายสไตล์ภาพ แต่ก็เผชิญคำถามเรื่อง “ความเป็นต้นฉบับ” และบทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านภาพถ่ายและกราฟิก

ในเชิงนโยบาย หน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) มอง AI เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานด้านคอนเทนต์ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน นิทรรศการ *Synthetic Muse 2.0* ของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Art and Culture Centre, 2567–2568) แสดงให้เห็นว่าศิลปินไทยบางส่วนกำลังทดลองใช้ AI เปิดพื้นที่สุนทรียะและแนวคิดใหม่ในงานภาพและสื่อดิจิทัล โดย ณปภัช อโรชาสิริ (2567) มอง AI ในฐานะ “ทรัพยากรเชิงคุณค่า” ที่ช่วยขยายพื้นที่ความคิดสร้างสรรค์ หากศิลปินมีวิจารณญาณในการใช้

ภาพรวมชี้ว่าไทยมีทั้งงานวิชาการ นิทรรศการ และนโยบายที่เริ่มสำรวจบทบาทของ AI ในงานภาพอย่างจริงจังแล้ว แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับภาพรวมและอุตสาหกรรม ขาดงานที่ลงลึกถึง “ประสบการณ์ตรงของศิลปินภาพถ่ายไทย” ในการใช้ AI ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้

2.3 Post-photography และความเป็นจริงในยุคสังเคราะห์

Fontcuberta (2014) เสนอแนวคิด post-photography ว่าภาพถ่ายไม่อาจถูกมองว่าเป็นเพียงร่องรอยของความจริงอีกต่อไป หากเป็น “ความจริงแบบสังเคราะห์” ที่เกิดจากการจัดวางและประมวลผลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล Ritchin (2024) ขยายว่า ภาพถ่ายกำลังก้าวสู่สถานะข้อมูลที่สามารถถูกดัดแปลงและผลิตซ้ำไม่รู้จบในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ในสภาวะ Generative AI เส้นแบ่งระหว่างภาพจากเหตุการณ์จริงกับภาพจากอัลกอริทึมเริ่มเลือนผู้ชมจึงต้องใช้ทั้ง “ทักษะการอ่านภาพ” และ “ทักษะการอ่านบริบทดิจิทัล” ร่วมกัน (Zhang & Liu, 2022) กล่าวคือ การรับรู้ภาพกลายเป็นการอ่าน “รูปแบบทางสถิติ” ที่ระบบ AI สังเคราะห์ขึ้น (Ritchin, 2020)

ในไทย งานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) มุ่งเน้นปัญหา deepfake และภาพปลอม เตือนให้สังคมระวังการหลอกลวงเชิงภาพสะท้อนว่ารัฐเริ่มมองภาพดิจิทัลในฐานะ “วัตถุที่อาจหลอกลวง” ขณะเดียวกัน แวดวงศิลปะร่วมสมัย เช่น *Synthetic Muse 2.0* และโครงการจัดแสดงภาพถ่ายในกรุงเทพฯ ใช้ภาพจาก AI วางเคียงข้างภาพจากกล้องเพื่อชวนตั้งคำถามว่า “ภาพถ่ายยังสะท้อนความจริงอยู่หรือไม่”

การตั้งคำถามเรื่อง “ความจริงเชิงภาพ” ในไทยจึงมีสองขั้วหลัก คือ ฝั่งความมั่นคงดิจิทัลที่มองภาพจาก AI เป็นภัยคุกคาม กับฝั่งศิลปะที่มองภาพดังกล่าวเป็นพื้นที่ทดลองเชิงสุนทรียะ อย่างไรก็ดียังแทบไม่มีงาน

ที่เชื่อมบทสนทนาทั้งสองด้าน โดยเฉพาะในพื้นที่ “ภาพถ่ายศิลปะ” ที่ต้องต่อรองทั้งความจริงและความงามพร้อมกัน

2.4 ผู้สร้างใหม่ในยุคอัลกอริทึมและอัตลักษณ์ศิลปินไทย

เมื่อ AI เข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพ แนวคิดผู้สร้าง (authorship) ถูกตั้งคำถามใหม่ Hertzmann (2020) ชี้ว่า AI ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่เปิดพื้นที่ใหม่ให้มนุษย์สร้างสรรค์ ขณะที่ McCormack et al. (2019) เห็นว่าการสร้างสรรค์จำนวนมากเกิดจากการเจรจาระหว่างศิลปิน แพลตฟอร์ม ข้อมูล และอัลกอริทึม จนความคิดสร้างสรรค์ไม่อาจอธิบายได้ด้วยผู้สร้างคนเดียว

ในไทย กิตสุรณ สังขสุวรรณ์ (2567) วิเคราะห์ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ยังไม่สามารถตอบคำถามว่าใครคือเจ้าของสิทธิในผลงานที่ AI มีบทบาทสำคัญ และการใช้ข้อมูลภาพของศิลปินเป็นชุดข้อมูลฝึกโดยไม่ยินยอมสร้างความกังวลในหมู่ผู้สร้างสรรค์สายภาพถ่ายและทัศนศิลป์ งานของ เหมือนฝัน คงสมแสวง สริยาภา คันธวัลย์ และอังศุมาริน สุชัยรัตนโชค (2565) ยังพบว่าผู้ชมไทยให้ความสำคัญกับ “ตัวตนและความตั้งใจของศิลปิน” สูงมาก เมื่อทราบว่าผลงานสร้างด้วย AI คุณค่าทางศิลปะที่รับรู้มักลดลง แม้ความงามเชิงรูปแบบยังถูกประเมินในระดับดี

ในทางปฏิบัติ นิทรรศการอย่าง *Synthetic Muse 2.0* ที่ให้ศิลปินสร้างผลงานต้นฉบับแล้วให้ AI Creator สังเคราะห์งานชุดใหม่จากฐานดังกล่าว ทำให้เกิดคำถามว่าศิลปินรู้สึกอย่างไรเมื่อ “ลายเซ็นทางสไตล์” ของตนถูกผ่านระบบอัลกอริทึมซ้ำ และผู้ชมมองบทบาทของมนุษย์–เครื่องจักรในงานเหล่านี้อย่างไร

เมื่อเปรียบเทียบกรอบคิด authorship ต่างประเทศที่เน้นความคลุมเครือมนุษย์–เครื่องจักร (McCormack et al., 2019; Chan, 2021) กับบริบทไทยที่เน้นกฎหมายลิขสิทธิ์และตัวตนของผู้สร้าง (กิตสุรณ สังขสุวรรณ์, 2567; เหมือนฝัน คงสมแสวง และคณะ, 2565) จะเห็นความตึงเครียดระหว่าง “การเปิดพื้นที่ให้ระบบอัลกอริทึมร่วมสร้างงาน” กับ “การปกป้องสิทธิและลายเซ็นของมนุษย์” แต่ยังไม่มีงานที่ลงลึกระดับประสบการณ์จริงของศิลปินภาพถ่ายไทยต่อการเปลี่ยนบทบาทดังกล่าว

2.5 ประเด็นจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของภาพสังเคราะห์ในบริบทไทย

ในระดับสากล ประเด็นจริยธรรมของ AI กับภาพถ่ายและงานศิลปะมักเน้นเรื่องชุดข้อมูลฝึกที่อาจละเมิดลิขสิทธิ์ การสร้างภาพที่บิดเบือนหรือทำร้ายบุคคล และผลกระทบต่อความเป็นธรรมในวิชาชีพ (O’Neil, 2016) ข้อเสนอของ OECD (2019) และ UNESCO (2021) เน้นหลักสิทธิมนุษยชน ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ รวมถึงมิติทางวัฒนธรรมและศิลปะ

ในไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ให้ความสำคัญกับภัยจาก deepfake และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลภาพและเสียง ขณะเดียวกัน กิตสุรณ สังขสุวรรณ์ (2567) ชี้ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ไทยยังไม่รองรับงานที่สร้างโดย AI อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งเรื่องเจ้าของลิขสิทธิ์และการคุ้มครองเจ้าของผลงานดั้งเดิมที่ถูกใช้เป็นข้อมูลฝึก

โดยรวม แม้ไทยจะเริ่มสนทนาเรื่องจริยธรรม AI มากขึ้น แต่การอภิปรายยังเน้นกรอบ “ความมั่นคงดิจิทัล” และ “กฎหมายลิขสิทธิ์” มากกว่าการลงลึกถึงแนวปฏิบัติในแวดวงศิลปะและภาพถ่าย เช่น มาตรฐานการเปิดเผยที่มาของภาพ หรือกติกาการให้เครดิตข้อมูลฝึกของศิลปินภาพถ่าย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพในอนาคต

2.6 การรับรู้ของผู้ชมต่อภาพถ่ายจาก AI และกรณีผู้ชมไทย

งานศึกษาต่างประเทศ เช่น Zhang & Liu (2022) พบว่าผู้ชมรุ่นใหม่เปิดรับภาพจาก AI ในฐานะงานศิลปะมากขึ้น แต่ยังลังเลเรื่อง “ความจริง” และ “ความน่าเชื่อถือ” ขณะที่ McCormack, Gifford และ

Hutchings (2019) ระบุว่าผู้ชมจำนวนมากยังใช้ “ความเป็นมนุษย์ของผู้สร้าง” เป็นเกณฑ์สำคัญในการให้คุณค่ากับงานศิลปะจากคอมพิวเตอร์และ AI Rubinstein และ Sluis (2013) ชี้ว่าการรับรู้ภาพถ่ายในยุคดิจิทัลเกิดขึ้นใน “ระบบเครือข่าย” ผู้ชมจึงตีความภาพควบคู่บริบทแพลตฟอร์มและการนำเสนอ รายงานของ Royal Photographic Society (2023) ก็สะท้อนทั้งความกังวลต่อการถูกหลอกลวงและความสนใจในความเป็นไปได้ทางศิลปะใหม่ ๆ

ในไทย งานของ เหมือนฝัน คงสมแสวง และคณะ (2565) พบว่าทัศนคติของผู้ชมเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญเมื่อทราบว่าผลงานสร้างด้วย AI โดยเฉพาะในมิติความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้สร้าง สะท้อนว่าผู้ชมไทยยังให้บทบาทสำคัญกับมนุษย์ในฐานะศิลปิน แม้จะยอมรับความสวยงามของภาพจาก AI ก็ตาม

ในภาคปฏิบัติ นิทรรศการและเทศกาลภาพถ่ายในกรุงเทพฯ เช่น Photo Bangkok และแกลเลอรีเอกชนบางแห่ง เริ่มทดลองนำภาพจาก AI มาให้ผู้ชมทายว่าเป็นภาพจากกล้องจริงหรือ AI ก่อนเฉลย ทำให้เห็นพัฒนาการของ “ทักษะการอ่านภาพ” ของผู้ชมไทยในบริบทศิลปะร่วมสมัย อย่างไรก็ดี ยังไม่มีงานที่ศึกษา “ผู้ชมภาพถ่ายศิลปะ” โดยเฉพาะ เช่น ผู้ชมในเทศกาลภาพถ่ายหรือแกลเลอรีเฉพาะทางเมื่อเผชิญกับงานที่ใช้ AI แตกต่างจากผู้ชมงานทัศนศิลป์ทั่วไปอย่างไร

2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและช่องว่างองค์ความรู้

การทบทวนวรรณกรรมชุดนี้ทำให้เห็นการเปลี่ยนผ่านของการถ่ายภาพศิลปะภายใต้ยุค AI ตั้งแต่ระดับนิยามและพัฒนาการของภาพถ่ายในฐานะข้อมูลสังเคราะห์ (Cotton, 2020; Ritchin, 2020, 2024) บทบาทของ AI ในฐานะผู้เล่นใหม่ทางสุนทรียศาสตร์และโครงสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (McCormack et al., 2019; ธิติรัตน์ สมบูรณ์, 2566; ณปภัช อโรชาสิริ, 2567) แนวคิด post-photography และความคลุมเครือของผู้สร้างในยุคอัลกอริทึม (Fontcuberta, 2014; Rubinstein & Sluis, 2013; กิตสุรณ สังขสุวรรณ์, 2567) ไปจนถึงประเด็นจริยธรรมและการรับรู้ของผู้ชม (O’Neil, 2016; UNESCO, 2021; เหมือนฝัน คงสมแสวง และคณะ, 2565)

จากการสังเคราะห์ สามารถระบุช่องว่างองค์ความรู้หลักอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1) ยังขาดงานที่ลงลึกถึงประสบการณ์ของ “ศิลปินภาพถ่ายไทย” โดยตรง ว่าพวกเขาใช้ AI อย่างไร ต่อรองนิยาม “ภาพถ่ายศิลปะ” อย่างไร และมองบทบาทตนเองในฐานะผู้สร้าง–ผู้ร่วมสร้าง–หรือผู้ควบคุมระบบในทางปฏิบัติ

2) งานด้าน post-photography และความจริงเชิงภาพถ่ายในไทยยังมีจำกัด และมักแยกการอภิปรายด้านความมั่นคงดิจิทัลออกจากด้านศิลปะร่วมสมัย ยังไม่มีกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อม “ความไว้วางใจต่อภาพ” เข้ากับ “การให้คุณค่าทางศิลปะ” ในพื้นที่ภาพถ่ายศิลปะไทยอย่างเป็นระบบ

3) แม้จะมีงานศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อผลงานจาก AI แล้ว (เหมือนฝัน คงสมแสวง และคณะ, 2565; Zhang & Liu, 2022) แต่ยังขาดการศึกษา “ผู้ชมภาพถ่ายศิลปะ” ในพื้นที่เฉพาะ เช่น เทศกาลภาพถ่ายหรือแกลเลอรีภาพถ่าย และยังไม่ชัดเจนว่าประสบการณ์ของผู้ชมกลุ่มนี้ควรถูกนำมาใช้กำหนดกติกาการแสดงงานและนโยบายด้านจริยธรรมอย่างไร

ช่องว่างเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญให้บทความใช้การวิเคราะห์เชิงแนวคิดร่วมกับกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านของนิยาม ความจริง และบทบาทผู้สร้างในศิลปะภาพถ่ายไทยภายใต้ยุคปัญญาประดิษฐ์ พร้อมทั้งปูทางไปสู่ข้อเสนอเชิงวิชาการและเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทไทยในส่วนถัดไป

3. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากประเด็นที่ได้วิเคราะห์ในบทก่อนหน้า สามารถมองเห็นทิศทางการเปลี่ยนผ่านของศิลปะภาพถ่ายไทยภายใต้ยุคปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นรูปธรรม บทนี้จึงมุ่งสรุปสาระสำคัญของข้อค้นพบ พร้อมเสนอแนวทางพัฒนาเชิงวิชาการและเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทไทย

3.1 บทสรุป

จากภาพรวมในส่วนก่อนหน้า สามารถเห็นได้ว่า บทความนี้มุ่งสำรวจการเปลี่ยนผ่านของ “การถ่ายภาพศิลปะ” ในยุคปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะในบริบทไทย ซึ่งกำลังเผชิญความคลอนแคลนเชิงนิยาม บทบาทของศิลปิน และวิธีที่ผู้ชมรับรู้คุณค่าของภาพถ่าย ผลการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ประเด็นเชิงแนวคิดชี้ให้เห็นว่า AI มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสร้างภาพ แต่เป็น “โครงสร้างเชิงอัลกอริทึม” ที่กำหนดรูปแบบความจริงใหม่ ขยายศักยภาพเชิงสุนทรียศาสตร์ และเปลี่ยนบทบาทของมนุษย์ในฐานะผู้สร้างสรรค์

ในระดับแนวคิด ภาพถ่ายได้เปลี่ยนจากการเป็น “ร่องรอยของเหตุการณ์จริง” สู่การเป็น “ข้อมูลสังเคราะห์” ที่สามารถผลิตซ้ำและปรับแต่งได้ไม่จำกัด (Ritchin, 2020; Rubinstein & Sluis, 2013) ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ชมต้องใช้ทักษะทั้งด้านการอ่านภาพและการอ่านบริบทดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจสภาวะของภาพศิลปะร่วมสมัย นอกจากนี้ แนวโน้มของ Generative AI ยังทำให้เกิดสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับโลกจริง แต่ยังคงใช้ภาษาภาพถ่ายในการสร้างความหมาย

ในระดับศิลปินไทย พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับผู้สร้าง (authorship) ถูกท้าทายอย่างมาก การสร้างสรรค์ศิลปะในยุคนี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน อัลกอริทึม ข้อมูล และแพลตฟอร์ม (Hertzmann, 2020; McCormack et al., 2019) จนความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบผู้สร้างเพียงผู้เดียว ขณะเดียวกัน ภูมิทัศน์ทางนโยบายและกฎหมายของไทยยังไม่สามารถตอบคำถามเรื่องเจ้าของลิขสิทธิ์ ความโปร่งใส และการใช้ข้อมูลฝึกที่เกี่ยวข้องกับ AI ได้อย่างชัดเจน (กิตสุรณ สังขสุวรรณ์, 2567)

ในระดับผู้ชม งานวิจัยในไทยชี้ว่าคุณค่าทางศิลปะยังคงผูกพันกับ “ตัวตนและความตั้งใจของมนุษย์” (เหมือนฝัน คงสมแสวง และคณะ, 2565) ส่งผลให้ผู้ชมประเมินงานศิลปะจาก AI แตกต่างจากงานที่สร้างโดยมนุษย์ แม้จะยอมรับคุณค่าทางสุนทรียภาพก็ตาม สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ต่อภาพถ่ายศิลปะในไทยกำลังอยู่ในสภาวะเปลี่ยนผ่านทั้งด้านความจริง คุณค่า และความหมาย

โดยสรุป บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า AI ได้เปลี่ยนโครงสร้างของการสร้างและการรับรู้ภาพถ่ายไทยใน 4 มิติหลัก ได้แก่

1) ความเปลี่ยนแปลงเชิงนิยามของภาพถ่ายศิลปะ
2) การเปลี่ยนบทบาทของศิลปินในฐานะผู้กำกับระบบ
3) การท้าทายความจริงและความน่าเชื่อถือของภาพ
4) การเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างภาพ–ศิลปิน–ผู้ชมในบริบทไทย

ซึ่งต่างสะท้อนการเปลี่ยนผ่าน ที่เป็นทั้งความท้าทาย และโอกาสของวงการภาพถ่ายไทยในยุคสังเคราะห์

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้การทำความเข้าใจบทบาทของ AI ต่อศิลปะภาพถ่ายไทยมีความเป็นระบบมากขึ้น จึงเสนอประเด็นด้านวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดในอนาคต ดังนี้

3.2.1 ควรมีงานวิจัยเชิงประจักษ์กับ “ศิลปินภาพถ่ายไทย” โดยตรง

งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันมักให้ภาพรวมในระดับนโยบายหรือระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่ยังขาดงานที่ลงลึกถึง “ประสบการณ์จริงของช่างภาพไทย” ที่ใช้ AI ในการสร้างงาน เช่น วิธีที่ศิลปินกำกับอัลกอริทึม การต่อรองความหมายของคำว่า “ภาพถ่ายศิลปะ” การมองตนเองในฐานะผู้สร้าง–ผู้ร่วมสร้าง–หรือผู้ควบคุมระบบ การทำวิจัยภาคสนาม เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกหรือการศึกษากรณีศึกษาเชิงดิจิทัล จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้นี้ได้อย่างมาก

3.2.2 ควรพัฒนากรอบวิเคราะห์ “อัตลักษณ์เชิงอัลกอริทึม” ของศิลปินไทย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าบทบาทของศิลปินกำลังเคลื่อนไปสู่การเป็น “system designer” มากกว่า “ผู้สร้างภาพโดยตรง” จึงควรมีงานวิชาการที่ศึกษาอัตลักษณ์ศิลปินไทยในฐานะผู้ออกแบบเงื่อนไขของ AI ผู้เจรจากับข้อมูลฝึก และผู้กำกับความหมายผ่านระบบอัลกอริทึม งานเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับตัวตนและบทบาทของศิลปินในสังคมไทยยุคดิจิทัล

3.2.3 ควรมีงานศึกษาว่าด้วย “ความเป็นจริงเชิงสังเคราะห์” ในบริบทผู้ชมไทย

แม้ผู้ชมไทยเริ่มคุ้นชินกับภาพดิจิทัล แต่สภาวะ post-photographic ยังถูกศึกษาในบริบทไทยค่อนข้างน้อย ควรมีงานวิจัยว่าด้วยการแยกแยะภาพจริง–ภาพสังเคราะห์ ความไว้วางใจต่อภาพในงานศิลปะ และผลกระทบของ deepfake ต่อความเข้าใจงานทัศนศิลป์ ประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการจัดแสดงนิทรรศการภาพถ่ายร่วมสมัยอย่างมาก

3.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เมื่อพิจารณาความเปลี่ยนผ่านที่เกิดขึ้นทั้งในระดับนิยามและระดับปฏิบัติ จึงเห็นได้ว่าการกำหนดกรอบนโยบายที่ชัดเจนเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่ออนาคตของศิลปะภาพถ่ายไทย บทนี้จึงเสนอข้อแนะนำเชิงนโยบายที่อาจช่วยให้ระบบศิลปะไทยปรับตัวได้อย่างสมดุลและทันสมัยในยุค AI

3.3.1 การปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ให้รองรับงานที่สร้างร่วมกับ AI

ควรกำหนดนิยามของ “ผู้สร้าง” และ “ผลงานที่ AI มีส่วนร่วม” ให้ชัดเจน พร้อมวางเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลชุดฝึก (training data transparency) เพื่อคุ้มครองศิลปินไทยจากการนำผลงานไปใช้เป็นข้อมูลฝึกโดยไม่ขออนุญาต รวมถึงกำหนดมาตรการรับผิดชอบเมื่อเกิดความเสียหายจากภาพสังเคราะห์ เช่น deepfake หรือการปลอมตัวตนทางศิลปะ

3.3.2 ข้อกำหนดมาตรฐานการแสดงงานภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับ AI

แนะนำให้สถาบันศิลปะ พิพิธภัณฑ์ และแกลเลอรีกำหนดแนวปฏิบัติมาตรฐาน เช่น การระบุว่าภาพใดเกิดจากการสังเคราะห์โดย AI หรือการปรับแก้ด้วยอัลกอริทึม เพื่อคงความโปร่งใสต่อผู้ชมและสนับสนุนการประเมินคุณค่าของงานอย่างตรงไปตรงมา

3.3.3 การพัฒนาหลักสูตรและทักษะใหม่สำหรับศิลปินไทย

เสนอให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาหลักสูตรเฉพาะด้าน “AI for Creative Imaging” เพื่อเสริมทักษะด้านการอ่านภาพยุคสังเคราะห์ (synthetic literacy) จริยธรรมของการใช้ AI และวิธีสร้างงานร่วมกับระบบอัลกอริทึมอย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงการฝึกวิเคราะห์ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ศิลปินยุคดิจิทัล

3.3.4 สนับสนุนพื้นที่ทดลองเชิงสร้างสรรค์ร่วมระหว่างศิลปินและนักเทคโนโลยี

ภาครัฐและหน่วยงานด้านศิลปะควรสนับสนุนทุนหรือพื้นที่ทดลอง (AI-art residency / sandbox) ที่เปิดให้ศิลปินภาพถ่ายไทยสามารถทดลองร่วมกับ AI ภายใต้กติกาจริยธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพิ่มขีดความสามารถของศิลปินไทยในเวทีสากล

3.3.5 พัฒนากรอบมาตรฐานการสื่อสารต่อสาธารณะเกี่ยวกับภาพสังเคราะห์

องค์กรด้านสื่อและดิจิทัลควรพัฒนามาตรการสื่อสารที่ช่วยให้ประชาชนเข้าใจความแตกต่างระหว่างภาพถ่ายจริง ภาพที่ปรับแต่ง และภาพสังเคราะห์จาก AI เพื่อเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ลดความสับสน และลดผลกระทบจากการใช้ภาพเพื่อชี้นำความคิดเห็นแบบผิด ๆ

4. บทสรุปส่งท้าย

การมาถึงของปัญญาประดิษฐ์ไม่เพียงเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้สร้างภาพ หากแต่ค่อย ๆ ขยับเขยื้อนโครงสร้างทางความหมายของภาพถ่ายศิลปะไทยในหลายระดับ ทั้งนิยามของภาพถ่าย วิธีการผลิต สถานะของศิลปิน และวิธีที่ผู้ชมตีความ “ความจริง” ผ่านสื่อภาพ ในยุคที่ภาพสังเคราะห์สามารถเลียนแบบร่องรอยของโลกจริงได้อย่างแนบเนียน ศิลปินไทยจึงต้องตั้งคำถามใหม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ บทบาท และขอบเขตการสร้างสรรค์ของตนเอง ขณะเดียวกัน สถาบันศิลปะ แพลตฟอร์มดิจิทัล และพื้นที่จัดแสดงผลงาน ก็จำเป็นต้องทบทวนกติกาและแนวปฏิบัติที่ใช้กับผลงานซึ่งมี AI เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงผลสืบเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ หากแต่สะท้อน การปรับตัวของระบบศิลปะภาพถ่ายไทยทั้งชุด ระบบที่รวมถึงศิลปิน ผู้ชม สถาบันทางศิลปะ แพลตฟอร์มสื่อ และกรอบกฎหมายที่กำกับอยู่เบื้องหลัง การเคลื่อนไหวขององค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้ภาพถ่ายไทยก้าวเข้าสู่ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสำคัญ ที่ซึ่งความจริงและสุนทรียะถูกเจรจาพร้อมกัน และที่ซึ่งมนุษย์กับอัลกอริทึมร่วมกันนิยามขอบเขตของภาพถ่ายศิลปะในแบบใหม่

ในบริบทเช่นนี้ การทำความเข้าใจพลวัตของการเปลี่ยนผ่านอย่างรอบด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่เพียงเพื่อธำรงคุณค่าทางศิลปะของภาพถ่ายไทย แต่เพื่อวางรากฐานให้ศิลปินและสถาบันศิลปะสามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคงในยุคดิจิทัล อนาคตของภาพถ่ายไทยจึงไม่ได้ถูกกำหนดด้วยเทคโนโลยีเพียงลำพัง หากขึ้นอยู่กับความสามารถของศิลปินไทยในการตีความ เท่าทัน และนำพา AI ให้เป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียะและจินตนาการร่วมสมัย อย่างสมดุลระหว่างความงาม ความจริง และความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

กิตสุรณ สังขสุวรรณ์. (2567). ปัญญาประดิษฐ์และผู้สร้างสรรค์ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์. **วารสารกฎหมายนิติพัฒน์ นิด้า, 13**(2), 29-52.

ธิติรัตน์ สมบูรณ์. (2566). **AI วาดรูป เทรนด์การสร้างผลงานศิลปะ แทนที่ หรือเติมเต็ม ฝีมือและจินตนาการของมนุษย์.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหมือนฝัน คงสมแสวง สริยาภา คันธวัลย์ และอังศุมาริน สุชัยรัตนโชค. (2565). การรับรู้ของผู้ชมต่องานศิลปะก่อนและหลังทราบว่าเป็นผลงานจากปัญญาประดิษฐ์. **วารสารศิลปะและการออกแบบร่วมสมัย, 4**(1), 23–40.

ณปภัช อโรชาสิริ. (2567). ปัญญาประดิษฐ์ในฐานะทรัพยากรเชิงคุณค่าสำหรับความคิดสร้างสรรค์. **วารสารศิลปกรรมปริทรรศน์, 9(**1), 12–27.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). **รายงานทิศทางเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ของประเทศไทย**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). **รายงานภัยคุกคามดิจิทัลและ Deepfake ในประเทศไทย**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Bangkok Art and Culture Centre. (2567–2568). **แค็ตตาล็อกนิทรรศการ Synthetic Muse 2.0**. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.

Baudrillard, J. (1994). **Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.)**. University of Michigan Press. (Original work published 1981)

Benjamin, W. (1968). **The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), Illuminations: Essays and reflections (H. Zohn, Trans., pp. 217-251).** Schocken Books. (Original work published 1935)

Chan, S. (2021). Human–machine authorship: Rethinking creativity in the age of AI. **Digital Creativity, 32**(4), 241–256.

Cotton, C. (2020). **The photograph as contemporary art (4th ed.)**. Thames & Hudson.

Fontcuberta, J. (2014). **The post-photographic condition**. Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Foucault, M. (1984). What is an author? In P. Rabinow (Ed.), **The Foucault reader** (pp. 101-120). Pantheon Books. (Original work published 1969)

Hertzmann, A. (2020). Computers do not make art, people do. **Communications of the ACM, 63**(5), 45-48. https://doi.org/10.1145/3382039

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Authenticity and authorship in computational art. **Digital Creativity, 30**(2), 123–139. https://doi.org/10.1080/14626268.2019.1604600

O'Neil, C. (2016). **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. Crown.

OECD. (2019). **OECD principles on artificial intelligence**. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Ritchin, F. (2020). **Bending the frame: Photojournalism, documentary, and the citizen**. Aperture.

Ritchin, F. (2024). **Artificial intelligence and the future of the image.** International Center of Photography (ICP).

Royal Photographic Society. (2023). **AI and the future of photography: Public attitudes survey report**. RPS Publishing.

Rubinstein, D., & Sluis, K. (2013). The digital image in photographic culture. **Journal of Visual Culture, 12**(3), 257–271. https://doi.org/10.1177/1470412913509226

UNESCO. (2021). **Recommendation on the ethics of artificial intelligence**. UNESCO Publishing.

Zhang, H., & Liu, Y. (2022). Teaching Reform and Innovation of Economics Program in the Era of Digital Economy. **China Higher Education Research, 39**, 78-84. (In Chinese).

การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร
Access to Voting Rights for Persons with Disabilities in the Election of the House Representatives in Bangkok

ณรงค์ ไปวันเสาร์[1*]
(Narong Phaiwansao[1*])

[1]นักวิชาการอิสระ, กรุงเทพมหานคร
[1]Independent Scholar, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: narong@phaiwansao.com

Article history:
Received 2 December 2025 Revised 6 January 2026
Accepted 9 January 2026 SIMILARITY INDEX = 19.27 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 108,854 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าเอฟ ค่าที

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก ด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทความพิการที่แตกต่างกัน มีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเข้าถึง สิทธิเลือกตั้ง สภาผู้แทนราษฎร ผู้พิการ

Abstract

This research aimed to (1) study access to Voting Rights for Persons with Disabilities in the Election of the House Representatives in Bangkok, and (2) compare access to Voting Rights for Persons with Disabilities in the Election of the House Representatives in Bangkok, classified by personal factors. This study was quantitative research that used questionnaires as the data collection tool. The population for this study consisted of 108,854 people with disabilities in Bangkok. A sample of 400 participants was determined, using the Taro Yamane formula and selected through Accidental sampling. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using F-tests and t-tests.

The research findings revealed that: (1) overall, access to the right to vote for members of parliament among people with disabilities in Bangkok was at a high level. When each aspect was considered individually, in descending order, election information and the exercise of voting rights were at a high level, while election facilities and participation in the election process were at a moderate level. (2) A comparison of access to the right to vote for members of parliament among people with disabilities in Bangkok showed no statistically significant differences based on gender, age, educational level, marital status, occupation, or average monthly income. However, statistically significant differences were found based on the type of disability.

Keywords: Accessibility, Voting Rights, The House Representatives, Persons with Disabilities

1. บทนำ

ความพิการเป็นสถานะทางสุขภาพที่แสดงออกมาในลักษณะของการสูญเสียความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตในสังคม จากรายงานขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2011) ในการดูแลหรือให้ความช่วยเหลือคนพิการเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 นอกจากกำหนดให้คนพิการมีสิทธิได้รับสวัสดิการ ความช่วยเหลือจากรัฐในด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพและการพัฒนาศักยภาพ ทั้งทางการแพทย์ การศึกษา อาชีพ และสวัสดิการสังคมแล้ว คนที่มีความพิการรุนแรง หรือมีสภาพความพิการมากจนไม่สามารถปฏิบัติกิจวัตรที่สำคัญในการดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง (ธิดารัตน์ นงค์ทอง, 2560) การเลือกตั้งเป็นกระบวนการที่สำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยที่แท้จริงของประชาชน อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงเจตจำนงร่วมกันของประชาชนเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้แทนตามที่รัฐธรรมนูญและกฎหมายได้บัญญัติไว้การเลือกตั้งนั้นจะต้องเป็นตามหลักเกณฑ์พื้นฐานของการเลือกตั้ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องทำให้พลเมืองทุกคนรวมถึงคนพิการสามารถเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งได้อย่างเสมอภาค มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนพิการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐจะต้องดำเนินการเพื่อขจัดอุปสรรคบางประการที่อาจทำให้คนพิการไม่สามารถเข้าถึงสิทธิดังกล่าวได้เช่นเดียวกับคนทั่วไป (เจษฎา ทองขาว, 2563)

เมื่อมีการประกาศกำหนดวันเลือกตั้งอย่างเป็นทางการแล้วหน่วยงาน บุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งซึ่งจะต้องทำให้คนพิการสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้เช่นเดียวกับคนทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์ให้คนพิการทราบถึงขั้นตอนและวิธีการที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบายของพรรค ภายใต้ “หลักความสามารถในการเข้าถึงได้” โดยมีการดำเนินมาตรการที่เหมาะสมเพื่อทำให้มั่นใจว่าคนพิการสามารถเข้าถึงได้ในพื้นฐานที่เท่าเทียมกับบุคคลอื่นทั้งในเรื่องของสภาพแวดล้อมและข้อมูลข่าวสารตลอดจนช่องทางในการลงทะเบียนของคนพิการ เช่น บริการสารสนเทศ การสื่อสาร และบริการอื่น ๆ รวม ถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ซึ่งจะต้องมีความหลากหลายและตอบสนองการรับรู้ของคนพิการแต่ละประเภทได้อย่างเท่าเทียมกัน ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นคู่มือ สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อออนไลน์โดยคำนึงถึงการศึกษา (Voter Education) และความสามารถในการเข้าถึงของคนพิการ เช่น บริการล่ามภาษามือ บริการเสียงบรรยายภาพ ภาพสัญลักษณ์ สำหรับผู้พิการทางการได้ยิน, บริการคำบรรยายเสียง คู่มือเลือกตั้งอักษรเบรลล์ สำหรับคนพิการทางการเห็น การจัดทำเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Application) ตามข้อ กำหนดการทำเนื้อหาเว็บสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ (Web Contest Accessibility Guidelines: WCAG) ซึ่งจะต้องใช้งานได้ง่ายและมีข้อมูลสารสนเทศที่เพียงพอ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการยื่นคำร้องหรือลงทะเบียนในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้สิทธิเลือกตั้งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานขององค์การมาตรฐานเวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web Consortium : W3C) นอกจากนี้หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการเลือกตั้งจะต้องมีการประสานงานกับองค์กรคนพิการ (Disabled Persons Organizations : DPOs) เพื่อเปิดโอกาสให้คนพิการแต่ละประเภทได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ในการจัดการเลือกตั้งที่เหมาะสมสำหรับคนพิการต่อไป โดยจะต้องมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายเพื่อคุ้มครองสิทธิเลือกตั้งให้แก่คนพิการ รวมไปถึงการเก็บรวบรวมสถิติข้อมูลของคนพิการ ที่อาศัยอยู่ในเขต

เลือกตั้งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของความพิการ เพศ อายุ เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการเลือกตั้ง รวมทั้งอาจขอความช่วยเหลือทางด้านบุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกการให้ข้อมูลแก่คนพิการ เช่น การจัดทำอักษรเบรลล์ ล่ามภาษามือ เป็นต้น (เจษฎา ทองขาว, 2563)

รายงานการสำรวจความพิการ พ.ศ. 2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้พิการในประเทศไทยมีประมาณ 3.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 ของประชากรทั้งหมด โอกาสและสวัสดิการที่ผู้พิการในประเทศไทยได้รับยังคงเหลื่อมล้ำเป็นอย่างมาก ในแง่สวัสดิการ พบว่า จากจำนวนผู้พิการทั้งหมด 3.7 ล้านคน มีเพียงร้อยละ 44.4 เท่านั้น ที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นผู้พิการตามกฎหมาย มีผู้พิการประมาณร้อยละ 35.8 จำเป็นต้องมีเครื่องช่วยหรืออุปกรณ์สำหรับคนพิการ ในจำนวนนี้ร้อยละ 58 ได้รับเครื่องช่วย/อุปกรณ์ที่จำเป็น แต่ก็ยังมีอีกร้อยละ 42 หรือประมาณ 558,000 คน ที่ยังไม่ได้รับเครื่องช่วย/อุปกรณ์ ทั้ง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องช่วยและอุปกรณ์เหล่านั้น (เดชรัต สุขกำเนิด, 2564) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ได้มีการบัญญัติรับรองให้มีการอำนวยความสะดวกหรือจัดให้มีความช่วยเหลือสำหรับการออกเสียงลงคะแนนให้แก่คนพิการไว้ก็ตาม อย่างไรก็ดีการที่จะทำให้คนพิการสามารถเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแท้จริงนั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับหลักการที่ได้มีการรับรองไว้ในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการซึ่งประเทศไทยได้ให้สัตยาบันเป็นภาคีสมาชิก กล่าวคือ จะต้องมีมาตรการเพื่อให้คนพิการสามารถเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งตั้งแต่ช่วงเวลาก่อนที่จะมีการเลือกตั้งในวันลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และหลังจากออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง ซึ่งหากพิจารณาจากบทบัญญัติในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่ากฎหมายฉบับนี้มิได้มีมาตรการในการทำให้คนพิการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งในช่วงก่อนการเลือกตั้งและหลังจากการออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง คงมุ่งเน้นแต่เฉพาะการทำให้คนพิการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งในระหว่างการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามมาตรา 92 เท่านั้น และแม้จะมีมาตรการดังกล่าวก็ตามแต่จากการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่ผ่านมาก็ยังคงมีอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้คนพิการจำนวนหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแท้จริง (เจษฎา ทองขาว, 2563)

จากข้างต้นแม้มีกฎหมายและมาตรการ ที่จะทำให้คนพิการสามารถเข้าถึงสภาพแวดล้อม ข้อมูล และการสื่อสารได้เท่าเทียมกับคนทั่วไป แต่ยังผู้พิการอีกจำนวนมากยังไม่สามารถเข้าถึงสิทธิและสวัสดิการที่รัฐจัดให้ การใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร มีการเดินทางที่สะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงทำให้คนปกติทั่วไปไม่รู้สึกลำบากลำบนอะไรเท่าใดนัก แต่ในมุมของผู้พิการนั้นต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง การเดินทางในกรุงเทพฯ ไม่เท่าเทียมและปลอดภัยสำหรับผู้พิการ แม้ว่าจะมีทางเลือกมากกว่าการเดินทางในต่างจังหวัดก็ตาม รวมถึงพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ก็เข้าถึงได้ยาก การใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ จึงมีความเหลื่อมล้ำสำหรับผู้พิการเพราะถูกออกแบบมาให้คนปกติใช้ได้เท่านั้น และผู้พิการแต่ละประเภทมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าผู้พิการมีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับใด มีการเข้าถึงแตกต่างกันหรือไม่ และให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการ

Social Model of Disability แบบจำลองทางสังคมของความพิการมักถูกมองว่าเป็น “แนวคิดหลัก” (Hasler, 1993) ของคนพิการ โดยได้นิยามความบกพร่องว่าคือการขาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของแขนขา หรือมีแขนขา อวัยวะ หรือกลไกของร่างกายที่บกพร่อง และความพิการคือข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดในการทำกิจกรรมที่เกิดจากองค์กรทางสังคมในปัจจุบันที่ไม่คำนึงถึงหรือคำนึงถึงเพียงเล็กน้อยต่อผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และจึงกีดกันผู้พิการจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมกระแสหลัก (UPIAS and the Disability Alliance, 1976)

สิทธิมนุษยชน (Human Right) หมายถึง สิทธิที่มนุษย์ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีศักดิ์ศรีของความเป็น มนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลที่ได้รับการรับรอง ทั้งความคิดและการกระทำที่ไม่มีการล่วงละเมิดได้ โดยได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ป.) ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ (Universal Declaration of Human Rights) จำแนกสิทธิมนุษยชน ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิทธิทางแพ่งและทางการเมือง (Political and Civil Rights) เป็นสิทธิธรรมชาติที่มีมาแต่ดั้งเดิม ประกอบด้วย สิทธิและเสรีภาพในการเคลื่อนไหว สิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน สิทธิได้รับการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม สิทธิความเป็นส่วนตัว สิทธิเลือกนับถือศาสนา สิทธิในการแสดงออกอย่างเสรี สิทธิในการลี้ภัย สิทธิของผู้ถูกกระทำทารุณกรรม ฯลฯ 2) สิทธิมนุษยชน หมายถึง สิทธิขั้นพื้นฐาน เป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่พึงมี เป็นสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณค่า หากมีการล่วงละเมิดต่อสิทธิดังกล่าวย่อมได้รับการรับรองและคุ้มครองโดยกฎหมาย (พงษ์เทพ สันติกุล, 2562)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2560 หมวด 3 มาตรา 27 กำหนดไว้ว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องใด ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ หรือเหตุอื่นใด จะกระทำไม่มิได้ มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้น เพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพ ได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น หรือเพื่อคุ้มครองหรืออำนวยความสะดวกให้แก่เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาสย่อมไม่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560, 2560)

ข้อที่ 29 ในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไว้ ซึ่งคนพิการมีสิทธิ และโอกาสในการออกเสียง และได้รับเลือกตั้ง โดยมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการออกเสียงที่เหมาะสม ได้รับการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในสาธารณกิจขององค์กรพัฒนาเอกชน การบริหารของพรรคการเมืองและร่วมกับองค์กรคนพิการในการเป็นผู้แทนของคนพิการในระดับนานาประเทศ ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2552)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ตลอดจนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ คนพิการในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปี เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งและได้รับการคุ้มครองสิทธิในการเลือกตั้ง คนพิการต้องมีสิทธิเท่าเทียมกับคนทุกคน มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกันตามหลักสิทธิมนุษยชน รัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนให้เข้าถึงข้อมูลตลอดจน จัดให้มีการอำนวยความสะดวกเพื่อคนพิการในการออกมาใช้สิทธิของตนเองอย่างเต็มที่ ทั้งนี้สิทธิในการเลือกตั้งถือเป็นหัวใจและถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ประชาชนจะมีส่วนร่วมในการปกครองผ่านระบบตัวแทนที่ถูกเลือกมาจากการเลือกตั้งโดยประชาชน โดยรัฐธรรมนูญกำหนดให้การเลือกตั้งเป็นสิทธิและหน้าที่ หากไม่ไปเลือกตั้งโดยไม่แจ้งเหตุอันสมควร ที่ทำให้ไม่อาจไปเลือกตั้งได้ต้องเสียสิทธิตามที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้การเข้าถึงสิทธิของคนพิการ ทุกประเภทความพิการ มีข้อจำกัดในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งคนพิการ แต่ละประเภทความพิการสามารถรับรู้และเข้าใจการสื่อสารผ่านรูปแบบและช่องทางที่เหมาะสมกับความพิการ ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลการเลือกตั้งต้องมีช่องทางและรูปแบบที่สอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของคนพิการ เพื่อให้คนพิการเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เช่น ข้อมูลการจัดการเลือกตั้ง สถานที่จัดการเลือกตั้ง รูปแบบบัตรเลือกตั้ง วิธีการลงคะแนน ข้อมูลผู้สมัคร และพรรคการเมือง เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจในการไปใช้สิทธิ ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รวมไปถึงการหลังการเลือกตั้งในส่วนของผลการเลือกตั้งที่คนพิการควรรับรู้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ เช่นเดียวกับพลเมืองไทยทุกคน และในวันเลือกตั้งคนพิการที่เดินทางไปใช้สิทธิเลือกตั้งควรได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม คนพิการแม้เป็นบุคคลที่มีข้อจำกัดในการดำรงชีวิตประจำวันและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วยเหตุแห่งความพิการ แต่ก็มีสิทธิเท่าเทียมกับคนทุกคน มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน ตามหลักสิทธิมนุษยชน จึงควรได้รับสิทธิสวัสดิการ หรือการอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์ ส่งเสริมให้คนพิการเข้าถึงสิทธิสวัสดิการ การมีส่วนร่วมทางสังคม และอื่น ๆ อย่างเสมอภาคตามที่กฎหมายได้ให้สิทธิไว้ และสิทธิในการเลือกตั้งก็เป็นอีกหนึ่งสิทธิที่คนพิการควรเข้าถึง ได้มีส่วนร่วมในการเลือกผู้แทนเข้ามาพัฒนาประเทศ รัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนให้เข้าถึงข้อมูล ตลอดจนจัดให้มีการอำนวยความสะดวกเพื่อคนพิการในการออกมาใช้สิทธิของตนเองอย่างเต็มที่ (สุกัญญา จำนงค์บุญ, 2563)

การเข้าถึงและสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้งได้สำหรับ คนพิการ รัฐจะต้องส่งเสริมรูปแบบความช่วยเหลือที่เหมาะสมอื่น ๆ และการสนับสนุนแก่คนพิการ เพื่อประกันให้คนพิการเข้าถึงสารสนเทศ ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร บริการโทรคมนาคม เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสารสำหรับคนพิการทุกประเภท การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง เช่น คู่มือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อออนไลน์ จะต้องมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของคนพิการได้ทุกประเภท นอกจากนี้ สถานที่ที่ใช้ในการปิดประกาศหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงการยื่นคำร้องหรือลงทะเบียนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการ เลือกตั้งจะต้องเป็นสถานที่ที่คนพิการสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีระบบขนส่งมวลชนที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับคนพิการ (เจษฎา ทองขาว, 2562)

การมีส่วนร่วมมีกฎหมายบัญญัติรับรองให้ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้โดยอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนดไว้ซึ่งอาจเป็นการมีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ (พรปวีณ์ มีมากบาง, 2562) การมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้งของคนพิการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนการเลือกตั้ง ในวันเลือกตั้ง และหลังการเลือกตั้ง (เจษฎา ทองขาว, 2562)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง รัฐต้องดำเนินมาตรการที่ให้คนพิการสามารถเข้าถึง ต้องประกันให้กระบวนการออกเสียง สิ่งอำนวยความสะดวกและวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกเสียงเหมาะสม เข้าถึงได้ เข้าใจ และใช้งานง่ายจัดให้มีการอำนวยความสะดวกในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีเครื่องช่วยคนพิการใหม่ ๆ ตามความเหมาะสม การใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หน่วยงานที่มีจัดการเลือกตั้งต้องจัดให้มีการช่วยเหลือในการออกเสียงลงคะแนนภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยเลือกตั้ง จัดให้มีการสื่อสารที่แสดงขั้นตอนและวิธีการลงคะแนนเสียงพร้อมอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการโดยที่คนพิการสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ในการลงคะแนนเสียงของคนพิการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการหากจำเป็นและคนพิการร้องขออนุญาตให้บุคคลที่คนพิการเลือกเองช่วยเหลือในการลงคะแนนเสียงได้ (พรปวีณ์ มีมากบาง, 2562)

สรุปการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการ เป็นสิ่งที่รัฐมีหน้าที่ในการจัดเตรียมให้ ผู้พิการ การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง รัฐจะต้องส่งเสริมรูปแบบความช่วยเหลือที่เหมาะสมอื่น ๆ และการสนับสนุนแก่คนพิการ เพื่อประกันให้คนพิการเข้าถึงสารสนเทศ ข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมที่มีกฎหมายบัญญัติรับรองให้ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้โดยอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนดไว้ซึ่งอาจเป็นการมีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เช่น คนพิการสามารถสมัครเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองรวมไปถึงการได้รับโอกาสให้เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคการเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนความช่วยเหลืออื่น ๆ จากรัฐ รัฐต้องดำเนินมาตรการที่ให้คนพิการสามารถเข้าถึงสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการสาธารณะ การใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หน่วยงานที่มีหน้าที่ดำเนินการจัดการเลือกตั้งต้องจัดให้มีการช่วยเหลือในการออกเสียงลงคะแนนภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยเลือกตั้ง จัดให้มีการสื่อสารที่แสดงขั้นตอนและวิธีการลงคะแนนเสียงพร้อมอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบัตรประจำตัวผู้พิการ จำนวน 108,854 คน (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบัตรประจำตัวผู้พิการ จำนวน 400 คน ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.2 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง และด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยนำแนวคิดของ สุกัญญา จำนงค์บุญ (2563) ที่ได้ศึกษาการเข้าถึงสิทธิในการเลือกตั้งของคนพิการ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบ ดังนี้

1. การกำหนดเนื้อหาของข้อมูลที่ต้องการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

2. การศึกษาจากเอกสาร ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างร่างแบบสอบถาม

3. การร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทความพิการ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง จำนวน 5 ข้อ ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง จำนวน 5 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง จำนวน 5 ข้อ และด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้พิการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้มาตราลิเกิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 หมายถึง มีการเข้าถึงน้อยที่สุด, ระดับที่ 2 หมายถึง มีการเข้าถึงน้อย, ระดับที่ 3 หมายถึง มีการเข้าถึงปานกลาง, ระดับที่ 4 หมายถึง มีการเข้าถึงมาก และระดับที่ 5 หมายถึง มีการเข้าถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการเพิ่มเติม

4. การตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม และข้อคำถามในแบบสอบถาม ว่าครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยหรือไม่ ตรวจสอบรูปแบบของแบบสอบถาม ภาษาที่ใช้ การเรียงลำดับและความยาวของคำถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ขึ้นไป

5. การทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน ในจังหวัดนนทบุรี นำผลการทดสอบมาพิจารณาเกี่ยวกับความชัดเจนของคำชี้แจง ความเข้าใจข้อคำถาม การแปลความหมายข้อความของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำถามในแบบสอบถาม

6. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha coefficient method) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .817

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบัตรประจำตัวผู้พิการ จำนวน 400 คน ให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยคอยช่วยเหลือเพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เก็บแบบสอบถามกลับคืนมา และดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดย

1. ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบัตรประจำตัวผู้พิการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทความพิการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง และด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$: Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Standard deviation)

3. การเปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทความพิการ กรณีเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการตรวจสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับ .05

3.5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดเนื้อหาของข้อมูลที่ต้องการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย
2. ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างร่างแบบสอบถาม
3. การร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เ
4. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บคืนตรวจสอบความถูกต้อง
5. วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ
6. นำเสนอผลการวิจัยตามความมุ่งหมายการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษามีผลการวิจัยดังนี้

ผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพงานอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีความพิการการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย

การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้งอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99) ด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.81) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.19) และด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.15) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน

การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร	$\overline{X}$	SD	**แปลผล**	**อันดับ**
1.ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง	3.99	.67	มาก	1
2.ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง	3.81	.74	มาก	2
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้ง	3.19	.85	ปานกลาง	3
4.ด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง	3.15	.90	ปานกลาง	4
รวม	**3.54**	**.79**	**มาก**	

เปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทความพิการที่แตกต่างกัน มีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการประเภทอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้พิการประเภทการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย , การมองเห็น และการได้ยิน รายละเอียดดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	.718		.47
อายุ		.931	.45
ระดับการศึกษา		.574	.56
สถานภาพสมรส		1.535	.18
อาชีพ		1.186	.31
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.068	.43
ประเภทความพิการ		3.468	.01*

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทความพิการ

ประเภทความพิการ		การเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย	การมองเห็น	การได้ยิน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.28	3.25	3.31	3.77
การเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย	3.28	-	.03	.03	.49*
การมองเห็น	3.25		-	.06	.52*
การได้ยิน	3.31			-	.46*

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ทุกคนรวมถึงคนพิการต้องมีโอกาสในการเข้าถึง และมีช่องทางในการทำให้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ สำหรับผู้พิการที่มีข้อจำกัดหลายช่องทาง เช่น อักษรเบรลล์หรือเสียงบรรยาย ล่ามภาษามือ มีการปิดประกาศข้อมูลในสถานที่ที่คนพิการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัย เช่น สถานที่ที่มีทางลาด สำหรับรถเข็น หรือมีลิฟต์ให้บริการสำหรับคนพิการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เจษฎา ทองขาว (2563) ที่เสนอให้สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งทำหน้าที่ในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านทางช่องทางที่มีความหลากหลายโดยคำนึงถึงการเข้าถึงข้อมูลของคนพิการ แต่ละประเภท เช่น การจัดทำเอกสารหรือคู่มือที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งในรูปแบบของอักษรเบรลล์ การพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ได้สอดคล้องกับมาตรฐานของ WCAG สำหรับคนพิการทางการเห็น การจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียงหรือล่ามภาษามือในสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์หรือ ออนไลน์สำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือการสื่อสาร ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้พิการที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องการเมืองมากนัก และกลุ่มผู้พิการที่สนใจในเรื่องการเมืองก็ยังขาดโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกตั้งกับผู้อื่น

พูดคุยชักชวนผู้อื่นไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การสังเกตและตรวจสอบการเลือกตั้ง การร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง ผู้พิการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางสังคมที่ผู้พิการมีสิทธิมีเสียงตาม รัฐธรรมนูญ ผู้พิการมีสิทธิเข้าถึง การยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพบนพื้นฐาน แห่งความเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (2568) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านนโยบายและการขับเคลื่อนงาน ด้านสิทธิคนพิการของประเทศไทย กล่าวถึงปฏิญญารัฐมนตรีว่าด้วยทศวรรษคนพิการแห่งเอเชีย และแปซิฟิก พ.ศ. 2566 - 2575 (2568) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายของสตรีและบุรุษพิการด้านต่าง ๆ ในทุกวัย ซึ่งรวมถึงการหารืออย่างใกล้ชิดและการดำเนินการอย่างแข็งขัน ให้เด็กและเยาวชนพิการ มีส่วนร่วมผ่านองค์กรผู้แทนนั้น ๆ ในการวางแผน ปฏิบัติตาม และตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายแผนงาน และกระบวนการทางการเมือง ผ่านการอำนวยความสะดวกอย่างสมเหตุสมผล สร้างความตระหนักรู้และเสริมศักยภาพให้กับคนพิการ และองค์กรผู้แทนต่าง ๆ ตามความเหมาะสม รวมทั้งให้กับหน่วยงานภาครัฐในทุกระดับ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ตลอดจนได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับคนพิการ ตามหลักความเท่าเทียมของสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้งอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากหน่วยเลือกตั้งบางแห่ง ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือมีแต่ไม่เหมาะสม ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น ไม่มีทางลาดในที่รถเข็นไม่สามารถเข้าไปได้ หรือการจัดตั้งคูหาและหีบบัตรจะต้องขึ้นบันได หรือบางแห่งพื้นไม่เรียบเดินไม่สะดวก เจ้าหน้าที่ประจำหน่วยเลือกตั้งบางคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ หรือการสื่อสารกับผู้พิการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เจษฎา ทองขาว (2563) ที่พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยภาพรวม และด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้พิการบางคนไม่สามารถเดินทางไปเลือกตั้งได้ ไม่สามารถทำเครื่องหมายกากบาทได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องการให้คนอื่นกาให้แต่ถ้าจะให้คนอื่นช่วยกาก็อยากให้เป็นคนในครอบครัวหรือญาติที่ไปด้วย และมีความกังวลเกี่ยวกับการกาของบุคคลอื่นในการกาแทน หรือในคูหาเลือกตั้งไม่มีล่ามภาษามือ หรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับผู้พิการ และไม่มีสื่อภาพอธิบายขั้นตอนวิธีการใช้สิทธิเลือกตั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสสรา สุดชูเกียรติ (2563) ที่พบว่า แม้ปัจจุบันได้มีการกำหนดมาตรการทางการเพื่อช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกแก่คนพิการในพระราชบัญญัติ ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 มาตรา 92 แล้วก็ตาม แต่มาตรการทางกฎหมายดังกล่าวยังไม่อาจขจัดอุปสรรค ในการใช้สิทธิเลือกตั้งของคนพิการทางการเห็นได้ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ยังมีคนพิการทางการเห็นบางส่วนไม่สามารถใช้สิทธิเลือกตั้งของตนได้อีกทั้งยังไม่ ปรากฏมาตรการทางกฎหมายในการรับรองและคุ้มครองแก่คนพิการทางการเห็นในกรณีต้องมีผู้ช่วยเหลือในทำเครื่องหมายลงในบัตรเลือกตั้งเพื่อให้การลงคะแนนเสียงเป็นไปภายใต้หลักการลงคะแนนเสียงโดยตรงและลับอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้การใช้สิทธิเลือกตั้งของคนพิการทางการเห็นอาจมีผลเป็นการขัดหรือ แย้งกับหลักความเสมอภาคและไม่เลือกปฏิบัติและหลักเกณฑ์พื้นฐานในการเลือกตั้งได้

ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้พิการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้ง ส่วนประเภทความพิการที่แตกต่างกัน มีการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้พิการแต่ละประเภทมีความต้องการการเข้าถึงสิทธิเลือกตั้ง แตกต่างกัน เช่น ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ผู้พิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย ต้องการล่ามภาษามือในการสื่อสาร ผู้พิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว ต้องการ

ทางลาดชันเพื่อเข้าไปอ่านป้ายประชาสัมพันธ์ ผู้พิการทางสายตา ต้องการคู่มือที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งในรูปแบบของอักษรเบรลล์ การมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้ง ความพิการยังเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้พิการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกตั้งและการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผู้พิการแต่ละประเภทมีความต้องการแตกต่างกัน สอดคล้องกับ พรปวีณ์ มีมากบาง (2562) ที่พบว่า การใช้สิทธิของคนพิการ ยังพบอุปสรรคข้อจำกัด โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมหรือแสดงออกทางการเมืองและการใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคนพิการบางประเภทยังพบอุปสรรค ข้อจำกัดในการใช้สิทธิเลือกตั้งตลอดทั้งกระบวนการเลือกตั้ง กล่าวคือ คนพิการทางการเห็นและคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย พบกับอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง เช่น ขั้นตอนวิธีการเลือกตั้ง ขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อออกเสียงลงคะแนนก่อนวันเลือกตั้ง ข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบายพรรคการเมือง เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ไม่ปรากฏโปรแกรมอ่าน จอภาพคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการทางการเห็น หรือข้อมูลที่ปรากฏเป็นสื่อเสียงหรือคลิปวิดีโอไม่ปรากฏล่ามภาษามือหรือมีตัวอักษรอธิบายเพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้งได้

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ควรมีช่องทางการจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านทางช่องทางที่มีความหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยคำนึงถึงการเข้าถึงข้อมูลของคนพิการแต่ละประเภท

2. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งต้องมีรูปแบบการเลือกตั้งที่คนพิการสามารถใช้สิทธิเลือกตั้งได้ เช่น คูหาเลือกตั้งเฉพาะผู้พิการแต่ละประเภท

3. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเลือกตั้งสำหรับผู้พิการ หรือจัดให้ผู้พิการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยเลือกตั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแบบทางเลือกสำหรับผู้พิการ นอกจากคูหาเลือกตั้ง เช่น การเลือกตั้งทางไปรษณีย์ หรือการจัดให้มีรถเลือกตั้งเคลื่อนที่สำหรับคนพิการ

2. ควรศึกษาสภาพแวดล้อม หรือการออกแบบสถานที่ลงคะแนนเลือกตั้งให้ทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งบุคคลทั่วไปและผู้พิการ

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2567). **ข้อมูลประมวลผลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางคนพิการ.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://ecard.dep. go.th/nep_all/file/Stat2567/Stat_Jan67.pdf

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2568). **ปฏิญญาจาการ์ตา ว่าด้วยทศวรรษคนพิการแห่งเอเชียและแปซิฟิก พ.ศ. 2566 – 2575.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://dep.go.th/images/uploads/files/17102568.pdf

กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). **Human Right.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://personnel.ops.moc.go.th/th/file/get/file/202108147b4b5dec4ee49763017a07a9c2edc5a9201018.pdf

เจษฎา ทองขาว. (2562). **มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้งของคนพิการ ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561.** รายงานวิจัย. สนับสนุนงานวิจัยโดยมูลนิธิอันเฟรล.

เจษฎา ทองขาว. (2563). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้งของคนพิการ ตามพระราชบัญญัติประกอบ

รัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561. **วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 49**(3), 563-592.

เดชรัต สุขกำเนิด. (2564). **แนวทางการพัฒนาระบบสวัสดิการถ้วนหน้าสำหรับผู้พิการ.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://think.moveforwardparty.org/article/welfare/1812/#:~:text=ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสวัสดิการ&text=ในจำนวนผู้พิการทั้งหมด, ประมาณ%2010%2C104%20บาท/เดือน/ราย

ธิดารัตน์ นงค์ทอง. (2560). การศึกษาคุณภาพชีวิตของคนพิการรุนแรง ทางร่างกาย และการเคลื่อนไหว. **วารสารพัฒนาสังคม, 19**(2), 113-131.

ปาณิสสรา สุดชูเกียรติ. (2563). **มาตรการทางกฎหมายในการช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกแก่คนพิการทางการเห็นในการใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.** วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์เทพ สันติกุล. (2562). สิทธิมนุษยชน สิทธิพลเมือง และสิทธิทางสังคม. **วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 11**(1), 37-60.

พรปวีณ์ มีมากบาง. (2562). **ปัญหาการใช้สิทธิเลือกตั้งของคนพิการในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายมหาชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560). **ราชกิจจานุเบกษา.** เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก.

สุกัญญา จำนงค์บุญ. (2563). **การเข้าถึงสิทธิในการเลือกตั้งของคนพิการ.** วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2552). **อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ Convention on the Rights of Persons with Disbilities (CRPD).** กรุงเทพฯ: หจก.ไอเดียสแควร์.

Hasler, F. (1993) Developments in the disabled people's movement. In: Swain, J., V. Finkelstein, S. French and M. Oliver (eds), **Disabling Barriers – Enabling Environments**. London: SAGE.

UPIAS and the Disability Alliance (1976) **Fundamental Principles of Disability.** London: Union of the Physically Impaired against Segregation and the Disability Alliance.

World Health Organization [WHO]. (2011). **World report on disability 2011.** Geneva: World Health Organization.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An introductory analysis.** New York: Harper & Row.

การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน

The Development of Knowledge and Digital Skills of Accountants in the 5.0 Era Affecting the Operational Efficiency of Accounting Firms in Upper Northern Thailand

มณีรัตน์ เขื่อนมณี[1*], วรรณา เทพฉิม[2] , และ กัญญณัช โท๊ะนาบุตร[3]
(Maneerat Khueanmanee[1*], Wanna Thepchim[2], Kanyanash Thohnabutr[3])

[1-3]สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง, สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1, ลำปาง
[1-3] Accounting Lampang Vocational College,
Institute of Vocational Education: Northern Region 1, Lampang, Thailand
*Corresponding author E-mail: maneerat112539@gmail.com

Article history:
Received 27 August 2025 Revised 29 December 2025
Accepted 2 January 2026 SIMILARITY INDEX = 6.24 %

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 (2) ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลขององค์ความรู้และทักษะดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบัญชีจากสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด จำนวน 146 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวทางการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีและทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ (2) ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบนอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะด้านความรวดเร็วและความแม่นยำในการจัดทำบัญชี และ (3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุสามารถอธิบายอิทธิพลขององค์ความรู้และทักษะดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีได้ โดยมีสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ เมื่อ Y คือ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี X_1 คือ การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี และ X_2 คือ ภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ($\beta = 0.783$, $p < 0.01$) และภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.775$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรด้านอื่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าต่ำกว่า 4 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายทาง ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชี โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและภาวะผู้นำเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล 5.0

คำสำคัญ: นักบัญชียุค 5.0 การพัฒนาความสามารถ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

Abstract

This study examines the development of accounting knowledge and digital skills in the Accounting 5.0 era and their effects on the operational efficiency of accounting firms in the Upper Northern region of Thailand. The objectives of this research are: (1) to investigate the level and approaches to developing accounting knowledge and digital skills in the Accounting 5.0 era, (2) to examine the level of accounting operational efficiency among accounting firms in the Upper Northern region, and (3) to analyze the causal relationships and influences of digital knowledge and skills on accounting operational efficiency.

A quantitative research design was employed. The sample consisted of 146 accounting staff from accounting firms located in eight provinces in the Upper Northern region of Thailand, selected using probability sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis to test the proposed causal model.

The results revealed that (1) the development of accounting knowledge and digital skills in the Accounting 5.0 era was at the highest level, with accounting technology utilization showing the highest mean score, followed by technological leadership and data analytics skills, respectively; (2) the accounting operational efficiency of accounting firms was also at the highest level, particularly in terms of timeliness and accuracy; and (3) the results of multiple regression analysis indicated that the proposed causal model effectively explained the influence of digital competencies on accounting operational efficiency. The multiple regression equation can be expressed as $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, where Y represents accounting operational efficiency, X_1 represents accounting technology utilization, and X_2 represents technological leadership. The findings showed that accounting technology utilization (β = 0.783, $p < 0.01$) and technological leadership (β = 0.775, $p < 0.01$) had significant positive effects on accounting operational efficiency, while the other variables did not show significant effects. In addition, all variance inflation factor (VIF) values were below 4, indicating no multicollinearity problem in the regression model. The results suggest that accounting firms should prioritize the development of accounting technology utilization and technological leadership to enhance operational efficiency in the Accounting 5.0 digital era.

Keywords: Accountants in the 5.0 Era, Development of Competencies, Efficiency in Accounting Operations

1. บทนำ

ในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล 5.0 วิชาชีพบัญชีต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ได้เปลี่ยนบทบาทของนักบัญชีจากผู้ปฏิบัติงานด้านการบันทึกข้อมูลเชิงกลไก ไปสู่บทบาทที่ต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบ และการให้คำปรึกษาทางธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ทางวิชาชีพควบคู่กับสมรรถนะด้านดิจิทัล เพื่อให้ทันต่อพลวัตของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

งานวิจัยในอดีตมักอาศัยกรอบแนวคิดโมเดลยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หรือกรอบสมรรถนะนักบัญชี (Accounting Competency Framework) เพื่อศึกษาทักษะและสมรรถนะของนักบัญชีเป็นรายปัจจัย อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพสำนักงานบัญชีโดยตรง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล 5.0 ที่มีบริบทการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อน งานบัญชีเป็นหนึ่งในสาขาวิชาชีพที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยนักบัญชีจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีควบคู่กับความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ลดความซับซ้อนของงาน และคงไว้ซึ่งคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2562)

อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดเดิม เช่น Technology Acceptance Model (TAM) และกรอบสมรรถนะทางการบัญชี มุ่งอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีหรือระดับสมรรถนะเป็นรายปัจจัย แต่ยังขาดการอธิบายเชิงบูรณาการว่าปัจจัยด้านทักษะดิจิทัลและภาวะผู้นำส่งผลต่อ “ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี” อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและกลางในภูมิภาค ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรแตกต่างจากบริบทเมืองใหญ่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎี ด้วยการทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงสมรรถนะดิจิทัลของนักบัญชีกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยตรงในบริบทเฉพาะของประเทศไทย

บริบทของสำนักงานบัญชีในภูมิภาค โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตภาคเหนือตอนบน ยังไม่มีการศึกษามากนัก แม้ว่าสำนักงานเหล่านี้จะประสบข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่างจากสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ในเขตเมืองใหญ่ หรือเขตอุตสาหกรรมใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญ ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาทักษะดิจิทัลและสมรรถนะวิชาชีพของนักบัญชี โดยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกในบริบทเฉพาะนี้อย่างเพียงพอ

แม้มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสมรรถนะของนักบัญชี แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งศึกษา “การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0” และผลกระทบโดยตรงต่อ “ประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชี” ในบริบทสำนักงานบัญชีในภูมิภาคโดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 146 คน ผลการศึกษาคาดว่าจะสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบัญชีในยุคดิจิทัล 5.0 อย่างเป็นรูปธรรม และเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานบัญชีในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน พร้อมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมให้แก่นักบัญชีในการปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับและแนวทางการพัฒนาความสามารถของนักบัญชีในยุค 5.0

2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการพัฒนาทักษะดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุ่งสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 และความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี โดยจัดกลุ่มวรรณกรรมตามประเด็นแนวคิดหลัก แทนการนำเสนอแบบรายบุคคล เพื่อให้เห็นภาพรวมเชิงบูรณาการและนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยอย่างเป็นระบบ

องค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล 5.0 ส่งผลให้บทบาทของนักบัญชีขยายจากผู้ปฏิบัติงานด้านการบันทึกบัญชี ไปสู่ผู้ใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ การให้คำปรึกษา และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นตรงกันว่า องค์ความรู้และทักษะดิจิทัลเป็นสมรรถนะหลักที่นักบัญชีจำเป็นต้องมีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ระบบสารสนเทศ และเครื่องมือดิจิทัลขั้นสูง (ประสุตา นาดี และคณะ, 2564)

การสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเป็นปัจจุบันของข้อมูลทางการเงิน รวมถึงช่วยลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี (สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต , 2564) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังเอื้อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร ทำให้นักบัญชีสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เชิงลึกได้มากขึ้น งานวิจัยในกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นว่า การมีทักษะดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนการทำงาน แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของสมรรถนะวิชาชีพบัญชีในยุคใหม่

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาการยอมรับหรือการใช้เทคโนโลยีเป็นรายปัจจัยตามกรอบแนวคิดเดิม เช่น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยยังขาดการเชื่อมโยงผลของทักษะดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาพรวม โดยเฉพาะในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางในภูมิภาค

ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี

นอกจากทักษะด้านเทคโนโลยีแล้ว ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า นักบัญชีที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน การเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่ง และการตีความผลลัพธ์เชิงธุรกิจ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้มากกว่าการปฏิบัติงานตามหน้าที่เชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว (International Federation of Accountants [IFAC], 2019)

การสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความรู้ด้านมาตรฐานการบัญชีหรือกฎหมายเท่านั้น แต่รวมถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวร่วมกับ

เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุทธิชัย ขันทอง และ ขจิต ณ กาฬสินธุ์, 2564)

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาบางส่วนชี้ให้เห็นว่า แม้นักบัญชีจะมีความรู้พื้นฐานทางวิชาชีพในระดับสูง แต่หากขาดทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม ก็อาจไม่สามารถยกระดับประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ประเด็นนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการบูรณาการทักษะด้านเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลเข้ากับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีอย่างเป็นระบบ

การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีดิจิทัล

งานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับทักษะด้านการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล เนื่องจากบทบาทของนักบัญชีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการจัดทำรายงานทางการเงิน แต่ต้องสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้ผู้บริหารและผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีสามารถเข้าใจและนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ (OECD, 2020)

การสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า ทักษะการสื่อสารที่ผสานการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น ระบบสื่อสารออนไลน์ การประชุมทางไกล และแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน ลดข้อผิดพลาดจากการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน และส่งเสริมการทำงานเป็นทีมในสำนักงานบัญชี นอกจากนี้ ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีดิจิทัลยังสะท้อนผ่านความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่า ทักษะการสื่อสารและความเป็นมืออาชีพมักถูกมองเป็นทักษะรอง เมื่อเทียบกับทักษะด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีอาจไม่ครอบคลุมทุกมิติที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว

ภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีและการบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัล

ภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีดิจิทัล การสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง นโยบาย และบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของบุคลากร

ภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะผ่านการสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรด้านเทคโนโลยี และการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร บทบาทของผู้นำยิ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่สำนักงานบัญชีดิจิทัล (สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต, 2564)

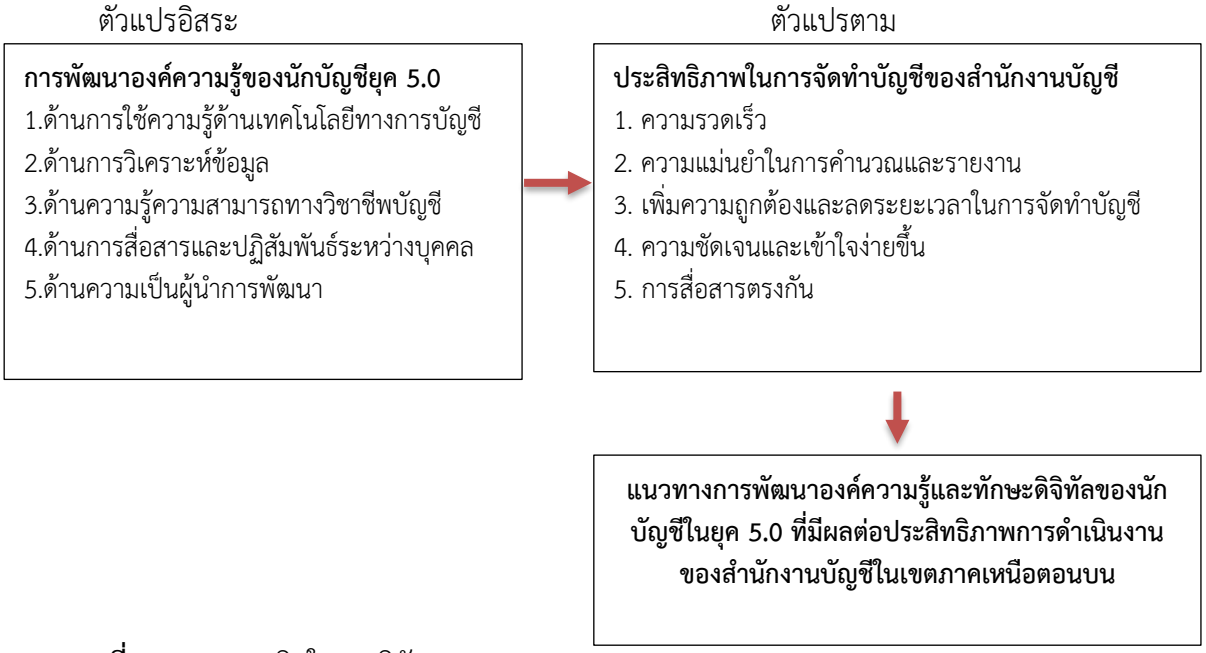
อย่างไรก็ดี งานวิจัยในอดีตมักศึกษาเรื่องภาวะผู้นำหรือการบริหารสำนักงานบัญชีแยกออกจากประเด็นสมรรถนะดิจิทัลของนักบัญชี ทำให้ยังขาดความเข้าใจเชิงบูรณาการว่าภาวะผู้นำและทักษะดิจิทัลทำงานร่วมกันอย่างไรในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า องค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 ประกอบด้วยหลายมิติที่เชื่อมโยงและเสริมพลังซึ่งกันและกัน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน และภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยี

แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะยืนยันถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังกล่าว แต่ยังขาดการทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายอิทธิพลร่วมกันของปัจจัยเหล่านี้ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในบริบทเฉพาะของภูมิภาค งานวิจัยฉบับนี้จึงนำองค์ความรู้จากวรรณกรรมมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 กับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและผลการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถของนักบัญชีในยุค 5.0 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา คือ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด มีจำนวน 229 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 128 แห่ง
2. จังหวัดเชียงราย จำนวน 32 แห่ง
3. จังหวัดพะเยา จำนวน 9 แห่ง
4. จังหวัดแพร่ จำนวน 10 แห่ง
5. จังหวัดลำพูน จำนวน 14 แห่ง
6. จังหวัดลำปาง จำนวน 26 แห่ง
7. จังหวัดน่าน จำนวน 8 แห่ง
8. จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 2 แห่ง

ประชากรคือสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด จำนวน 229 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง 146 คน คำนวณโดยสูตร Yamane (ระดับความเชื่อมั่น 95%) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งโควตาตามจังหวัด (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจากจำนวนสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด จากนั้นเลือกผู้ทำบัญชีภายในสำนักงานบัญชีที่ยินยอมให้ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติแบบพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ถดถอย

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี จำนวนทั้งสิ้น 146 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 83.56) ในด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 31.51), สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 58 คน (ร้อยละ 39.73), ปริญญาตรี 56 คน (ร้อยละ 38.36) ในด้านตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 70.55) และหัวหน้าสำนักงานบัญชี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 29.45)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี

ด้านการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	ลำดับ
1. การเรียนรู้และติดตามข่าวสารด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล (AI) ทางการบัญชี	4.62	0.61	มากที่สุด	3
2. ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้ระบบและโปรแกรมทางบัญชีในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	4.69	0.59	มากที่สุด	1
3. ศึกษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber) และการปกป้องข้อมูลทางการบัญชี	4.37	0.90	มากที่สุด	5
4. ศึกษาการใช้เทคโนโลยีการจัดทำบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูล	4.68	0.50	มากที่สุด	2
5. เรียนรู้การใช้ซอฟต์แวร์, Microsoft และเครื่องมือดิจิทัลเกี่ยวกับบัญชี	4.49	0.90	มากที่สุด	4
รวม	**4.57**	**0.66**	**มากที่สุด**	

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการบัญชีอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.57 โดยด้านที่ได้รับการประเมินลำดับที่ 1 คือ การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้ระบบและโปรแกรมทางบัญชีในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	ลำดับ
1. ศึกษารูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกระบวนการการทำงานในสำนักงานบัญชี	4.17	0.77	มาก	4
2. ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อปรับใช้เครื่องมือมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบอัตโนมัติในการจัดทำบัญชี	4.37	0.80	มากที่สุด	1
3. ศึกษาการนำเครื่องมือการวิเคราะห์ทางการเงิน (AI) เข้ามาช่วยคาดการณ์ผลกระทบทางการเงินในอนาคต	4.13	0.89	มาก	5
4. ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	4.21	0.85	มากที่สุด	3
5. ศึกษาวิธีการจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อน และการเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ	4.22	0.78	มากที่สุด	2
รวม	**4.22**	**0.64**	**มากที่สุด**	

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.22 โดยด้านที่ได้รับการประเมินลำดับที่ 1 คือ การศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อปรับใช้เครื่องมือมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบอัตโนมัติในการจัดทำบัญชี

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านความสามารถทางวิชาชีพบัญชี

ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	ลำดับ
1. ศึกษามาตรฐานทางการบัญชีพื้นฐานและการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีให้ทันสมัย เช่น TFRS, IFRS	4.48	0.86	มากที่สุด	4
2. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการตรวจสอบบัญชียุคดิจิทัล	4.54	0.87	มากที่สุด	1
3. ศึกษากระบวนการทางดิจิทัลด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	4.50	0.86	มากที่สุด	3
4. มีการส่งเสริมการจัดเข้ารับการฝึกอบรมจากสำนักงานบัญชีเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการบัญชีและภาษีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	4.46	0.91	มากที่สุด	5
5. ศึกษาความสามารถในการนำทักษะทางวิชาชีพบัญชีไปใช้ในการแก้ไขปัญหาการบัญชีที่มีความซับซ้อน	4.50	0.87	มากที่สุด	2
รวม	**4.49**	**0.88**	**มากที่สุด**	

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ข้อมูลอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 โดยด้านที่ได้รับการประเมินลำดับที่ 1 คือ การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการตรวจสอบบัญชียุคดิจิทัล

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	($\bar{X}$)	S.D.	แปลความ	ลำดับ
1. การฝึกอบรมการใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล เช่น อีเมล, วิดีโอคอล	4.37	0.84	มากที่สุด	5
2. การฝึกการนำเสนอข้อมูลทางการเงินให้ผู้บริหารหรือผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี	4.38	0.86	มากที่สุด	4
3. เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในการทำงานร่วมกันเป็นทีม	4.55	0.85	มากที่สุด	1
4. เรียนรู้การเจรจาต่อรองเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการบัญชีและการเงิน	4.44	0.90	มากที่สุด	3
5. การจัดประชุมหรือสัมมนาในการนำองค์ความรู้ เพื่อถ่ายทอดให้กับเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร	4.44	0.94	มากที่สุด	2
รวม	**4.44**	**0.88**	มากที่สุด	

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ข้อมูลอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.44 โดยด้านที่ได้รับการประเมินลำดับที่ 1 คือ เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในการทำงานร่วมกันเป็นทีม

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านความเป็นผู้นำ

ด้านความเป็นผู้นำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	ลำดับ
1. การฝึกอบรมภาวะเป็นผู้นำในยุคดิจิทัล ให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี	4.50	0.88	มากที่สุด	1
2. ศึกษาการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นภายในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.26	0.94	มากที่สุด	5
3. ศึกษาความสามารถในการชี้นำทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	4.38	0.99	มากที่สุด	3
4. การฝึกทักษะการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ท้าทายและซับซ้อน	4.46	0.94	มากที่สุด	2
5. ฝึกทักษะการพัฒนาความสามารถในการประเมินโอกาสที่เกิดความเสี่ยงในอนาคต	4.38	0.80	มากที่สุด	3
รวม	**4.39**	**0.91**	มากที่สุด	

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านความเป็นผู้นำ ข้อมูลอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 โดยด้านที่ได้รับการประเมินลำดับที่ 1 คือ การฝึกอบรมภาวะเป็นผู้นำในยุคดิจิทัล ให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นการนำแนวทางการพัฒนาทักษะของนักบัญชีในยุค 5.0 มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี

ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ช่วยให้การประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น	4.50	0.73	มากที่สุด	4
2. การนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ช่วยให้งานด้านบัญชีมีความแม่นยำในการคำนวณและรายงาน	4.53	0.79	มากที่สุด	3
3. การนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ช่วยในการเชื่อมต่อกับระบบภายนอกเพิ่มความถูกต้องและลดระยะเวลาในการจัดทำบัญชี	4.64	0.81	มากที่สุด	1
4. การนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ช่วยให้การจัดเก็บเอกสารและนำเสนอข้อมูลทางการเงินภายในสำนักงานบัญชีมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น	4.45	0.95	มากที่สุด	5
5. การนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ช่วยให้การสื่อสารภายในทีมงานบัญชีเข้าใจตรงกันและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.60	0.73	มากที่สุด	2
รวม	**4.54**	**0.80**	**มากที่สุด**	

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการนำแนวทางการพัฒนาทักษะของนักบัญชีในยุค 5.0 มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ข้อมูลอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54 โดยด้านที่ได้รับการประเมินลำดับที่ 1 คือ การนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ช่วยในการเชื่อมต่อกับระบบภายนอกเพิ่มความถูกต้องและลดระยะเวลาในการจัดทำบัญชี

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์	X^1	x^2	x^3	x^4	x^5
1.ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (x^1)	1				
2.ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (x^2)	0.125	1			
3.ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี (x^3)	0.139	0.67	1		
4.ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (x^4)	0.236**	0.152	0.254**	1	
5.ด้านความเป็นผู้นำ(x^5)	0.150	0.059	0.184*	0.139	1
ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี (Y)	0.225**	0.211**	0.204**	0.212**	0.807**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรด้านทักษะและสมรรถนะของนักบัญชีทั้งห้าด้าน (X^1–X^5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี (Y) ในระดับนัยสำคัญ โดยด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้วิชาชีพ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าสมรรถนะดิจิทัลและความรู้พื้นฐานทางบัญชีช่วยยกระดับความรวดเร็ว ความแม่นยำ และคุณภาพงานของสำนักงานบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ

ที่สำคัญคือ ด้านภาวะผู้นำ (X^5) มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = 0.807) แสดงให้เห็นว่า ผู้นำที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ และการทำงานร่วมกัน มีผลต่อการยกระดับประสิทธิภาพสำนักงานบัญชีอย่างมาก แม้ค่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาค่า VIF ในการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าต่ำกว่าเกณฑ์ปัญหา จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดจาก multicollinearity และสามารถใช้ตัวแปรนี้ในการอธิบายประสิทธิภาพสำนักงานบัญชีได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ความสามารถของนักบัญชีในยุค 5.0	ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี		
	Beta	Sig.	VIF
1.ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี	0.783	0.000**	2.31
2.ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	0.146	0.003**	1.87
3.ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี	0.026	0.594	2.05
4.ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.059	0.245	1.76
5.ด้านความเป็นผู้นำ	0.775	0.000**	3.12

ค่า VIF ทั้งหมด < 4 แสดงว่า ไม่มีปัญหา multicollinearity

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในตารางที่ 8 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถของนักบัญชีในยุค 5.0 ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี สามารถพรรณนาผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ครับ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ในกลุ่มความสามารถของนักบัญชีในยุค 5.0 มีตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.783 รองลงมาคือ ด้านความเป็นผู้นำ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β)เท่ากับ 0.775และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.146

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุค 5.0 มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และความเป็นผู้นำ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องและสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประการแรก อิทธิพลของเทคโนโลยีและการยอมรับระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีสูงที่สุด (β = 0.783) ความสอดคล้องนี้สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) เมื่อนักบัญชีได้รับการพัฒนาทักษะดิจิทัลจนสามารถประยุกต์ใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีทางการบัญชีได้อย่างเชี่ยวชาญ จะส่งผลให้การประมวลผลข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว และลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการทำงาน สิ่งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสุตา นาดี และคณะ (2564) ที่พบว่าทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นสมรรถนะหลักที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีอย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่สอง สมรรถนะทางการบัญชีเชิงวิเคราะห์ ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี (β = 0.146) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกรอบสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี (Accounting Competency Framework) ที่ชี้ให้เห็นว่า นักบัญชีในยุคดิจิทัล 5.0 ต้องไม่จำกัดบทบาทอยู่เพียงกลไกการบันทึกบัญชี แต่ต้องมีสมรรถนะในการใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ การมีองค์ความรู้ด้านการจัดการข้อมูลที่ซับซ้อนและการตีความผลลัพธ์เชิงธุรกิจ จะช่วยยกระดับความแม่นยำและคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางและวิสัยทัศน์ของ International Federation of Accountants (IFAC) ที่เน้นย้ำถึงบทบาทการสร้างมูลค่าเพิ่มของนักบัญชียุคใหม่

ประการที่สาม บทบาทของผู้นำกับการลดช่องว่างทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (ภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยี) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในระดับสูงมากและใกล้เคียงกับความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (β = 0.775) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่ระบุว่า ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดวิสัยทัศน์ สนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากร และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ผู้นำที่เปิดรับเทคโนโลยีจะช่วยลดความกังวลในการใช้ระบบใหม่ และเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบัญชี สอดคล้องกับผลวิจัยของ สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต (2564) ที่ว่าภาวะผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชีทั้งทางตรงและทางอ้อม

บริบทเฉพาะของสำนักงานบัญชีขนาดเล็กในส่วนภูมิภาค เมื่อพิจารณาในบริบทของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสำนักงานขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ที่มักเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และโครงสร้างพื้นฐาน ผลการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นจุดเด่นที่สำคัญ กล่าวคือ "ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระดับที่ใกล้เคียงกับเทคโนโลยี" ซึ่งแสดงความแตกต่างและขัดแย้งกับทิศทางของงานวิจัยที่มุ่งเน้นในองค์กรขนาดใหญ่ ที่มักชี้ว่าเทคโนโลยี (Technological Infrastructure) เป็นปัจจัยหลักเพียงด้านเดียวในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Carrasco & Romi, 2022) ในขณะที่สำนักงานบัญชีขนาดเล็ก ความสำเร็จในการปรับตัวและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำอย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มความคล่องตัวท่ามกลางข้อจำกัดด้านทรัพยากร (Pan & Shankararaman, 2023)

การศึกษาครั้งนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรม (Research Gap) ด้วยการยืนยันโมเดลเชิงสาเหตุในบริบทเฉพาะของสำนักงานบัญชีภูมิภาค โดยสรุปได้ว่า การยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานในยุคดิจิทัล 5.0 ไม่สามารถพึ่งพาระบบหรือเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องอาศัย "การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของนักบัญชีควบคู่กับภาวะผู้นำที่เข้มแข็ง" ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพและ

ความแม่นยำในการจัดทำบัญชี แต่ยังเป็นแกนหลักสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวทันพลวัตของยุคสมัย

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีทางการบัญชีอย่างต่อเนื่อง องค์กรควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้ระบบและโปรแกรมทางบัญชีในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาชี้ชัดว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีสูงที่สุด (β = 0.783) การมุ่งเน้นนโยบายด้านนี้จะช่วยให้การเชื่อมต่อกับระบบภายนอกเพิ่มความถูกต้อง ลดระยะเวลาในการจัดทำบัญชี และเพิ่มความแม่นยำในการรายงานได้ตรงจุดที่สุด

2. นโยบายการพัฒนาภาวะผู้นำด้านดิจิทัล (Digital Leadership) สำหรับหัวหน้างาน สำนักงานบัญชีควรมีนโยบายจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำในยุคดิจิทัลให้แก่ผู้บริหารหรือหัวหน้าสำนักงาน เพื่อให้สามารถปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ เนื่องจากภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง (β = 0.775) ต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ซึ่งเป็นบริบทสำคัญของสำนักงานบัญชีในส่วนภูมิภาค

3. นโยบายการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอัตโนมัติ สำนักงานบัญชีควรวางนโยบายสนับสนุนให้บุคลากรศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำเครื่องมือมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอัตโนมัติในการจัดทำบัญชี แม้ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีอิทธิพลรองลงมา แต่ก็ยังส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นโยบายนี้จะช่วยให้นักบัญชีสามารถจัดการกับข้อมูลที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. นโยบายการยกระดับการสื่อสารและการทำงานร่วมกันผ่านระบบดิจิทัล องค์กรควรมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในการทำงานร่วมกันเป็นทีม เนื่องจากการนำเทคโนโลยีด้านบัญชีมาใช้ ไม่เพียงแต่ช่วยในมิติของการประมวลผลข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีผลทำให้การจัดเก็บเอกสาร การนำเสนอข้อมูลทางการเงิน รวมถึงการสื่อสารภายในทีมงานบัญชีมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน และนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในระดับองค์กรได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีทางการบัญชีควบคู่กับการเสริมสร้างภาวะผู้นำของหัวหน้าสำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ และพิจารณาตัวแปรตัวกลาง เช่น ความพร้อมด้านองค์กร หรือวัฒนธรรมดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). **ระบบให้บริการข้อมูลธุรกิจ (DBD DataWarehouse+).** กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567 จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2562). **นักบัญชียุคใหม่ คู่คิดซีอีโอฝ่าทุกกระแสดิสรับชั่น เทคโนโลยี**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2567 จาก https://www.salika.co›reskill-upskillaccountant-fight-disruption

ประสุตา นาดี, สุชาดา ศรีคำ, และอนุชา แสงทอง. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง. **วารสารศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 19.**

สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). การบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีดิจิทัล ในประเทศไทย. **Journal of Roi Kaensarn Academi, 6**(10), 125–140. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/250421

สุทธิชัย ขันทอง และ ขจิต ณ กาฬสินธุ์. (2564). ผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 14**(1), 43-54. https://doi: 10.14456/jmms.2021.4

Carrasco, A., & Romi, A. (2022). Digital transformation impacts organisational change in the role of accountants and auditors: An exploratory study. **Journal of Organizational Change Management, 36**(4), 1-20. https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2025-0288

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly, 13**(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

International Federation of Accountants [IFAC]. (2019). **Future-ready accountants in business. IFAC.** [Online], Retrieved January, 24, 2024, from https://www.ifac.org/knowledge-gateway/preparing-future-ready-professionals/discussion/future-ready-accountants-business

OECD. (2020). **OECD Digital Economy Outlook 2020.** OECD Publishing. [Online], Retrieved January, 25, 2024, From https://doi.org/10.1787/bb167041-en

Pan, G., & Shankararaman, V. (2023). **Understanding gender differences in digital readiness during digital transformation in accounting functions: Accounting professionals' perspective.** Institutional Knowledge at Singapore Management University. https://ink.library.smu.edu.sg/soa_research/3114

การศึกษาความเป็นไปได้และการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ในจังหวัดเชียงใหม่

A Feasibility Study and the Development of a Curriculum Management Model for SU Language School to Support the Soft Power Strategy in Chiang Mai

อาทิตย์ ซาวคำ[1*]
(Artid Saokham)

[1]ศูนย์บริหารจัดการวิชาศึกษาทั่วไปและพัฒนาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร,นครปฐม
[1]General Education Administration and English Language Development, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand
*Corresponding author: Artid.sk@gmail.com

Article history:

Received 18 November 2025	Revised 31 March 2026
Accepted 8 April 2026	SIMILARITY INDEX = 10.35 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษานำร่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจ และ 2) พัฒนาและนำเสนอต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทพหุวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 10 คน และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 28 คน เป็นข้อมูลสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการหลักสูตรมีความเป็นไปได้ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.25, *SD*= 0.60) โดยควรดำเนินการในรูปแบบโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทส่งเสริมทักษะอาชีพ และจัดตั้งหลักสูตร 4 ภาษาหลัก ได้แก่ อังกฤษ จีน เกาหลี และไทย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าต้องการเรียนภาษาอังกฤษสูงสุด ($\bar{X}$=4.61, *SD*= 0.51) ตามด้วยภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ($\bar{X}$=4.48, *SD*= 0.62) ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นเสนอให้จำแนกหลักสูตรตามวัตถุประสงค์ 4 ด้าน โดยหลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมเป็นที่ต้องการสูงสุด ($\bar{X}$=4.52, *SD*= 0.55) นอกจากนี้ยังเสนอให้เปิดหลักสูตรพิเศษด้าน “คติชนล้านนา” เพื่อรองรับผู้เรียนชาวต่างชาติที่ยื่นขอวีซ่าพำนักระยะยาว (Destination Thailand Visa - DTV) โดยเฉพาะ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษาให้สามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาต้นแบบหลักสูตร ซอฟต์พาวเวอร์ การศึกษาพหุวัฒนธรรม วีซ่าพำนักระยะยาว

Abstract

This pilot study aims to 1) evaluate the feasibility of curriculum management for SU Language School, and 2) develop and propose a curriculum management model that aligns with the soft power strategy within the multicultural context of Chiang Mai. This study employed a mixed-methods research design, with a primary focus on qualitative data from in-depth interviews with 10 experts, supported by quantitative data from questionnaires administered to 28 participants. Content analysis was utilized for qualitative data, while descriptive statistics were used for quantitative data.

The findings indicate that the curriculum management is highly feasible ($\bar{X}$=4.25, *SD*= 0.60). It is recommended that the school operate as a non-formal private school under the vocational skills category, offering courses in four key languages: English, Chinese, Korean, and Thai. Among the sample group, demand was highest for English ($\bar{X}$=4.61, *SD*= 0.51), followed by Thai for foreigners ($\bar{X}$=4.48, *SD*= 0.62). The developed model proposes categorizing courses based on four primary learner objectives, with language and culture being the most desired category ($\bar{X}$=4.52, *SD*= 0.55). Furthermore, the study suggests introducing a special course in "Lanna Folklore" specifically designed for foreign learners applying for the Destination Thailand Visa (DTV). The knowledge gained from this research can serve as a concrete guideline for developing language school curricula to be competitive and sustainably meet the diverse needs of learners.

Keywords: Curriculum Model Development, Soft Power, Multicultural Education, Destination Thailand Visa (DTV)

1. บทนำ

ในยุคที่โลกเผชิญกับการพลิกผันอย่างรวดเร็ว (Disruptive Change) โดยเฉพาะการปฏิวัติทางเทคโนโลยีซึ่งมีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ได้ส่งผลกระทบและสร้างความท้าทายใหม่ต่อสถาบันการศึกษาเป็นอย่างมาก (García et al., 2021) เทคโนโลยีเกี่ยวกับภาษาแบบเรียลไทม์และแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ภาษา ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างง่ายดาย ส่งผลกระทบต่อสถาบันสอนภาษาแบบดั้งเดิม จะเห็นได้ว่าบริบทนี้ “ภาษา” ได้รับการยกระดับจากการเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การเป็นองค์ประกอบหลักของ “ทุนมนุษย์” (Human Capital) ที่ซับซ้อนและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 (Ginsburgh & Prieto-Rodriguez, 2011) ทักษะทางภาษาในปัจจุบันจำเป็นต้องกล่าวถึงมากกว่าความสามารถในการพูด อ่าน เขียน ซึ่งรวมถึงสมรรถนะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication Competence) ด้วย ถือเป็นคุณสมบัติที่องค์กรข้ามชาติต่างให้ความสำคัญสูงสุดในการคัดเลือกบุคลากร เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Benitez et al., 2022) สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเปลี่ยนผ่านโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะแห่งอนาคต ซึ่งการสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในทักษะหลักที่ภาครัฐต้องการส่งเสริมอย่างเร่งด่วน (Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2023)

จะเห็นได้ว่าบริบทดังกล่าวสามารถจัดการได้ในพื้นที่ที่พร้อม โดยเฉพาะ “จังหวัดเชียงใหม่” ที่เป็นทั้งเมืองท่องเที่ยวสำคัญ และได้รับการยอมรับจาก UNESCO ให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน” (Creative City of Crafts and Folk Art) เป็นหนึ่งในจุดหมายอันดับต้น ๆ ของโลกสำหรับกลุ่มดิจิทัลโนแมด (UNESCO Creative Cities Network, 2021; Cook, 2020) การหลั่งไหลเข้ามาของชาวต่างชาติหลากหลายกลุ่ม ทั้งนักลงทุน ผู้ประกอบการ และผู้พำนักระยะยาว ได้สร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความเป็นสากลสูง ทำให้ความต้องการเรียนรู้ภาษาในพื้นที่มีความซับซ้อนและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มเป้าหมายนอกจากนักท่องเที่ยว ยังขยายไปสู่กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะทาง เช่น กลุ่มดิจิทัลโนแมดที่ต้องการภาษาไทยเพื่อการใช้ชีวิตประจำวันและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หรือกลุ่มผู้เกษียณอายุที่ต้องการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นพบช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญ (Pain Points) แม้จะมีความต้องการสูง แต่มีโรงเรียนสอนภาษาในเชียงใหม่จำนวนไม่ถึง 5 แห่ง ที่พัฒนาหลักสูตรเพื่อตอบสนองต่อผู้ยื่นขอวีซ่าพำนักระยะยาวประเภทใหม่ (Destination Thailand Visa - DTV) โดยตรง (Thailand Trade and Economic Office, 2024) ในทางกลับกัน สถาบันที่ตอบโจทย์ความต้องการของวีซ่าประเภทนี้ส่วนใหญ่กลับเป็นโรงเรียนสอนมวยไทยหรือทักษะวิชาชีพอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดการศึกษาภาษายังปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ปัญหาหลักคือ โรงเรียนสอนภาษาส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับรูปแบบหลักสูตรมาตรฐาน (One-Size-Fits-All Approach) ที่เน้นการสอนไวยากรณ์เป็นหลัก มีตารางเรียนที่ตายตัว และขาดความยืดหยุ่น ซึ่งไม่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่สำคัญหลักสูตรเหล่านี้ขาดการบูรณาการเข้ากับ “มิติทางวัฒนธรรม” อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เรียนกลุ่ม DTV และกลุ่มผู้เรียนเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Learners) มองหาเป็นอันดับแรก (Holliday, 2021) ที่ต้องการ “เรียนภาษา” ควบคู่ไปกับ “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” ผ่านการเรียนรู้ในบริบทที่ตนได้พักอาศัย

ทั้งนี้ช่องว่าง (Gap) ทางการตลาดที่เห็นได้ชัดคือปัญหาสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการวิจัยผ่านกรณีศึกษาของ “โรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจ (SU Language School)” ซึ่งมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาหลักสูตรที่

แตกต่าง โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้สถาบันสอนภาษาเป็น “ประตูสู่ประสบการณ์ด้านภาษาและวัฒนธรรม” แนวทางของโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจ คือการบูรณาการทักษะภาษาเข้ากับความเข้าใจในวิถีชีวิต คติชน และศิลปะล้านนาอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดกิจกรรม Workshop การทำอาหารพื้นเมือง หรือการทัศนศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร แนวทางดังกล่าวอาจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และยังตอบสนองโดยตรงต่อยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศ ที่มุ่งใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ที่ดีในระดับสากล (Creative Economy Agency, 2023) การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้เรียนชาวต่างชาติสามารถสร้าง “ทูตวัฒนธรรม” ที่จะนำเรื่องราวและภาพลักษณ์ที่ดีของเชียงใหม่และประเทศไทยไปเผยแพร่ต่อในประชาคมโลกได้ (ศราวุฒิ วิสาพรม, 2564)

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้และการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ในจังหวัดเชียงใหม่” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยนี้นอกจากการมุ่งหวังเพื่อสร้างแผนธุรกิจสำหรับโรงเรียนสอนภาษาแล้ว ทั้งยังมีเป้าหมายเพื่อเสนอ “ต้นแบบ” (Prototype) การบริหารจัดการหลักสูตรที่สถาบันสอนภาษาอื่น ๆ ในเมืองสร้างสรรค์ทั่วประเทศสามารถนำไปปรับใช้ได้ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดเชียงใหม่และของประเทศได้อย่างยั่งยืน ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ เสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรม และวางรากฐานในการสร้างสถาบันสอนภาษาแห่งอนาคตที่สามารถเป็นเลิศได้ท่ามกลางความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจ
2. เพื่อพัฒนาและนำเสนอต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทพหุวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจัดกลุ่มเนื้อหาเป็น 3 ประเด็นหลัก เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมสำหรับการศึกษา ดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study Framework) การศึกษาความเป็นไปได้ คือกระบวนการวิเคราะห์และประเมินโครงการอย่างเป็นระบบ เพื่อตัดสินใจว่าโครงการนั้น ๆ มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก่อนที่จะลงทุนทรัพยากรจำนวนมาก (นิ่มนวล โคตะรักษ์, 2561) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง สำหรับกรอบแนวคิดที่การวิจัยเรื่องนี้ได้สังเคราะห์และนำมาใช้เป็นแกนในการประเมินประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่

2.1.1 ความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Market Feasibility) เป็นการประเมินอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์ขนาดของตลาด กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และที่สำคัญคือการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Competitor Analysis) เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2021)

2.1.2 ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและการดำเนินงาน (Technical and Operational Feasibility) เป็นการประเมินความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น สถานที่ตั้ง อุปกรณ์การสอน เทคโนโลยี แพลตฟอร์มการเรียนรู้ และบุคลากรผู้สอนที่มีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดต้องสอดคล้องกับหลักสูตรที่นำเสนอ

2.1.3 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility) เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนการลงทุน (Investment Cost) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost) โครงสร้างราคาค่าเล่าเรียน แหล่งรายได้ และทำการประมาณการทางการเงินเพื่อหาจุดคุ้มทุน (Break-Even Point) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพื่อประเมินความยั่งยืนของโครงการในระยะยาว

2.1.4 ความเป็นไปได้ด้านการจัดการและกฎหมาย (Managerial and Legal Feasibility) เป็นการประเมินโครงสร้างองค์กร ความสามารถของทีมผู้บริหาร และที่สำคัญคือการศึกษาข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนการขอใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ

2.2 การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนนอกระบบในบริบทปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนนอกระบบ เช่น โรงเรียนสอนภาษาจัดเป็นธุรกิจบริการทางการศึกษาที่ต้องเผชิญกับความท้าทายเฉพาะตัว เป็นการพึ่งพิงความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมถึงการจัดการหลักสูตรที่มีพลวัตสูง โดยกระบวนการสำคัญประกอบด้วย การออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design) ที่ต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างหลักสูตรที่ยืดหยุ่นตามแนวคิด “Agile Curriculum Design” (นวรัตน์ ไวชมภู, 2568) การนำหลักสูตรไปใช้ (Implementation) ที่เน้นคุณภาพของผู้สอน และ การประเมินหลักสูตร (Evaluation) ที่รวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากทุกภาคส่วนตามแนวทาง “การประเมินผลแบบ 360 องศา” (จารุกิตติ์ สายสิงห์, 2563) เพื่อนำผลมาปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

2.3 แนวโน้มตลาดและโอกาสจากยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ ในยุคดิจิทัลตลาดการศึกษาภาษาได้เปลี่ยนจากการเรียนรู้รูปแบบเดียว (one-size-fits-all) สู่รูปแบบที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและมีความเฉพาะเจาะจงสูง (hyper-segmentation) ผู้เรียนต้องการทักษะที่นำไปใช้ได้จริงตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทำให้สถาบันที่สามารถออกแบบ “เส้นทางการเรียนรู้ส่วนบุคคล” (Personalized Learning Pathways) จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Villatoro & de-Benito, 2022) ซึ่งปรากฏการณ์นี้สอดรับกับโอกาสที่เกิดจากนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะ ยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ที่ประเทศไทยกำลังผลักดัน เป็นผลทำให้โรงเรียนสอนภาษากลายเป็น “ตัวกลางทางวัฒนธรรม” (Cultural Intermediary) ที่สำคัญ การสอนภาษาที่บูรณาการกับวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งเป็นกลไกส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศโดยตรง (ดุลยฤทธิ์ จินดาพันธุ์, 2566) นอกจากนี้นโยบายวีซ่าพำนักระยะยาว (Destination Thailand Visa - DTV) ได้สร้างกลุ่มตลาดใหม่ที่มีความต้องการชัดเจน คือกลุ่มชาวต่างชาติทักษะสูงที่ต้องการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการใช้ชีวิตในประเทศไทย (MYLT, 2026) ซึ่งสถาบันสอนภาษามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนระบบนิเวศนี้ให้สมบูรณ์ การเชื่อมโยงหลักสูตรเข้ากับนโยบายดังกล่าว จึงเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญและตอบโจทย์ความต้องการของตลาด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษานำร่อง (Pilot Study) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Methods Approach) โดยกำหนดให้ ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลหลักในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น (Supportive data) เพื่อสำรวจแนวโน้มและความคิดเห็นในภาพรวม

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (เชิงคุณภาพ) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา การสอนภาษา และการตลาด จำนวน 10 คน ประกอบด้วยผู้บริหารสถาบันสอนภาษา อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คุณวุฒิและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

3.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน (เชิงปริมาณ) ผู้ที่สนใจเรียนภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 28 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

3.2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลสนับสนุนเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับจากการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน เท่ากับ 0.92 (Cronbach's Alpha)

3.3 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม สังเคราะห์ และตีความประเด็นสำคัญ

3.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 28 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ประกอบและสนับสนุนข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

3.4 ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

เพื่อให้เกิดความโปร่งใสทางวิชาการ ผู้วิจัยขอนำเสนอขอบเขตและข้อจำกัดที่สำคัญของการศึกษานำร่องครั้งนี้อย่างชัดเจน ดังนี้

3.4.1 ข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษานำร่อง กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 28 คน จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการทดสอบเครื่องมือวิจัยและสำรวจแนวโน้มเบื้องต้นในกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นการนำข้อค้นพบเชิงปริมาณที่ได้ไปขยายผลหรือตีความเพื่ออ้างอิงถึงประชากรกลุ่มใหญ่ ควรดำเนินการด้วยความรอบคอบและพิจารณาในบริบทของการศึกษาเบื้องต้น

3.4.2 ข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในระยะนำร่อง ซึ่งมีความจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่สนใจเรียนภาษาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นภายใต้ข้อจำกัดด้าน

เวลาและทรัพยากร การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเบื้องต้นมีความเหมาะสมและเพียงพอ เพื่อนำไปพัฒนาการวิจัยในขั้นต่อไป

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการประเมินความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการหลักสูตร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา การตลาด และการสอนภาษา จำนวน 10 คน พบว่าการบริหารจัดการหลักสูตรมีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้สูงในบริบทปัจจุบัน โดยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง เช่น Digital Nomad และผู้สนใจวีซ่าพำนักระยะยาว (Destination Thailand Visa - DTV) เป็นกลยุทธ์ Blue Ocean ที่ทันต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เนื่องจากเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและยังไม่มีคู่แข่งจำนวนมากในพื้นที่ จุดแข็งสำคัญคือการพัฒนาหลักสูตรพิเศษด้าน “คติชนล้านนา” ที่สอดรับกับนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของภาครัฐ รวมถึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่โดดเด่น ทำให้สถาบันสามารถนำเสนอ “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” ที่ลึกซึ้งได้นอกจากการลงทะเบียนเพื่อเรียนภาษาเท่านั้น ถือว่าเหมาะสมมากในการดึงดูดกลุ่มผู้เรียนคุณภาพสูงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility) ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลได้ 3 ประการ ดังนี้ 1) ราคาค่าเล่าเรียนที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้อยู่ระหว่าง 8,000 – 12,000 บาทต่อหลักสูตร/คอร์ส (30 ชั่วโมง) 2) จำนวนนักเรียนที่คาดหวัง ในปีแรกของการดำเนินงาน คาดว่าจะมีนักเรียนลงทะเบียนประมาณ 60 – 80 คนต่อไตรมาส และ 3) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) จากการประมาณการต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร คาดว่าโรงเรียนจะถึงจุดคุ้มทุนเมื่อมีผู้เรียนลงทะเบียนประมาณ 50 คนต่อไตรมาส ซึ่งต่ำกว่าจำนวนนักเรียนที่คาดการณ์ไว้ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้สูงในการดำเนินธุรกิจให้มีกำไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าการจัดตั้งและบริหารจัดการหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจ มีความเป็นไปได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.25, *SD*= 0.60) โดยผลการประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความเป็นไปได้ด้านการตลาดอยู่ในอันดับสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของหลักสูตรที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือความเป็นไปได้ด้านหลักสูตร และด้านราคา ตามลำดับ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการหลักสูตร

ประเด็นประเมินความเป็นได้ในการบริหารจัดการหลักสูตร	$\bar{X}$	*SD*	ระดับ
1. ด้านหลักสูตร ครอบคลุมการเรียนภาษาทั้ง 4 ภาษา (อังกฤษ, จีน, เกาหลี, ไทย)	4.32	0.65	มาก
2. ด้านการตลาด ความน่าสนใจของหลักสูตรสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (เช่น DTV, Digital Nomad)	4.45	0.51	มาก
3. ด้านราคา ความสมเหตุสมผลของค่าเล่าเรียนที่ยอมรับได้	3.98	0.78	มาก
ภาพรวม	**4.25**	**0.60**	**มาก**

4.2 ต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถนำเสนอ “ต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตร” ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

4.2.1 การกำหนดภาษาหลักและจำแนกหลักสูตรตามวัตถุประสงค์

จะเห็นได้ว่าระดับความต้องการเรียนภาษา 4 ภาษาหลัก จากการสำรวจความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าภาษาอังกฤษและภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติมีความต้องการในระดับมากที่สุด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตและการทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความต้องการเรียนภาษา 4 ภาษาหลัก

ประเด็นประเมินความต้องการเรียนภาษา	$\bar{x}$	*SD*	ระดับ
1. ภาษาอังกฤษ	4.61	0.51	มากที่สุด
2. ภาษาไทย (สำหรับชาวต่างชาติ)	4.48	0.62	มาก
3. ภาษาจีน	3.75	0.95	มาก
4. ภาษาเกาหลี	3.22	1.05	มาก

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรม” สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้เรียนกลุ่ม DTV และ Digital Nomad ที่ต้องการประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมกับทักษะทางภาษา สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความต้องการต่อหลักสูตรตามวัตถุประสงค์ 4 ด้าน

ประเด็นประเมินความต้องการต่อหลักสูตรตามวัตถุประสงค์	$\bar{x}$	*SD*	ระดับ
1. หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรม	4.52	0.55	มากที่สุด
2. หลักสูตรภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	4.35	0.61	มาก
3. หลักสูตรภาษาเพื่อการทำงานและธุรกิจ	3.98	0.75	มาก
4. หลักสูตรภาษาเพื่อการเตรียมตัวสอบวัดระดับ	3.45	0.88	ปานกลาง

4.2.2 การออกแบบเนื้อหาที่ยืดหยุ่น (Flexible Content Design) จากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าเนื้อหาต้องปรับเปลี่ยนได้ตาม 1) ระดับทักษะ และ 2) ช่วงวัยของผู้เรียน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด การใช้รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ทั้งในห้องเรียนและผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ดีที่สุด

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลและอภิปราย

การบริหารจัดการหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจมีความเป็นไปได้ในระดับมาก และต้นแบบการบริหารจัดการหลักสูตรควรประกอบด้วยการจำแนกหลักสูตรตามวัตถุประสงค์ 4 ด้าน ให้มีการออกแบบเนื้อหาที่ยืดหยุ่นตามระดับและวัยของผู้เรียน และเพิ่มหลักสูตรพิเศษด้าน “คติชนล้านนา” เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1) การตอบสนองต่อช่องว่างของตลาดท้องถิ่นด้วยหลักสูตรแบบมุ่งเน้นเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยที่เสนอให้จำแนกหลักสูตรออกเป็น 4 ด้านตามวัตถุประสงค์เฉพาะ สอดคล้องกับการศึกษาของยุบลวรรณ สาชนะ (2568) ที่ชี้ว่าตลาดการศึกษายุคใหม่ต้องการการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะบุคคล (Hyper-Personalized Learning) มากขึ้น ซึ่งแนวทางนี้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับรูปแบบของโรงเรียนสอนภาษาจำนวนหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเน้นการเปิดสอนหลักสูตรภาษาเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก และยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับหลักสูตรที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางอย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ต้นแบบของโรงเรียนสอนภาษาเอสยูแลงเกวจมุ่งเน้นการพัฒนาหลักสูตรเพื่อการทำงาน การย้ายถิ่นฐาน หรือการเตรียมสอบโดยเฉพาะ จึงเป็นการเข้ามาเติมเต็มช่องว่างของตลาด (Market Gap) ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีกลุ่มชาวต่างชาติพำนักระยะยาวและกลุ่ม Digital Nomad เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง

2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการบูรณาการวัฒนธรรมเชิงลึก ข้อเสนอในการพัฒนาหลักสูตรพิเศษด้าน “คติชนล้านนา” เพื่อรองรับกลุ่มผู้ยื่นขอวีซ่า DTV (Destination Thailand Visa) โดยเฉพาะ สอดคล้องกับการศึกษาของ ดุลยฤทธิ์ จินดาพันธุ์ (2566) ที่พบว่าผู้เรียนยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์นี้ถือเป็นการสร้างจุดขายที่โดดเด่น เนื่องจากการสำรวจเบื้องต้นยังไม่พบว่ามีสถาบันสอนภาษาแห่งใดในเชียงใหม่ที่นำเสนอหลักสูตรซึ่งเชื่อมโยงกับเงื่อนไขการขอวีซ่าของภาครัฐโดยตรง การออกแบบหลักสูตรในลักษณะนี้นอกจากจะเป็นการสอนภาษา ยังเป็นการสร้าง “ทางเลือก” (Solution) ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการเป็นผู้บุกเบิกตลาด (First-Mover Advantage) และวางตำแหน่งของสถาบันให้เป็นมากกว่าโรงเรียนสอนภาษา รวมถึงยังเป็น “ประตูสู่การเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น” ที่ตอบโจทย์ทั้งนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศและเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Edu-tourism) ได้อย่างลงตัว

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ (Strategic MOU) ควรดำเนินการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับหน่วยงานที่เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร DTV, Co-working spaces ที่เป็นศูนย์รวมของ Digital Nomads และบริษัทจัดหาที่พักสำหรับชาวต่างชาติ (Real Estate Agencies)

2) พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อดึงดูดลูกค้า (Lead Magnet Products) ควรพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในรูปแบบ Workshop ด้านวัฒนธรรมล้านนา 1-2 วัน (เช่น การทำอาหารล้านนา การจักสาน การฟ้อนรำเบื้องต้น) เพื่อใช้เป็นกิจกรรมทดลองเรียนสำหรับผู้ที่สนใจ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรระยะยาวต่อไป

3) ใช้การตลาดดิจิทัลแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างแคมเปญโฆษณาออนไลน์ (เช่น Facebook Ads, Google Ads) ที่มีการกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ใช้งานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจในหัวข้อ “Digital Nomad”, “Expat in Chiang Mai” หรือ “Long-stay Visa Thailand” เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) วิจัยเชิงปริมาณขนาดใหญ่ โดยวิจัยเชิงปริมาณซ้ำ เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างน้อย 100- 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติ เพื่อยืนยันข้อค้นพบจากการศึกษาเบื้องต้นนี้ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย

2) วิจัยและพัฒนาสื่อการสอน ควรใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อออกแบบและสร้างชุดสื่อการสอน (Instructional Media) สำหรับหลักสูตร “คติชนล้านนา” โดยเฉพาะ เพื่อให้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน

เอกสารอ้างอิง

จารุกิตติ์ สายสิงห์. (2563). การพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา: ระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา. **วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7**(2), 59–71.

ดุลยฤทธิ์ จินดาพันธุ์. (2566). จุดเด่นของหลักสูตรนานาชาติที่นำไปสู่คุณภาพผู้เรียน. **วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 1**(2), 73–85.

นวรัตน์ ไวชมภู. (2568). แนวคิด Agile ในการบริหารการศึกษา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 3**(3), 150–162.

นิ่มนวล โคตะรักษ์. (2561). **การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติ ตามหลักปรัชญาอไจล์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยุบลวรรณ สาชนะ. (2568). นวัตกรรมการบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัล. **วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย (สพบท.), 7**(3), 635–649.

ศราวุฒิ วิสาพรม (2564). ประวัติศาสตร์การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ รัฐไทย และท้องถิ่นนิยม.**วารสารการเมืองการปกครอง, 11**(1), 42-62. https://doi.org/10.14456/jopag.2021.3

Benitez, J., Arenas, A., Castillo, A., & Esteves, J. (2022). Impact of digital leadership capability on innovation performance: The role of platform digitization capability. **Information & Management, 59**(2), Article 103590. https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103590

Cook, D. (2020). Dave Cook, 2020. The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries, **Information Technology & Tourism, 22**(3), 355-390. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4

Creative Economy Agency. (2023). **Thailand soft power strategy 2023-2027**. Bangkok : Creative Economy Agency (Public Organization).

García, O., Johnson, S. I., Seltzer, K., & Valdés, G. (2021). **The translanguaging classroom: Leveraging student bilingualism for learning**. Philadelphia : Caslon Publishing.

Ginsburgh, V., & Prieto-Rodriguez, J. (2011). Returns to foreign languages of native workers in the European Union. **Industrial & Labor Relations Review, 64**(3), 599–618. https://doi.org/10.1177/001979391106400309

Holliday, A. (2021). **Appropriate methodology revisited. In R. Chowdhury & M. Sarkar (Eds.), Glocalization, internationalization and multicultural perspectives on language education in Asia (pp. 15–30).** Singapore: Springer.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2021). **Principles of marketing (18th ed., Global ed.).** Pearson.

Mindyourlanguagethailand [MYLT]. (2026). **DTV & ED VISA APPLICATION PROCESS.** [Online], Retrieved March 5, 2026, from https://www.mindyourlanguagethailand.com/dtv-vs-ed-visa-thailand/

Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). **The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027**). [Online], Retrieved March 5, 2026, from https://www.nesdc.go.th/en/the-national-economic-and-social-development-plan/

Thailand Trade and Economic Office. (2024). **The Destination Thailand Visa (DTV)**. [Online], Retrieved March 4, 2026, from https://tteo.thaiembassy.org/th/publicservice/the-destination-thailand-visa-dtv

UNESCO Creative Cities Network. (2021). **Chiang Mai Monitoring Report 2021: Creative City of Crafts and Folk Art.** Submitted to UNESCO Creative Cities Network.

Villatoro, S and de-Benito, B. (2022). Self-Regulation of Learning and the Co-Design of Personalized Learning Pathways in Higher Education: A Theoretical Model Approach. **Journal of Interactive Media in Education, 6**(1), 1–16. https://doi.org/10.5334/jime.749

โมเดลเชิงโครงสร้างองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก บริบทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

A Structural Model of Positive Electronic Word-of-Mouth Components in the Context of Thai Private Higher Education Institutions

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์[1]* พงษ์สันติ์ ตันหยง[2] และ อนุพงษ์ อินฟ้าแสง[3]
(Suwat Chimasandkanan[1*], Phongsan Tanyong[2], Anupong Infahsaeng[3])

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[1] Doctor of Business Administration Program Thonburi University, Bangkok, Thailand
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
[2]Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand
[3]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[3]Department of Management, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author: dr.suwat.1962@gmail.com

Article history:

Received 18 February 2026 **Revised 31 March 2026**
Accepted 8 April 2026 **SIMILARITY INDEX = 4.27 %**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก และ 2) ศึกษาองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยจำนวน 10 สถาบันที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด รวม 476 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df = 2.63, RMSEA = 0.058, CFI = 0.991, TLI = 0.986, SRMR = 0.017) โดยทุกตัวชี้วัดมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.832-0.918 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (2) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และ (3) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ องค์ประกอบทั้งสามนี้เป็นกรอบการวัดที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ของการสื่อสารดิจิทัลที่สร้างโดยนักศึกษา

คำสำคัญ: การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This research aimed to (1) validate the measurement model of positive e-WOM, and (2) examine the components of positive electronic word-of-mouth (e-WOM) among Thai private higher education institution students. This quantitative research employed quota sampling to collect data from 476 students across the 10 largest Thai private higher education institutions. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Results revealed that 1) The measurement model demonstrated good fit with empirical data (χ^2/df = 2.63, RMSEA = 0.058, CFI = 0.991, TLI = 0.986, SRMR = 0.017). All indicators showed standardized factor loadings ranging from 0.832 to 0.918, with statistical significance at the .01 level. 2) Positive e-WOM comprises three components: (1) Sharing Positive Experiences, (2) Recommending to Others, and (3) Communicating Benefits Received. These three components provide a validated measurement framework that higher education institutions can leverage to build competitive advantage through strategic management of student-generated digital communications.

Keywords: Positive Electronic Word-of-Mouth, Private Higher Education Institution, Confirmatory Factor Analysis

1. บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของพลเมืองในประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ประเทศนั้นมีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งสิ้น 172 แห่ง จำแนกเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 71 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 83 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษานอกสังกัด 18 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568) ข้อมูลล่าสุดในปีการศึกษา 2567 พบว่าจำนวนนักศึกษารวมทั้งประเทศมีจำนวน 1,923,413 คน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 16.8% (Eduzones, 2024) อย่างไรก็ตาม ผลจากอัตราการเกิดของประชากรไทยที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องเผชิญกับความท้าทายในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ นักวิชาการคาดการณ์ว่าจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าแต่ละมหาวิทยาลัยมีโอกาสลดลง 10-15% และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กในต่างจังหวัดบางแห่ง คาดว่าจะมีจำนวนเด็กลดลงมากถึง 30% (Campus Star, 2019)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในวัยศึกษา ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 63.2 ล้านคน (88% ของประชากร) และผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 49.1 ล้านคน (68.3% ของประชากร) (DataReportal, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hennig-Thurau et al., 2004) ท่ามกลาง วิกฤตเรื่องที่นั่งว่างในมหาวิทยาลัยที่ทวีความรุนแรงขึ้น พฤติกรรมการเลือกที่เรียนของนักศึกษา Gen Z ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากการเชื่อถือโฆษณาทางการของมหาวิทยาลัยมาเป็นการให้ความสนใจกับการรีวิว และประสบการณ์จริง จากรุ่นพี่หรือเพื่อน ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook หรือ Instagram (Priporas et al., 2017) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ทำให้ e-WOM กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีความสำคัญกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้น้ำหนักกับความน่าเชื่อถือของ ผู้ใช้จริง มากกว่าข้อความที่มหาวิทยาลัยสร้างขึ้นเอง (Cheung & Thadani, 2012) โดยเฉพาะในบริบทของ การศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่เป็นบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพและส่งผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ทำให้ต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน การที่นักศึกษาแบ่งปันประสบการณ์จริง ผ่านช่องทางดิจิทัล จึงมีอิทธิพล สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้สมัครเรียนรายใหม่มากกว่าบริการทั่วไป

พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์การ การดึงดูดนักศึกษาใหม่ และการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมาย (Litvin et al., 2008) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยยังมีจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก

Hennig-Thurau et al. (2004) ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คำกล่าวทั้งในเชิงบวก และเชิงลบที่ลูกค้าเป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Khoa (2020) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกหมายถึงการสื่อสารออนไลน์ที่ดี และคำแนะนำเกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ

Kudeshia and Kumar (2017) เสนอองค์ประกอบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ดังนี้

1) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (Sharing Positive Experiences) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวก ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการเขียนโพสต์เล่าประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอที่แสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์ การแสดงความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการที่ได้รับ และการบอกเล่าเหตุการณ์ที่ประทับใจ

2) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (Recommending to Others) อธิบายว่าการแนะนำเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระตุ้น หรือชักชวนผู้อื่นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดียวกันผ่านการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยการแนะนำโดยตรงให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบกลับคอมเมนต์ของผู้อื่นด้วยการแนะนำเชิงบวก การใช้คำพูดเชิญชวนเชื่อให้ผู้อื่นทดลองใช้ และการแสดงความเห็นสนับสนุนเมื่อมีคนถามเกี่ยวกับตรา

3) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Communicating Benefits Received) หมายถึงการที่ผู้บริโภคอธิบาย หรือแสดงให้เห็นถึงคุณค่า และประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ดี ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อื่น การแสดงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การอธิบายฟีเจอร์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น และการแสดงให้เห็นถึงการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carvalho et al. (2021) ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า eWOM เชิงบวกส่งผลดีต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในขณะที่ eWOM เชิงลบมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ยังพบว่า eWOM ที่สร้างโดยองค์กร (firm-generated eWOM) มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่าหรือแม้กระทั่งมากกว่า eWOM ที่สร้างโดยผู้ใช้ (user-generated eWOM) ในการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา

Sagynbekova et al. (2021) ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา: บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การศึกษานี้พบว่า มหาวิทยาลัยสามารถวางตำแหน่งตนเองเพื่อแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่สร้างโดยผู้ใช้ (user-generated) และที่สร้างโดยองค์กร (firm-generated) มาใช้ในการสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ นอกจากนี้ การศึกษายังยืนยันบทบาทของการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา

Rabah et al. (2024) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของโมเดล HEdPERF ที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (e-WOM) ผลการศึกษาพบว่ามิติคุณภาพบริการส่วนใหญ่ในโมเดล HEdPERF มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของนักศึกษา ความพึงพอใจ และการระบุตัวตนกับมหาวิทยาลัย

Sudianti et al. (2024) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kudeshia and Kumar (2017) ในการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย 10 สถาบันที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด รวม 193,679 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งมีจำนวน 47 พารามิเตอร์ ตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้มีตัวอย่างอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ จึงคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 476 คน (47 × 10 = 470 ปัดเป็น 476) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละสถาบัน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาวิชา สถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ

ตอนที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (Positive Electronic Word-of-Mouth) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบรวม 9 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำนวน 3 ข้อและ 3) ด้านการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 3 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความ และความเหมาะสม โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.890 ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.862 และด้านการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.881

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานกับผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความสำคัญของข้อมูลที่จะได้รับ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละสถาบัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรที่ศึกษา

3.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ใช้โปรแกรม Mplus เวอร์ชั่น 8.11 โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.2.1 ตรวจสอบค่าความเบ้และค่าความโด่งไม่เกิน ± 2

3.6.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

3.6.2.3 ทดสอบบาร์ตเลตต์ (Bartlett Test of Sphericity) และค่า KMO

3.6.2.4 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก χ^2/df, RMSEA, CFI, TLI และ SRMR

3.6.2.5 ประเมินความตรงและความเที่ยงของโมเดลการวัด

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, SD = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.26, SD = 0.54) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Mean = 4.23, SD = 0.57) และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (Mean = 4.19, SD = 0.64)

4.2 การวิเคราะห์เบื้องต้น

4.2.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ผลการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.117 ถึง -0.402 (น้อยกว่า 2) และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.186 ถึง 2.458 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (น้อยกว่า 7) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.601 ถึง 0.821 ซึ่งไม่เกิน 0.90 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมที่สูงเกินไป (Multicollinearity)

4.2.3 การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value = 0.000) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (0.80-1.00) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.3.1 ความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ดังนี้ χ^2/df = 2.63 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ < 5.00), RMSEA = 0.058 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ < 0.08), CFI = 0.991 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ > 0.95), TLI = 0.986 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ > 0.95), SRMR = 0.017 (เกณฑ์ที่ยอมรับได้ < 0.05)

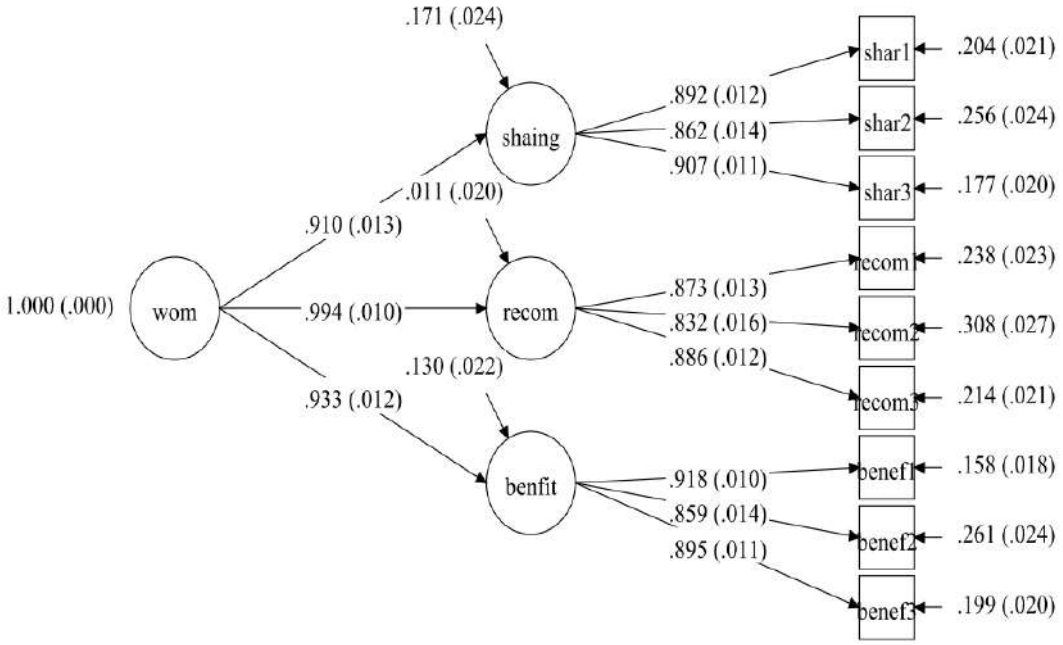
4.3.2 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ลำดับที่ 1 พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (SHARING) โดย SHAR1: การโพสต์เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสถาบันผ่านโซเชียลมีเดีย (λ = 0.892) SHAR2: การแชร์ภาพกิจกรรมหรือความสำเร็จในการเรียน (λ = 0.862) และ SHAR3: การแสดงความรู้สึกดีต่อบรรยากาศการเรียนรู้และบอกเล่าเหตุการณ์ที่ประทับใจ (λ = 0.907)

องค์ประกอบที่ 2 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (RECOM) โดย RECOM1: การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักสมัครเรียนในสถาบัน (λ = 0.873) RECOM2: การตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาเชิงบวกเมื่อมีคนสอบถามเกี่ยวกับสถาบัน (λ = 0.832) และ RECOM3: การแสดงความเห็นสนับสนุนสถาบันในเวทีสาธารณะออนไลน์ (λ = 0.886)

องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (BENEFIT) โดย BENEF1: การบอกเล่าเกี่ยวกับความสำเร็จในการเรียนหรือการทำงาน (λ = 0.918) BENEF2: การแสดงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการศึกษา (λ = 0.859) และ BENEF3: การอธิบายจุดเด่นของหลักสูตรหรือสิ่งอำนวยความสะดวก (λ = 0.895)

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ลำดับที่ 2 พบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (RECOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด (λ = 0.994) รองลงมา การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (BENEFIT) (λ = 0.933) และ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (SHARING) (λ = 0.910) ซึ่งแสดงโมเดลได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

4.3.3 การประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัด ด้วยค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.832 ถึง 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเที่ยง (reliability) สูง ด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_C) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_V) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 โดยที่การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (SHARING) (ρ_C= 0.92, ρ_V= 0.79) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (RECOM) (ρ_C= 0.90, ρ_V= 0.75) และการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ (BENEFIT) (ρ_C= 0.92, ρ_V= 0.79) ดังนั้นโมเดลโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพในการวัดที่ดี นอกจากนี้ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ได้ร้อยละ 98.90 การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ได้ร้อยละ 82.90 และการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ ได้ร้อยละ 87 ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์และศึกษาองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย และ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยมีระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (χ^2/df = 2.63, RMSEA = 0.058, CFI = 0.991, TLI = 0.986, SRMR = 0.017) โดยทุกตัวชี้วัดมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 องค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (2) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และ (3) การสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 ความสอดคล้องของโมเดล โมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบนี้มีความเหมาะสม และสามารถใช้วัดการบอกต่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวชี้วัดมีค่าสูง (0.832-0.918) และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดสามารถวัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่แนะนำว่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2. องค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่เสนอว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกควรประกอบด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ การแนะนำผู้อื่น และการสื่อสารคุณประโยชน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยได้เป็นอย่างดี การที่นักศึกษามีพฤติกรรมการบอกต่อในทั้ง 3 มิติ สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alves and Raposo (2010) ที่พบว่านักศึกษาที่มีความผูกพันสูงมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถาบันการศึกษาของตนเองให้กับผู้อื่นมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก โดยเฉพาะการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (λ = 0.994) แสดงให้เห็นว่าการแนะนำเป็นแก่นหลักของการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berger (2014) ที่กล่าวว่าการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพควรมีการแนะนำที่ชัดเจน และเฉพาะเจาะจง กลไกเชิงลึกที่อธิบายว่าเหตุใดองค์ประกอบ “การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ” จึงมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (λ = 0.994) สามารถอธิบายได้จาก ลักษณะเฉพาะของการศึกษาในฐานะ “บริการที่มีความเสี่ยงสูง” (High-involvement Service) นักศึกษาที่ ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันมาแล้ว จะมีแรงจูงใจภายในสูง ใน

การยืนยันความถูกต้องของการตัดสินใจ ของตนเอง (Post-purchase Rationalization) โดยการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกสถาบันเดียวกัน เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และลดความกังวลใจหลังการตัดสินใจ (Cognitive Dissonance Reduction) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney et al. (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงกับบริการ มักแสดงพฤติกรรมการแนะนำที่เข้มข้นกว่าการแบ่งปันประสบการณ์ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้บริบทสังคมไทย ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม (Face-saving Culture) ยังเป็น แรงกระตุ้นให้นักศึกษาแนะนำสถาบันของตน อย่างกระตือรือร้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้อง ชาญฉลาดและน่าเชื่อถือ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรส่งเสริมให้นักศึกษาแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และเหมาะแก่การเผยแพร่

2) สถาบันควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่กระตุ้นให้นักศึกษาแนะนำสถาบันให้กับผู้อื่น เช่น การจัดโปรแกรม Student Ambassador หรือ Referral Program ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัด RECOM3 (การแสดงความเห็นสนับสนุนสถาบันในเวทีสาธารณะออนไลน์) มีน้ำหนักองค์ประกอบ λ = 0.886 และองค์ประกอบ e-WOM ด้านการแนะนำโดยรวมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง λ = 0.994 สถาบันจึงควรออกแบบโปรแกรมที่เจาะจงสนับสนุนให้นักศึกษาสร้าง UGC (User-Generated Content) ในรูปแบบการแนะนำตรงบนแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาใหม่ใช้งาน เช่น TikTok หรือ Instagram Reels มากกว่าการรอให้นักศึกษาแชร์เองตามธรรมชาติ

3) สถาบันควรเน้นการสื่อสารคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมที่นักศึกษาได้รับ เช่น โอกาสในการทำงาน ทักษะที่ได้รับ หรือความสำเร็จของนักศึกษาและศิษย์เก่า

4) สถาบันควรจัดทำแพลตฟอร์มสำหรับนักศึกษาในการแบ่งปันประสบการณ์การเรียนและกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีการติดตามและตอบสนองต่อการบอกต่อของนักศึกษาในโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ และ ควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและง่ายต่อการแชร์ เช่น วิดีโอความสำเร็จของนักศึกษา บรรยากาศการเรียนหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก เช่น ภาพลักษณ์สถาบัน คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อสถาบัน

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

3) ควรศึกษาผลกระทบของการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันของผู้สมัครเรียน

4) ควรพัฒนาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2568). **รายงานสถิติสถาบันอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2567**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. **International Journal of Educational Management**, **24**(1), 73-85. https://doi.org/10.1108/09513541011013097

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, **24**(4), 586-607. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Campus Star. (2019). **มหาวิทยาลัยเอกชนเตรียมรับมือ! จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลง.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก https://www.campusstar.com

Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. **Journal of Marketing for Higher Education, 31**(2), 261–279. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, **54**(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

DataReportal. (2024**). Digital 2024: Thailand**. [Online], Retrieved June 1, 2025, from https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A guide for the uninitiated**. London: Sage Publications.

Eduzones. (2024). **สถิตินักศึกษาอุดมศึกษาไทย ปีการศึกษา 2567**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก https://www.eduzones.com

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Khoa, B. T. (2020). The impact of service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. **Management Science Letters, 10**(12), 2857–2868. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.018

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management Research Review**, 40(3), 310-330. https://doi.org/10.1108/MRR-04-2015-0074

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, *29*(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, 77, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Rabah, H. A., Dandis, A. O., Eid, M. A. H., Tiu Wright, L., Mansour, A., & Mukattash, I. L. (2024). Factors influencing electronic word of mouth behavior in higher education institutions. **Journal of Marketing Communications, 30**(8), 988–1012. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2201605

Sagynbekova S, Ince E, Ogunmokun OA, Olaoke RO, Ukeje UE. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. **J Public Affairs**. 2021;21:e2112. https://doi.org/10.1002/pa.2112

Sudianti, L., Hartati, S., & Prayogo, J. (2024). Interplay of service quality, trust, and word-of-mouth in Indonesian higher education. **Indonesian Journal of Applied Business, 8**(1), 55–68.

Sweeney, J. C., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. European **Journal of Marketing**, 46(1/2), 237–257. https://doi.org/10.1108/03090561211189310

การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่
Administration Guidelines for Community Lifestyle Development of Ethnic groups in Chiang Mai Province

สิริศักดิ์ ชายชาตรี[1] และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ[2*]
(Sirisak Chaichatree[1*]and Nattawat Siriphornwut[2*])

[1]หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
The Degree of Doctor of Public Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
[2*]คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
[2]Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: phuketchalong@hotmail.com

Article history:

Received 27 November 2025	Revised 8 January 2026
Accepted 13 January 2026	SIMILARITY INDEX = 14.33 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความต้องการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ 3) หาแนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 35 ท่าน คัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ท่าน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2568 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ POLC เป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์เนื้อหา และการประมวลข้อมูล

ผลการวิจัย 1) วิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิถีที่มีความผูกพัน และใช้ประโยชน์จาก ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ ในทุกด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมประเพณี สุขภาพ 2) กลุ่มชาติพันธุ์ต้องการการได้รับรองสิทธิในฐานะคนไทยอย่างถูกต้อง และต้องการการพัฒนาศักยภาพโดยใช้ทรัพยากรภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ในท้องถิ่นเป็นหลัก 3) แนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ 3.1) การพัฒนาคน โดยเน้นคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง ให้พึ่งตนเองได้ 3.2) การพัฒนาบนฐานชุมชน ใช้พื้นที่ภายในชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้และการพัฒนา โดยการใช้ฐานทุนวัฒนธรรม 3.3) การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ ส่งเสริมเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือดิจิทัลให้กับคนในชุมชน 3.4) การสร้างภาคีเครือข่ายในรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายภายนอกพื้นที่

คำสำคัญ: การบริหารจัดการกลุ่มชาติพันธุ์ การพัฒนาบนพื้นฐานชุมชน การจัดการแบบพหุวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to 1) study the community lifestyles of ethnic groups in Chiang Mai Province, 2) study the development needs of these ethnic groups in Chiang Mai Province, and 3) identify guidelines for managing the development of these community lifestyles. The research employed a qualitative approach using semi-structured in-depth interviews as the research instrument. Thirty-five key informants were selected using purposive sampling and were divided into two groups: 30 community leaders from ethnic groups in Chiang Mai Province and 5 experts. Data were collected from March to June 2025 The data were analyzed using modern management theory (POLC), which served as a framework for content analysis, content synthesis, and data processing.

Research findings 1) The community lifestyles of ethnic groups in Chiang Mai Province were deeply intertwined with and utilized nature and natural resources in all aspects of life, including economic, social, cultural, traditional, and health dimensions. 2) Ethnic groups desire recognition of their rights as Thai citizens and need their potential developed using local resources, wisdom, and culture as the primary means of empowerment. 3) Approaches to managing the development of ethnic group. 3.1) Human development emphasizing community-centered and self-reliance. 3.2) Community development utilized community spaces as learning and collaborative areas by leveraging cultural capital. 3.3) Developing modern skills, establishing learning centers, promoting the use of information technology and digital tools. and 3.4) Building partnerships through community participation and external networks.

Keywords: Ethnic groups Management, Community-based Development, Multicultural Management

1. บทนำ

กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยเป็นกลุ่มชนที่มีความสัมพันธ์กับสังคมไทยมาช้านาน มีความแตกต่างจากลุ่มชนอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมประเพณีและความเป็นอยู่ โดยตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ใน 67 จังหวัด จำนวน 56 กลุ่ม มีประชากรรวมประมาณ 6,100,000 คน หรือร้อยละ 9.68 ของประชากรทั้งประเทศ มีความหลากหลายด้านวิถีชีวิตตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม จารีตประเพณี และการปรับตัวเข้ากับฐานทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิสังคมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ (ศุภฤทธิ์ ธาราทิพย์นรา และ โอกามา จ่าแกะ, 2565) ประเทศไทยมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่ทั่วทุกภาค ทั้งที่เป็นชาวเขาบนภูเขาในภาคเหนือหรือชาติพันธุ์ในพื้นราบที่ยังคงเอกลักษณ์ทางภาษา การสืบทอดภูมิปัญญาวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย และการมีส่วนร่วมที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 727 ปี อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดสู่งานหัตถกรรมที่มีคุณค่า รวมทั้งมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น มีทรัพยากรองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น มีความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรมมาแต่ช้านาน (อุทยานหลวงราชพฤกษ์, 2566) วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีความหลากหลาย มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป โดยสภาพเศรษฐกิจ-สังคม ตามจารีตประเพณีเป็นการปรับตัวเข้ากับฐานทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิสังคมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่โดย “กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง” หรือชนชาวเขาจะตั้งถิ่นฐานตามแนวเทือกเขาบนพื้นที่สูง ทางภาคเหนือ เป็นสังคมเกษตรกรรมที่พึ่งอาศัยป่าเป็นหลัก (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

การพัฒนาชุมชนเป็นการพัฒนาประเภทหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยมีปรัชญาแนวความคิดหลักการและวิธีการปฏิบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมคือเป็นกระบวนการให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อพัฒนาความรู้ ความคิดให้มีศักยภาพและสามารถพึ่งตนเองได้หรือช่วยตนเองได้ในทุกด้าน (ณัฏฐวุฒิ ทรัพย์อุปถัมภ์, 2558) การพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย เริ่มจากการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สูง คือ “ชนชาวเขา” ด้วยสาเหตุสำคัญคือ ความมั่นคงบริเวณพื้นที่ชายแดน การแก้ไขปัญหายาเสพติด ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า การทำไร่เลื่อนลอย และการลดอัตราการเพิ่มประชากร โดยใช้ “นโยบายรวมพวก” เป็นหลัก เพื่อให้ชนชาวเขาเป็นพลเมืองไทยที่ดีและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) ชุมชนชาติพันธุ์หลายพื้นที่ยังเผชิญปัญหาและต้องพบกับนโยบายที่ไม่เป็นธรรม ทั้งการจำกัดสิทธิด้านต่าง ๆ เช่น ที่ดินทำกิน ที่อยู่อาศัย ส่งผลกระทบต่อโอกาสการเข้าถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ แม้รัฐธรรมนูญจะบัญญัติเรื่องสิทธิความเสมอภาคเท่าเทียม แต่กลุ่มชาติพันธุ์ยังคงถูกเลือกปฏิบัติ และยังไม่สามารถเข้าถึงสิทธิต่าง ๆ ที่พึงมี (ทัศนีย์ ประกอบบุญ, 2566)

การพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมาตกอยู่ภายใต้มายาคติหรือ “นโยบายแบบเหมารวม”เป็นหลัก ทั้งเรื่องความมั่นคงบริเวณพื้นที่ชายแดน ปัญหายาเสพติด ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า การทำไร่เลื่อนลอย และการลดอัตราการเพิ่มประชากรซึ่งผลการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์โดยรวมที่ผ่านมา แม้ว่าจะส่งผลให้ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ดีขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาดังกล่าวปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ยังคงดำรงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการขาดสิทธิและความไม่แน่นอนในที่อยู่อาศัยทำกินการขาดสิทธิในสถานะบุคคลทางกฎหมายขาดความสมดุลมั่นคงในการดำรงชีวิต ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ยังมีสภาพยากจนและมีความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ ในภาพรวมยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่หน่วยต่าง ๆ กำหนดขึ้นยังหลากหลายขาดการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานร่วมกัน อย่างเป็นรูปธรรม และมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ ดังนั้น การแก้ไข

ปัญหาจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการในเชิงบูรณาการเพื่อให้เกิดกระบวนการแก้ปัญหาแบบองค์รวม (ศุภฤทธิ์ ธาราทิพย์นรา และ โอกามา จ่าแกะ, 2565) สภาพปัญหาและสถานการณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ โดยรวมในระยะที่ผ่านมา ส่งผลให้ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ดีขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม การปกครองและสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการบริหาร จัดการที่หลากหลายขาดความชัดเจน ปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์จึงยังคงอยู่ โดยเฉพาะเรื่องการกำหนดสถานะบุคคล การจัดตั้งถิ่นฐานถาวรและการได้รับการยอมรับรวมทั้งยุทธศาสตร์แนวทางการพัฒนาที่หน่วยต่าง ๆ กำหนดขึ้นยังหลากหลาย ขาดการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม (พระมหามิตร ฐิตปญฺโญ และคณะ, 2562)

จากข้างต้นได้มีนโยบายการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ตลอดเวลาที่ผ่าน แต่ในปัจจุบันการเข้ามาของความเจริญจากภายนอกส่งผลต่อวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่พึ่งพาอาศัยทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลักมากขึ้น การพัฒนาที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาตามนโยบาย กลุ่มชาติพันธุ์ไม่มีส่วนร่วม ทำให้บางนโยบาย ไม่ตรงต่อความต้องการ ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง และบางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างเจ้าที่กับกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบการพัฒนาต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ และเป็นแนวทางบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อหาแนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์

“ชุมชน” ประกอบไปด้วยระบบความสัมพันธ์ของคน ความเชื่อ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ อาชีพ ระบบการเมือง ระบบการปกครองและโครงสร้าง อำนาจ รวมถึงระบบนิเวศวิทยา สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ซึ่งระบบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกัน และระหว่างกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีความเชื่อมโยงกันชนิดที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (บุญยิ่ง ประทุม, 2566)

วิถีชีวิต หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ โดยการสะท้อนพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงทัศนคติค่านิยมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีศีลธรรมและคุณธรรมจนกลายเป็นแบบแผนกฎเกณฑ์ที่สามารถร่วมกันปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง วิถีชีวิตของคนถูกกำหนดให้แตกต่างกันด้วยวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ เช่น ชาวเขาก็แตกต่างจากชาวเมือง คนไทยอิสลามก็แตกต่างจากคนไทยพุทธ ดังนั้น วิถีชีวิตของชาวไทยหรือต่างชาติก็ดี จะมีวิถีชีวิตที่เป็นลักษณะของตนเองจึงไม่ถือว่าวัฒนธรรมของใครสูงหรือต่ำล้าหลังป่าเถื่อนกว่าอีกวัฒนธรรมหนึ่ง และวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จำเป็นที่ต้องเรียนรู้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งใหม่ๆเพื่อการอยู่รอดแต่สิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตคือคติธรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีรวมทั้งปัจจัยสี่จึงทำให้มนุษย์จำเป็นต้องการแลกเปลี่ยนการผลิตซึ่งกันและกันในชุมชน (วรรณพร อนันตวงศ์, 2561) วิถีชีวิตอาจเปลี่ยนไปตามสภาพของสังคม บ้างเกิดจากการย้ายถิ่น อันเนื่องมาจากการศึกษา การประกอบอาชีพ แต่

รากเหง้าความเป็นตัวตนของถิ่นกำเนิด แม้จะไปอยู่ถิ่นฐานบ้านอื่น ความรู้สึกโหยหายังติดอยู่ใต้จิตสำนึก เห็นจากการวัฒนธรรมการกิน (ธาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2560) วิถีชีวิตจึงเป็นการสรุปความคิดและแนวการปฏิบัติตนของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแต่ละชุมชนจะ มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนนั้น ๆ ที่มีคุณค่าเกิดจากการรวบรวม จากประวัติศาสตร์ให้ความสำคัญแก่ความเป็นคนและหล่อหลอมกลมกลืนกันในชุมชนซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาชุมชนที่สำคัญซึ่งหากต้องการเข้าใจชุมชมจะต้องศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ (วรรณพร อนันตวงศ์, 2561)

วิถีชุมชน เป็นภาพของสะท้อนพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ความเชื่อค่านิยมและอุดมการณ์ของผู้คน ในชุมชน ในขณะที่พื้นที่ชุมชนเป็นพื้นที่ทางอุดมการณ์ที่ผู้คน ได้ใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านกิจจกรรมในวิถีชีวิตคน วิถีชีวิตแต่ละด้านจึงอาจไม่ได้ขึ้นกับแค่บริบทสังคม วัฒนธรรม แต่ยังต้องมีอุดมการณ์เพื่อการประกอบสร้างการมีคุณค่าของคน (สมชาย ชัยจันทร์, 2562)

วิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีความหลากหลายมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปโดยสภาพ เศรษฐกิจ-สังคม ตามจารีตประเพณีเป็นการปรับตัวเข้ากับฐานทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิสังคมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่โดย“กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง”หรือชนชาวเขาจะตั้งถิ่นฐานตามแนวเทือกเขาบนพื้นที่สูง ที่สลับซับซ้อน มีลักษณะเป็นสังคมเกษตร ด้วยการทำไร่ ทำนา เลี้ยงสัตว์และพึ่งพิงอาศัยป่าและสายน้ำในลำห้วยเป็นวิถีชีวิตที่พึ่งพิงธรรมชาติและอาศัยผลผลิตจากป่าเป็นหลัก “กลุ่มชาติพันธุ์ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ราบ” ส่วนใหญ่มีวิถีการดำรงชีวิตที่กลมกลืนกับคนไทยทั่วไปโดยมีอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ แต่ยังพึ่งพิงใช้ประโยชน์จากป่าโดยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ สังคมเมืองมากขึ้นแต่ยังคงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองอยู่ ในภาพรวมวิถีชีวิตและจารีตประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักโดยมีความเป็นอยู่ที่เกี่ยวพันและพึ่งพิงป่าทรัพยากรธรรมชาติจึงมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตชนชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีโครงสร้างทางสังคมที่หลากหลายมีวัฒนธรรมประเพณีและภาษาของตน มีความเชื่อตามศาสนาสากลทั้งพุทธ คริสต์ และอิสลามและยังยึดถือความเชื่อตามประเพณีโดยมีการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทั้งพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตสุขภาพอนามัยและการทำมาหากินที่อาศัยธรรมชาติ นอกจากนี้กลุ่มชาติพันธุ์จะมีลักษณะพิเศษ คือ มีความสามารถในทางศิลปหัตกรรมและงานช่างฝีมือโดยเฉพาะการทอผ้า เย็บผ้า เย็บปักประดิษฐ์และการตีเหล็ก ซึ่งมีลักษณะเด่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของตน ด้วยเหตุนี้แต่ละกลุ่มจึงมีเครื่องแต่งกายประจำเผ่าของตนเองที่มีรูปแบบสีสันที่สวยงาม มีเครื่องประดับ อันแสดงอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีศิลปะการแสดงต่าง ๆ เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มทั้งการร้อง-รำ และดนตรี ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

สรุปวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และกฎเกณฑ์ที่สมาชิกในชุมชนมีร่วมกัน จนกลายเป็นแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติสืบเนื่องกันมา เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขภายใต้จุดร่วมทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์

การพัฒนาชุมชน

อุทิศ ทาหอม (2564) การพัฒนาประเทศต้องเริ่มต้นจาก คนต้องพัฒนาให้มีความพร้อมทั้งด้านความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างกระบวนการเรียนรู้ บนรากฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรมของชุมชน ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญา วัฒนธรรมให้เกิดการขับเคลื่อนสู่การพึ่งตนเองได้

ฉะนั้นการพัฒนายุคใหม่ต้องทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เน้นสร้างสรรค์ปัญญา เพื่อการเปลี่ยนแปลง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การพัฒนาคนในชุมชน การมุ่งเน้นการติดอาวุธทางปัญญาให้กับผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ให้เข้าใจ แนวคิด หลักการ วิธีการในการศึกษา วิเคราะห์ปัญหาชุมชนท้องถิ่น ผ่านการเรียนรู้ควบคู่กับการปฏิบัติร่วมกันของ คนในชุมชน

2. เน้นการพัฒนาบนฐานชุมชน การพัฒนาที่เกิดขึ้นต้องมาจากความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เน้นการ ค้นหาองค์ความรู้เดิม เติมความรู้ใหม่ ให้ชุมชนสามารถเรียนรู้

3. การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ การบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ชุมชนกับองค์ความรู้ศาสตร์สมัยใหม่ นับเป็นชุดเชื่อมโยงสู่การพัฒนาบนรากฐานวัฒนธรรมชุมชนเป็นการพัฒนาต่อยอด

4. สรุปบทเรียน การทำงานที่ดีต้องมีการทบทวน บทเรียนการทำงานเป็นระยะ เพื่อให้ทราบว่าการทำงาน มาถูกทิศ ถูกทางจริงหรือไม่ ตอบโจทย์ชุมชน มีปัญหาอุปสรรคอะไร มีอะไรล้มเหลว อะไรบรรลุผลสำเร็จ มีอะไรที่ เป็นข้อค้นพบจากการพัฒนาใหม่

5. สร้างภาคีเครือข่าย การทำงานต้องมีเครือข่าย นักพัฒนา ชุมชนท้องถิ่น เปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับบุคคลที่มีความรู้มาช่วยในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การบริหารจัดการชุมชน

การบริหารจัดการชุมชน เป็นการบริหารที่เป็นกลยุทธ์ วิธีการที่มีลักษณะแบบบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในชุมชน ด้วยกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า และตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่แท้จริงของชุมชน โดยการส่งเสริมให้ทุกคนได้ มีโอกาส ร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมตัดสินใจ และร่วมกันดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ และการบริหารจัดการนั้น ต้องมีลักษณะที่ก่อให้คนในชุมชนได้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (อภิชาดา โฆษิตวานิช, 2560)

การบริหารเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชี้ให้เห็นความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความมีประสิทธิภาพหรือความไร้ประสิทธิภาพของ หน่วยงานประสิทธิภาพเป็นตัวบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ ที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้า เป็นลักษณะการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการที่แสวงหาแนวทางและรูปแบบการทำงานให้ประสบความสำเร็จภายใต้การสิ้นเปลือง งบประมาณและเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งเมื่อนำมาใช้ ในสังคมไทย พบว่า ต้องมีการวิเคราะห์และปรับ เพื่อให้เข้ากับบริบทของสภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของประเทศไทย ฉะนั้น การบริหารจัดการองค์กรชุมชน จึงเป็นองค์กรที่ เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่มารวมกัน เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อพึ่งตนเอง ภายในชุมชนมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนรวบรวม ความคิด การทำกิจกรรมต่าง ๆ การเรียนรู้แลก เปลี่ยนและตัดสินใจระดับรากหญ้า มีระบบโครงสร้างและมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาของชุมชน (จุฬามณี แก้วโพนทอง, 2561) หลักการบริหารจัดการชุมชนที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (People-centered), การใช้กระบวนการวางแผน-จัดระบบ-นำ-ติดตาม (POLC) อย่างเป็นระบบ

ในการบริหารจัดการองค์กรยุคปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระบวนการจัดการ (Management Process) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล กรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายคือ POLC Framework (Robbins & Coulter, 2020; Jones & George, 2022) ซึ่งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงพลวัตและการใช้ภาวะผู้นำเพื่อขับเคลื่อนองค์กรตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4 กระบวนการหลัก ได้แก่

การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร โดยต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกำหนดแผนปฏิบัติการที่มีความยืดหยุ่น (Agility) เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลง และเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการออกแบบโครงสร้างองค์กรและการจัดสรรทรัพยากร ทั้งด้านบุคลากรและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ เน้นความคล่องตัว ลดความซ้ำซ้อนของงาน และมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ (Empowerment) เพื่อจัดวางบุคลากรให้เหมาะสมกับบทบาทและความเชี่ยวชาญ

การนำ (Leading) เป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยอาศัยทักษะผู้นำยุคใหม่ (Modern Leadership) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จูงใจ และสนับสนุนบุคลากรให้สามารถดึงศักยภาพสูงสุดของตนเองออกมาใช้ รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อหล่อหลอมพฤติกรรมของทีมงานให้มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Data-driven) และตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) เพื่อให้เกิดการสะท้อนกลับ (Feedback) ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขกระบวนการทำงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชน

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2558) การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ คือ การใช้หลักการมีส่วนร่วม การพึ่งตนเอง และการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนโยบายรัฐ เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยรัฐมีบทบาทสนับสนุนการศึกษา การจัดสรรที่ดิน การแก้ไขปัญหาพื้นฐาน และการส่งเสริมอาชีพ (เช่น เกษตรตามแนวโครงการหลวง) ควบคู่กับการให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการกำหนดทิศทาง ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบโจทย์และรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้ โดยหลักการสำคัญในการบริหารจัดการ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน การบูรณาการกับนโยบายรัฐ การเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาแบบองค์รวม (เบ็ดเสร็จ)

สรุปการพัฒนาวิถีชุมชนเป็นการพัฒนาการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชนบนพื้นฐานวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมความเชื่อ ของชุมชนนั้น ๆ โดยมีกระบวนการที่เน้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน และดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคมให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายหลักคือการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ เศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น สิ่งแวดล้อมสมบูรณ์ และประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ การพัฒนาจะอาศัยหลักการประชาธิปไตย การส่งเสริมความร่วมมือ และการแก้ปัญหาร่วมกันภายในชุมชนเอง การพัฒนาวิถีชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นการส่งเสริมให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ศึกษาปัญหาและความต้องการร่วมกัน วางแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ผ่านการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาระบบยุติธรรมชุมชน เพื่อรักษาเอกลักษณ์และพัฒนาคุณภาพชีวิตควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ คือ การใช้หลักการมีส่วนร่วม การพึ่งตนเอง และการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนโยบายรัฐ เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยรัฐมีบทบาทสนับสนุนการศึกษา การจัดสรรที่ดิน การแก้ไขปัญหาพื้นฐาน และการส่งเสริมอาชีพ ควบคู่กับการให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการกำหนดทิศทาง ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบโจทย์และรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 35 ท่าน ซึ่งในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยการศึกษาเอกสาร การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 35 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ท่าน (ชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ม้ง ลาหู่ ลีซู อาข่า จีนฮ้อ ปะหล่อง ลั๊วะ เมี่ยน คะฉิ่น ไทยวน ไทใหญ่ ไทเขิน ไทลื้อ และไทยอง ชาติพันธุ์ละ 2 ท่าน) โดยเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือเป็นผู้นำกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่เป้าหมายเป็นหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งอยู่บนที่สูง หรือพื้นที่ชายขอบ

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ท่าน, ตัวแทนสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) จำนวน 1 ท่าน, ตัวแทนสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ จำนวน 1 ท่าน, ผู้แทนกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน)

3.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านสุขภาพ

3.3.2 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาคนในชุมชน การพัฒนาบนฐานชุมชน การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ การพัฒนาการสร้างภาคีเครือข่าย

3.3.3 ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่

3.4 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 1 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 ท่าน โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

3.4.1.1 วิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านสุขภาพ

3.4.1.2 ความต้องการพัฒนาวิถีชุมชนของของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้านได้แก่ การพัฒนาคนในชุมชน การพัฒนาบนฐานชุมชน การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ การสร้างภาคีเครือข่าย

3.4.1.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.4.2 แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวม ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร โดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งเอกสารอื่น ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต ในการนี้ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะในส่วนที่เชื่อมโยงหรือที่มีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระและกรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับบทสัมภาษณ์

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยกับผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ขั้นตอนแรกเป็นการสัมภาษณ์ประวัติชุมชน ขนมธรรมเนียม ประเพณี เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านบริบททางสังคม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นวิธีการหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เพราะเห็นว่าเป็นวิธีการที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา และการสังเกตการณ์ ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (ซึ่งเป็นการสังเกตลักษณะทั่วไปของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการในส่วนที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์โดยเนื้อหา (Content analysis) สังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis analysis) และการประมวลข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ได้ดำเนินกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อย นอกจากนี้ในระหว่างการดำเนินกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการสะท้อน (reflecting) ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการ กระบวนสะท้อน (reflecting) ในแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนควบคู่ไปกับการดำเนินกระบวนการวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่งและแม่นตรง (rigor) เพื่อให้กระบวนการวิจัยครั้งนี้มีความเข้มข้น (intensive process) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยจะได้ดำเนินกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะในการกำหนดสาระสำคัญของการศึกษาการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตามหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการตรวจสอบแบบสามเส้า สำหรับการวิจัยนี้จะเป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าเอกสาร (Documentary Method) การสัมภาษณ์ (interview) และการสังเกต (Observation) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและการตั้งข้อสังเกต

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านทรัพยากร มีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ โดยแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม พึ่งพิงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่า ทรัพยากรธรรมชาติมักเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชีวิต วิถีวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เกื้อหนุนและสัมพันธ์กับธรรมชาติ

ด้านเศรษฐกิจ ทำเกษตรบนฐานองค์ความรู้เชิงวิชาการโดยมีโครการหลวงคอยรับซื้อสินค้าและหาแหล่งจำหน่าย การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งพาตนเอง ทำการเกษตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและรองรับนักท่องเที่ยว โครงการหลวงทำให้มีพืชชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น มีตลาดในการรับซื้อสินค้า นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่จนนำไปสู่ความทันสมัยเกิดขึ้นในชุมชน มีข้อจำกัดอยู่พอสมควรในเรื่องของราคาต้นทุนที่สูงขึ้นจากการใช้ปุ๋ยและสารเคมี

ด้านสังคม การนำเสนอพิธีกรรมที่สื่อให้เห็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของหมู่บ้าน มีคติความเชื่อที่ยึดโยงอยู่ กับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และการให้ความสำคัญกับหลักการเคารพธรรมชาติและ การพึ่งพาอาศัยระหว่างคนในหมู่บ้าน พิธีกรรมของชุมชน ชาติพันธุ์มักถูกมองว่าเป็นความแปลกแยกจากกระบวนการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย มีความรู้คิด สามารถตัดสินใจเลือกและ กำหนดแนวทางปฏิบัติได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรอข้อกำหนดหรือมาตรการการดำเนินการจากรัฐ ชุมชนมีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และการสร้างสำนึกในการอยู่ร่วมกันมาโดยตลอด ผ่านวิถีปฏิบัติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

ด้านวัฒนธรรมประเพณี องค์ความรู้และภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์จะสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้า การมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นสัญลักษณ์ปลุกเร้าความรู้สึกผูกพัน ทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นพลังการแข่งขันกับความเป็นพลวัตรทางสังคม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมตนเอง รู้คุณค่าตนเอง อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เป็นการอธิบายตนเอง นำเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอยู่มายกระดับสร้างมูลค่าทางคุณค่าด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ก่อเกิดงาน เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิต

ด้านสุขภาพ มีสิทธิได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานที่เท่าเทียมกับคนไทยทุกคนแต่ปัญหาด้านสุขภาพที่ชัดเจนของกลุ่มชาติพันธุ์ คือข้อจำกัดในเรื่องของภาษาและการสื่อสาร ทำให้ที่ผ่านมานั้นเข้าถึงบริการสุขภาพบางคนทำได้ยาก การดูแลรักษาโรค หรือการติดตามตรวจสอบว่าคุณภาพบริการไม่ค่อยเป็นไปตามมาตรฐานเมื่อเผชิญกับปัญหาในการเข้ารับบริการ แม้ตามกฎหมายหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขาจะมีสิทธิในการร้องเรียนหรือนำเสนอปัญหา แต่สุดท้ายเมื่อกลุ่มพี่น้องเหล่านี้ไม่เข้าใจ และไม่อยากมีปัญหากับหมอหรือพยาบาล จึงมักปล่อยให้จบไปและบางคนที่ยังไม่มีสัญชาติ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงระบบสุขภาพอย่างเป็นธรรมได้

ความต้องการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านการพัฒนาคนในชุมชน การได้รับรองสิทธิในการเป็นคนไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เป็นพลเมืองไทยที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ.ต้องการเข้าถึงบริการพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการช่วยตนเอง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธาในศักยภาพคน มีความสามารถในการพัฒนาตนเองได้ถ้ามีโอกาส เน้นการมีส่วนร่วม การพึ่งพาตนเอง และพัฒนาโดยยึดคนเป็นศูนย์กลาง โดยเชื่อว่าคนจะต้องมีส่วนร่วมในการคิดวางแผน การปฏิบัติ บำรุงรักษา โดยความคิดริเริ่มต้องมาจากคนในชุมชน เป็นความต้องการของชุมชนร่วมกันเสนอ ความต้องการหรือปัญหา จัดกลุ่มปัญหา ความจำเป็นของปัญหานั้น

ด้านการพัฒนาบนฐานชุมชน พัฒนาศักยภาพโดยใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นพื้นฐานสำคัญ สร้างกลไกความร่วมมือที่ดีร่วมกันในการลดความเหลื่อมล้ำในการจัดการทรัพยากรและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของชุมชน สร้างรายได้เพิ่มจากฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ ยึดพื้นที่และความต้องการของชุมชนเป็นหลัก สร้างความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้

ด้านการพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ ส่งเสริมให้คนในชุมชนฝึกฝนทักษะต่าง ๆ และการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา โดยให้มีบรรยากาศและบริบทที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของคนในชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย สร้างชุมชนการเรียนรู้ การเรียนรู้สังคมของการสื่อสาร และเทคโนโลยี สร้างสรรค์ชุมชน กำหนดจุดเน้นการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ชุมชนการเรียนรู้แบบออนไลน์ เสริมสร้างความคิด การสร้างสรรค์ผลงาน นำจุดเด่นของเทคโนโลยีในปัจจุบันมาใช้ทั้งในการสืบค้นข้อมูล และปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนได้ตลอดเวลา การเรียนรู้เชิงเสมือนหรือชุมชนการเรียนรู้แบบออนไลน์ ที่ใช้การผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศ และเชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน

ด้านการสร้างภาคีเครือข่าย การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทั้งในชุมชนและภายนอกชุมชนในลักษณะเครือข่าย สร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ในพื้นที่ ทั้งภาครัฐ และเอกชน การสร้างเครือข่ายในพื้นที่และภายนอกพื้นที่การสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในในการแลกเปลี่ยนแนวคิดการพัฒนาพื้นที่ผ่านกลไกการทำงานในรูปแบบการจัดการพื้นที่ผ่านฐานทุนทางวัฒนธรรม สร้างภาคีเครือข่ายจัดเวทีแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน การจัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรมข้อมูลชุมชน รวมภาคีเครือข่ายชุมชนที่จะให้ความร่วมมือพัฒนาเชิงพื้นที่โดยการใช้ฐานทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้คนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ซึ่งแต่ละภาคีเครือข่ายจะสนับสนุนกิจกรรมตามความถนัดของตนเอง

แนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

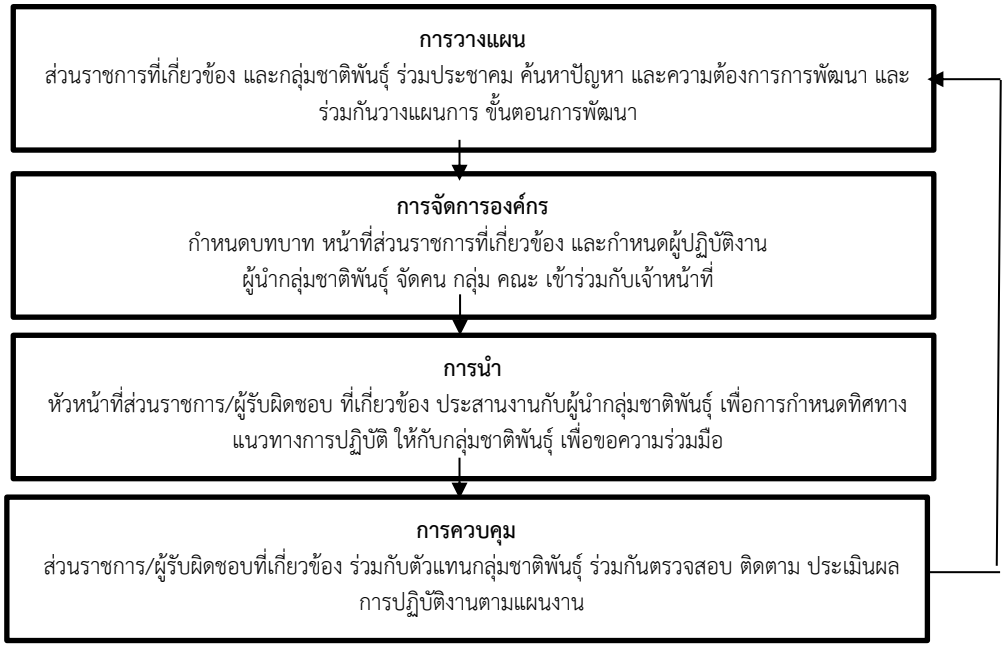
การบริหารการพัฒนาคนในชุมชน ควรมีกระบวนการวางแผนการดำเนินการปลูกจิตสำนึก ปลูกฝังความเชื่อมั่นในตนเองให้กับคนในชุมชน โดยมีการพัฒนาในรูปแบบที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาพัฒนาให้พึ่งตนเองได้ การดำเนินงานจะต้องค่อยเป็นค่อยไปในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในชุมชน และเป็นไปตามความต้องการ และศักยภาพ ของคนในชุมชน

การพัฒนาบนฐานชุมชน ควรพัฒนาพื้นที่ภายในชุมชน จัดตั้งเป็นแหล่งเรียนรู้และการพัฒนาร่วมกับชุมชน ใช้ทรัพยากรในชุมชนให้มากที่สุด ต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีหรือวัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลักในการพัฒนา และใช้ฐานทุนวัฒนธรรมในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนา

การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้กับคนในชุมชนเพื่อส่งเสริมเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ และการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย

การพัฒนาการสร้างภาคีเครือข่าย ควรมีการกำหนดแผนงานการดำเนินงานที่ชัดเจนในการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายภายในชุมชน ดำเนินการในรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน และสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกพื้นที่ และชุมชนรอบข้าง ในการแลกเปลี่ยนแนวคิดการพัฒนาวิถีชุมชน

การวิเคราะห์แนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ ในการดำเนินการ โดยใช้ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ POLC ได้แก่ การวางแผน 2. การจัดการองค์กร 3. การนำ 4. การควบคุม ควรมีการดำเนินการ ตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบแนวทางการบริหารการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

วิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิถีที่มีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมประเพณี สุขภาพ ล้วนพึ่งพิงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าทรัพยากรธรรมชาติ ที่มักเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชีวิต คติความเชื่อที่ยึดโยงอยู่กับองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และการให้ความสำคัญกับหลักการเคารพธรรมชาติและการพึ่งพาอาศัยระหว่างคนในหมู่บ้าน แต่ในปัจจุบันความเจริญจากภายนอกเข้าไปสู่กลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ส่งผลต่อ การดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอย่างมาก การเข้ามาพัฒนาโดยการใช้วิธีควบคุมพื้นที่ป่า ส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ป่าเขาต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ ขาดสิทธิในการจัดการทรัพยากรในชุมชน ทำให้พึ่งตนเองได้น้อยลง ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิต เปลี่ยนอาชีพ และแสวงหาพื้นที่ใหม่ ซึ่งการบริหารงานที่ผ่านมาได้มีการจับกุม การบุกรุกป่าของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้การยังชีพโดยพึ่งพาอาศัยป่าของกลุ่มชาติพันธุ์ไม่สามารถทำได้ แสดงให้เห็นว่านโยบายการบริหารจัดการที่ออกมาไม่เหมาะสมกับกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตต่อเนื่องจากผลกระทบจากธรรมชาติ การพัฒนาที่ผ่านมาไม่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ ขาดการมีส่วนร่วม ดังนั้นในการบริหารการพัฒนา ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การนำ การควบคุม ต้องให้กลุ่มชาติพันธุ์เข้ามามีส่วนร่วม โดยการทำประชาคม คัดเลือกตัวแทน ผู้นำและคณะทำงาน เข้าร่วมกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาค้นหาปัญหา แนวทางแก้ไข และแนวทางการบริหารการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร อัศวะรังสีกุล (2562) กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยที่ดูเหมือนงดงามด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้น แท้จริงแล้วอำนาจรัฐ ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไป สิทธิการจัดการชุมชนถูกรัฐเข้าครอบครอง จึงไร้ที่ทำกิน นโยบายรัฐให้การสงเคราะห์โดยแนะนำให้ปลูกพืชเพื่อการค้าจะได้มีชีวิตที่ดีขึ้น กลับกลายเป็นการทำลายวิถีชีวิตอันสงบสุขที่พึ่งพิงธรรมชาติ เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากทรัพยากรป่าไม้

ถูกทำลาย มีการใช้สารเคมี ปุ๋ย ยากำจัดวัชพืช ต้องลงทุนสูง ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน เกิดความยากจน นโยบายรัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เกิดปัญหาขยะมลพิษ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกนำมาเป็นสินค้าเพื่อหารายได้ ความสัมพันธ์ในชุมชนเปลี่ยนไปเพราะอำนาจของเงิน การรับวัฒนธรรมนอกกลุ่มทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

ความต้องการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดเชียงใหม่ จากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชุมชน ที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก ดังนั้นในการพัฒนาวิถีชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ต้องการการได้รับรองสิทธิในการเป็นคนไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เป็นพลเมืองไทยที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ สามารถเข้าถึงบริการพื้นฐาน การพัฒนาศักยภาพโดยใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นพื้นฐานสำคัญ สร้างกลไกความร่วมมือที่ดีร่วมกันในการลดความเหลื่อมล้ำในการจัดการทรัพยากร ส่งเสริมให้คนในชุมชนฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศ กับฐานทุนวัฒนธรรม เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน และภายนอกชุมชน โดยภาคีเครือข่ายสร้างความร่วมมือ ในการแลกเปลี่ยนแนวคิดการพัฒนาพื้นที่ผ่านกลไกการทำงานในรูปแบบการจัดการพื้นที่ผ่านฐานทุนทางวัฒนธรรม จัดเวทีแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน การจัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรม ข้อมูลชุมชน รวมภาคีเครือข่ายชุมชนที่จะให้ความร่วมมือพัฒนาเชิงพื้นที่โดยการใช้ฐานทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้คนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริยา รัตนช่วย (2560) การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่นั้น ต้องสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากที่แท้จริง ภายใต้การยึดถือแนวคิดการพึ่งตนเอง และแนวคิดการจัดการตนเอง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนและท้องถิ่นเข้มแข็ง และพร้อมก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงไปของโลกยุคใหม่ โดยสามารถสังเคราะห์หลักการข้างต้นออกมาเป็น ข้อสนับสนุน กล่าวคือ มิติในการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น ควรมีการพัฒนา 1) มิติความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 2) มิติความมั่นคงทางเศรษฐกิจอันเกิดจากความสมดุลของการผลิตและการบริโภค ให้คนในชุมชนได้รับอย่างสมบูรณ์เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของตนเองและครอบครัวภายใต้บริบทของชุมชนและสังคมโดยรวม 3) มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่คำนึงถึงการรักษาดุลยภาพของระบบนิเวศน์ภายในชุมชน และมีความพอเพียงในการบริโภค 4) มิติจิตใจและจริยธรรม คนในชุมชนต้องมีศรัทธาในการพึ่งพาตนเอง มีจิตใจใฝ่พัฒนา มุ่งสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ตลอดจนมีจริยธรรมและศีลธรรมขั้นพื้นฐานเป็นกรอบในการดำเนินชีวิตร่วมกันในชุมชน 5) มิติสังคมและวัฒนธรรมชุมชนมีทุนทางสังคมดั้งเดิมยึดโยงความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างเหนียวแน่น มีผู้นำชุมชนและเครือข่ายชุมชนที่ประสานงานกันในทุกมิติของการพัฒนาชุมชน ที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ผ่านหลักยึดในการทำงานซึ่งเน้นการตัดสินใจร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงอย่างเป็นองค์รวมทั้งความสัมพันธ์ภายในชุมชนและขยายรูปแบบการมีส่วนร่วมในลักษณะเครือข่ายชุมชน อันมีฐานมาจากการใช้ทุนชุมชนร่วมกัน ควบคู่ไปกับกลไกการทำงานควรประสานทั้งภายในชุมชนเองคือ ประชาชน ผู้นำ องค์กรชุมชน ตลอดจนกลไกการทำงานอันเป็นฝ่ายสนับสนุนจากภายนอก คือ องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐผ่านกระบวนทำงานภายในชุมชนเบื้องต้นที่สำคัญที่สุด คือ กระบวนการมีส่วนร่วม ต้องดึงการเข้าร่วมในการพัฒนาของทุกภาคส่วนในชุมชนให้ได้มากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1) การพัฒนาคนในชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และกระทรวงมหาดไทย ควรมีนโยบายเน้นการเสริมสร้างศักยภาพคนให้พึ่งพาตนเองได้ สร้างความตระหนักต่อการส่งเสริมความ

ร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ และทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ที่ปรากฏอยู่ รวมทั้งต้องมี การเปิดพื้นที่ให้เรียนรู้ร่วมกันให้บ่อยครั้ง เพื่อสร้างความรู้ให้กับคนในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

2) การพัฒนาบนฐานชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรมีนโยบายฟื้นฟูวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนในเรื่องอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มีความเข้าใจในการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม กับภายนอก

3) การพัฒนาทักษะศาสตร์สมัยใหม่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรมีนโยบายที่เน้นการบูรณาการการศึกษา อาชีพ และดิจิทัล ผ่านการเรียนรู้ลงมือปฏิบัติจริง โดยภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนร่วมมือกัน สร้างศูนย์การเรียนรู้ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาทักษะชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และอาชีพ

4) การสร้างภาคีเครือข่าย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีนโยบายที่เน้นการมีส่วนร่วมที่แท้จริง ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือจากองค์กรหรือหน่วยงานในพื้นที่ใกล้เคียงเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนโดยสร้างความไว้วางใจผ่านกิจกรรมต่อเนื่อง, การรับฟังความคิดเห็น, การแบ่งปันวิสัยทัศน์ร่วมกัน, และการใช้ทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) การปลูกจิตสำนึก ปลูกฝังความเชื่อมั่นในตนเองให้กับคนในชุมชน เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เน้นให้พึ่งตนเองได้ การดำเนินงานจะต้องค่อยเป็นค่อยไปในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในชุมชน

6) การใช้พื้นที่ภายในชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้และการพัฒนาร่วมกับชุมชน สร้างความร่วมมือพัฒนาโดยการใช้ฐานทุนวัฒนธรรม ใช้ทรัพยากรในชุมชนให้มากที่สุด ต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีหรือวัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลักในการพัฒนา

7) การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ให้กับคนในชุมชน ส่งเสริมเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ และนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย

8) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายภายนอกพื้นที่ มีการกำหนดแผนงานการดำเนินงานที่ชัดเจน สร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นและชุมชนรอบข้างในการแลกเปลี่ยนแนวคิดการพัฒนาวิถีชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำแผนการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์

2) ควรมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ ในการดำเนินการพัฒนาและให้ผลดำเนินงานเป็นที่ประจักษ์

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยจากภายนอกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ในเชิงลึก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำแผนการพัฒนาวิถีชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์

4) ควรมีการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ที่ประสบความสำเร็จในพัฒนาวิถีชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินการพัฒนาวิถีชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). **แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2568 จาก https://hhdc.anamai.moph.go.th/th/master-plan-for-ethnic-development-in-thailand/download?id=115024&mid=25621&mkey=m_ document&lang=th&did=4851

จุฬามณี แก้วโพนทอง. (2561). การบริหารจัดการชุมชนเพื่อความยั่งยืน. **วารสารวิชาการธรรมทรรศน์ ,18**(1), 263-273.

ณัฏฐวุฒิ ทรัพย์อุปถัมภ์. (2558). **ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2568 จาก http://www.academy.rbru.ac.th/uploadfiles/books/58-2018-08-01-08-41-20.pdf

ทัศนีย์ ประกอบบุญ. (2566). **เดินหน้าต่อ...คุ้มครองวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2568 จาก https://theactive.thaipbs.or.th/data/protecting-indigenous-cultures

ธาวิดา ศิริสัมพันธ์. (2560). วิถีชีวิต. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/how-to/tips/article_41473

นภาพร อัศวะรังสีกุล. (2562). ปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย: อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง. **งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562,** (หน้า 947-957). มหาวิทยาลัยรังสิต.

บุญยิ่ง ประทุม. (2566). **เอกสารประกอบการสอน วิชาทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน.** สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

พระมหามิตร ฐิตปญฺโญ, ชญาภา น่าบัณฑิตย์ และ สุขสมัย น่าบัณฑิตย์. (2562). การพัฒนาคุณภาพชีวิตบนความหลากหลายวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในภาคอีสานตอนล่างของประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 38**(5), 1-11.

วรรณพร อนันตวงศ์. (2561). วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนคีรีวง. **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9,** (หน้า 27-41), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศุภฤทธิ์ ธาราทิพย์นรา และ โอกามา จ่าแกะ. (2565). การสร้างเครือข่ายฟื้นฟูวิถีชีวิตและสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุโขทัย ตาก กำแพงเพชร. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 7**(2), 33-43. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JSD/article/view/256812

สมชาย ชัยจันทร์. (2562). วิถีชุมชน: พื้นที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์เชิงคุณค่าผู้สูงอายุ. **วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุพรรณบุรี, 2**(2), 12-21. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/SNC/article/view/234710

สิริยา รัตนช่วย. (2560). การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นภายใต้พลวัตของโลกยุคใหม่. **วารสารการเมืองการปกครอง , 7**(1), 72-81. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jopag/article/view/147542

อภิชาดา โฆษิตวานิช. (2560). **รูปแบบการบริหารจัดการชุมชนตามแนวทางชุมชนเข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต.** ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทยานหลวงราชพฤกษ์. (2566). **วันชนเผ่าสากล.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.royalparkrajapruek.org/Knowledge/view/388

อุทิศ ทาหอม. (2564). การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นบนฐานวัฒนธรรม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 16**(2), 55-72. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/250269

Jones, G. R., & George, J. M. (2022). **Contemporary Management** (12th ed.). McGraw Hill.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). **Management** (15th ed.). Pearson.

การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ว่าด้วยความท้าทายและแนวทางการบูรณาการกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (EFB) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินยุคดิจิทัล

A Critical Analysis of Challenges and Integration Guidelines for Electronic Flight Bags (EFB) to Enhance Operational Efficiency and Aviation Safety in the Digital Era

ชวกิจ เกศจุฑารัตน์[1*] และ ทิพาพรรณ พิมพาพันธุ์[2]
(Chavakit Ketjutarat[1*]and Tiphaphan Pimphaphan[2])

[1,2]กองวิชาวิทยาการการบิน, สถาบันการบินพลเรือน กรุงเทพมหานคร
[1,2]Aviation Science Management Division, Civil Aviation Training Center , Bangkok, Thailand
[*]Corresponding author. E-mail address: Chavakit@catc.or.th

Article history:
Received 12 December 2025 Revised 3 February 2026
Accepted 5 February 2026 SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

การบูรณาการของกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์กับระบบการจัดการบินได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมการบินดิจิทัล ซึ่งมีผลกระทบต่อภาระงานของนักบิน ประสิทธิภาพในการบิน และความปลอดภัยในการบิน แต่การเชื่อมต่อระบบกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์กับระบบโครงสร้างของสถาปัตยกรรมเครื่องบินรุ่นเก่ายังคงเป็นอุปสรรคในส่วนของสถาปัตยกรรมระบบ มาตรฐานการสื่อสารข้อมูล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์ปัญหาทางวิศวกรรมและข้อจำกัดทางเทคนิคในการใช้ กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์กับระบบจัดการการบิน ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความปลอดภัย และอีกทั้งคือภัยคุกคามจากช่องว่างทางไซเบอร์กับกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถาปัตยกรรมเปิด บทความวิชาการนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้ กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์กับระบบจัดการการบิน สามารถลดภาระงานของนักบินลงได้เกือบร้อยละ 15-17 และลดข้อผิดพลาดในการคำนวณประสิทธิภาพได้มากกว่าร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับกระเป๋าเอกสารแบบดั้งเดิม โดยที่มาตรฐานการบูรณาการที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอสำหรับเทคโนโลยีล่าสุด เช่น กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คลาวด์และการประสานข้อมูลแบบเรียลไทม์ผ่านดาวเทียม

ดังนั้นบทความนี้จึงนำเสนอกรอบการบูรณาการ 3 ชั้นเพื่อส่งเสริมสถาปัตยกรรมกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และยั่งยืนสำหรับการออกแบบในอนาคต

คำสำคัญ: กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ การบูรณาการระบบการบิน ระบบอากาศยานรุ่นเก่า ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติการ

Abstract

Integration of Electronic Flight Bags (EFBs) with core aircraft systems has emerged as part of the digital aviation strategic agenda because it has proven to be instrumental for pilot cognitive workload, operational efficiency, and flight safety. Nonetheless, there are critical issues with system architecture, fragmented data communication standards, as well as cybersecurity risks when considering EFB integration in legacy aircraft.

This paper is a critical evaluation of the technical barriers for Electronic Flight Bags (EFB) – Flight Management System (FMS) integration focusing on their impact on efficiency, aviation safety, and cybersecurity of open-architecture Electronic Flight Bags (EFB) environments. A Systematic Literature Review was performed to synthesize findings from both peer-reviewed literature and regulatory guidance. The study found that the integrated Electronic Flight Bags (EFB) – Flight Management System (FMS) architectures can reduce the pilot cognitive workload by about 15–17 percentage and decrease human error in flight performance calculations by more than 30 percent compared with paper-based operations. Regardless, the analysis shows that implementation standards for the current data integration models are not enough to meet new paradigms like cloud-based Electronic Flight Bags (EFB) platforms and real-time satellite-enabled data synchronization.

To overcome these limitations, this paper develops a three-layer system-level integration framework focused on data interoperability, decision-support integration, and cybersecurity governance. The proposed framework both offers practical guidance and theoretical framework to ensure the long-term sustainability of development in digital aviation systems.

Keywords: Electronic Flight Bag, Aviation System Integration, Legacy Aircraft, Cybersecurity, Operational Efficiency

1.บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ข้อมูลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความยั่งยืนของการดำเนินงานด้านการบิน การเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินงานที่เน้นเอกสารไปสู่การดำเนินงานที่เน้นข้อมูลมากขึ้นได้บังคับให้อุตสาหกรรมการบินต้องมีการบูรณาการระบบ Electronic Flight Bag (EFB) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อเป็นทรัพย์สินดิจิทัลที่ง่ายต่อการเก็บเอกสารการบิน แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงส่วนสำคัญของการออกแบบการดำเนินงานด้านการบินให้มีความร่วมสมัย ซึ่งต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและการสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์กับอากาศยานและระบบภาคพื้นดิน อย่างไรก็ตาม Electronic Flight Bag (EFB) ได้มีการพัฒนาอย่างมาก แต่การบูรณาการระบบ Electronic Flight Bag (EFB) กับระบบการบินที่มีอยู่เป็นข้อจำกัดที่สำคัญ ระบบและโครงสร้างพื้นฐานของเครื่องบินส่วนใหญ่ยังคงรักษาสถาปัตยกรรมที่ล้าสมัยซึ่งไม่สามารถนำมาใช้สนับสนุนเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการซิงโครไนซ์ข้อมูลแบบเรียลไทม์หรือการบูรณาการเครือข่ายดาวเทียม ผลที่ตามมาคือการกระจายตัวของข้อมูล และในบางกรณีนักบินต้องพึ่งพาการตรวจสอบและป้อนข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเวลาที่สำคัญของการดำเนินงาน ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ภาระงานในห้องนักบินหนักขึ้น แต่ยังเพิ่มโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดของมนุษย์อีกด้วย

ข้อสังเกตนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากการศึกษาของ (Roscoe et al., 2016) กล่าวว่าการขาดการบูรณาการเต็มรูปแบบระหว่างระบบ Electronic Flight Bag (EFB) และระบบเครื่องบินเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดของนักบิน การศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมการบินที่ไม่จัดระบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบข้อมูลเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสำคัญ 2 ประการ: คือ 1.ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดการเชื้อเพลิงที่ผิดพลาด และ 2.ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเนื่องจากข้อมูลที่ล้าสมัยหรือไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้บริหารสายการบินและหน่วยงานที่กำกับดูแลไม่สามารถมองข้ามได้ ยิ่งไปกว่านั้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายและมาตรฐานระหว่างประเทศกำลังเพิ่มความยากลำบาก ตามที่ (European Union Aviation Safety Agency, 2024) มาตรฐานใหม่ที่มีข้อกำหนดพื้นฐานโดยเฉพาะใน Connectivity 2.0 และการซิงโครไนซ์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ผ่านระบบดาวเทียมจะมีความสำคัญในการดำเนินงานของเครื่องบินตั้งแต่ปี 2025 ถึง 2026 ซึ่งต้องการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและสถาปัตยกรรมข้อมูลที่ไม่มีอยู่ในระบบปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าเหล่านี้เกินกว่ากรอบการจำแนกประเภท Electronic Flight Bag (EFB) แบบดั้งเดิมของ Federal Aviation Administration (FAA) ซึ่งพิจารณาเพียงความเข้ากันได้ของฮาร์ดแวร์ระหว่างฮาร์ดแวร์และเครื่องบิน (ประเภท A, B และ C) และไม่สามารถแก้ไขความซับซ้อนของการเชื่อมต่อข้อมูลสมัยใหม่ได้

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตรวจสอบอย่างเป็นระบบถึงความท้าทายที่เผชิญในการเปลี่ยนแปลง Electronic Flight Bag (EFB) จากเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานไปสู่แพลตฟอร์มข้อมูลที่บูรณาการอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านเทคนิคและนโยบาย พร้อมกับกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาการบูรณาการเหล่านี้เพื่อสร้างความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความพร้อมที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมการบินในการรับมือกับสภาพแวดล้อมการดำเนินงานในอนาคต

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

1 เพื่อวิเคราะห์อุปสรรคทางสถาปัตยกรรมและเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการระบบ Electronic Flight Bag (EFB) กับ Flight Management System (FMS) ในรุ่นเครื่องบินเก่า

2 เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลกระทบด้านการปฏิบัติการของการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ต่อประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง ความปลอดภัย และภาระงานของนักบิน

3.เพื่อวิจารณ์ความท้าทายด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ที่มีสถาปัตยกรรมเปิด

4.เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่อธิบายการไหลของข้อมูลระหว่าง Electronic Flight Bag (EFB) และ Flight Management System (FMS) ในบริบทของการบินสมัยใหม่

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ

วิธีการเขียนบทความวิชาการเป็นการระบุรูปแบบ ความขัดแย้ง และช่องว่างความรู้โดยใช้การสังเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบไว้ดังนี้

2.การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการสังเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้กรอบโครงสร้างของความท้าทายพื้นฐาน 5 ประการ ดังนี้ (1) มาตรฐานและการจำแนกระบบ Electronic Flight Bag (EFB); (2) รูปแบบทางเทคนิคของการบูรณาการระบบ; (3) ผลกระทบต่อการปฏิบัติการบิน; (4) ความเสี่ยงและข้อจำกัดของการใช้งาน; (5) การพัฒนาในอนาคต ทั้งนี้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจะกล่าวถึงความแตกต่างทางโครงสร้างและการทำงานใน EFB แบบดั้งเดิมเทียบกับแบบบูรณาการเมื่อเปรียบเทียบกับระบบที่คล้ายกัน

2.1 การวิเคราะห์การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของแนวทางการบูรณาการ EFB

การจัดระเบียบและโครงสร้างของการเชื่อมโยงระหว่าง Electronic Flight Bag (EFB) และ Flight Management System (FMS) ในเครื่องบินเก่าและใหม่ ความสัมพันธ์สองทางระหว่าง และ Flight Management System (FMS) เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดข้อผิดพลาดของการเชื่อมต่อของมนุษย์ที่อาจคุกคามประสิทธิภาพของการวางแผนการบินสำหรับการตัดสินใจที่เกิดจากมนุษย์และการปรับปรุงกระบวนการควบคุมการบิน (Federal Aviation Administration, 2024) สถาปัตยกรรมการสื่อสารแบบปิดและโปรโตคอลเฉพาะของผู้ผลิต รุ่นเครื่องบินเก่าอาจมีข้อจำกัดบางประการในการทำงานร่วมกับระบบกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ใหม่ โครงสร้างเหล่านี้ยังนำเสนอถึงภัยคุกคามด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์โดยไม่มีการควบคุมระบบและการแก้ไขความปลอดภัย (True et al., 2021) ในทางกลับกัน รุ่นเครื่องบินใหม่ยอมรับสถาปัตยกรรมที่เปิดกว้างมากขึ้น ส่งผลให้ข้อมูล EFB สามารถบูรณาการได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

2.2 แนวคิด Connectivity 2.0 และการซิงโครไนซ์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

การเชื่อมต่อแบบบูรณาการ เป็นการใช้เทคโนโลยีการซิงโครไนซ์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ที่ใช้ดาวเทียมเป็นแนวหน้าของการบินในปี 2025-2026 (European Union Aviation Safety Agency, 2024) เทคโนโลยี Electronic Flight Bag (EFB) ถูกใช้เพื่อตีความและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญ เช่น สภาพอากาศ เส้นทางการบิน และประสิทธิภาพการบินแบบไดนามิก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการของนักบิน ทำให้ระบบ

สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญ เพิ่มความเข้าใจของนักบินและการตัดสินใจในการปฏิบัติการ โดยเฉพาะเครื่องบินรุ่นเก่ายังไม่สามารถรองรับโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด การประมวลผล หรือมาตรการความปลอดภัยทางไซเบอร์สำหรับ Connectivity 2.0 ซึ่งจำกัดการใช้งานจริงของเทคโนโลยีนี้ในทางปฏิบัติ

2.3 ปัจจัยความล้มเหลวของการบูรณาการระบบ EFB

การบูรณาการระบบ EFB สามารถเกิดความล้มเหลวที่สำคัญตามที่กำหนดในโดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสามารถสรุปให้เป็นประเด็นได้ดังนี้ (1) การขาดมาตรฐานการสื่อสารระหว่างกัน (2) คุณลักษณะโครงสร้างและความสามารถในเครื่องบินเก่า; (3) ความล่าช้าของข้อมูลในการส่งแบบเรียลไทม์; และ (4) การไม่ปฏิบัติตามการจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์หรือการจัดการความเสี่ยง (International Civil Aviation Organization, 2018) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกับการปฏิบัติการบินส่งผลโดยตรงโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของระบบ Electronic Flight Bag (EFB)

2.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis & Analysis)

การสังเคราะห์และการวิเคราะห์ ผู้ศึกษามุ่งเน้นในส่วนนี้ในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบของกลยุทธ์การบูรณาการระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ที่แตกต่างกันของผู้ผลิตเครื่องบินและการปฏิบัติการของสายการบินจากการรายงานเชิงเส้นไปจนถึงการสังเคราะห์ความรู้

2.5 การเปรียบเทียบแนวทางการบูรณาการ EFB ระหว่างผู้ผลิตอากาศยาน

การเปรียบเทียบวิธีการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ที่แตกต่างกันโดยผู้ผลิตเครื่องบิน การเปรียบเทียบรูปแบบการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ระหว่างผู้ผลิตเครื่องบินแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางสถาปัตยกรรมระหว่างผู้ผลิตเครื่องบินชั้นสูง (Airbus, 2021) เช่น ระหว่าง Airbus และ Boeing Airbus มีโมเดลที่เชื่อมต่อและสนับสนุนการเชื่อมต่อข้อมูลแบบรวมศูนย์การเชื่อมต่อแบบเปิดกับ Electronic Flight Bag (EFB) ในขณะที่ Boeing ใช้การแยกระบบเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Blessing, 2024) ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนถึงธรรมชาติที่ยืดหยุ่นของข้อมูลและระดับการควบคุมความปลอดภัย

2.6 ข้อจำกัดของการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ในบริบทสายการบินที่แตกต่างกัน

อุปสรรคของการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ในบริบทของสายการบิน บริบทการปฏิบัติการเฉพาะที่สายการบินดำเนินการมีผลต่อความสำเร็จของการบูรณาการ EFB ในด้านต้นทุน ข้อจำกัดด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการลงทุนในระบบการเชื่อมต่อขั้นสูงและมาตรการความปลอดภัยทางไซเบอร์ ในทางตรงกันข้าม สายการบินบริการเต็มรูปแบบจะพิจารณา Electronic Flight Bags (EFB) เป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการการบินแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของระบบ การจัดการข้อมูลและภาระงานของนักบินกลายเป็นปัญหา (Roscoe et al., 2016)

2.7 การสังเคราะห์ปัจจัยความล้มเหลวเชิงระบบ

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ สามารถสังเคราะห์เหตุผลความล้มเหลวเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัยสำหรับการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ได้แก่ (1) รูปแบบข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอระหว่างระบบอากาศและ

ภาคพื้นดิน, (2) ไม่มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอของการทำงานร่วมกันของข้อมูล, (3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในระบบสถาปัตยกรรมเปิด, และ (4) การออกแบบอินเตอร์เฟซที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยมนุษย์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากความล้มเหลวในการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ที่ไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเดียว แต่เกิดจากหลายเหตุการณ์ที่มีการออกแบบและการจัดการระบบมีความไม่สม่ำเสมอและไม่ได้รับการจัดการการสังเคราะห์นี้ให้พื้นฐานสำคัญในการออกแบบกรอบการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) 3 ระดับในส่วนถัดไปเพื่อกำหนดการไหลของข้อมูลและความเสี่ยงของระบบในระดับสถาปัตยกรรมการบินดิจิทัล

3. กรอบการทำงาน 3 ระดับของการบูรณาการ EFB

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้จัดทำกรอบการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) เป็น 3 ระดับที่ออกแบบมาเพื่อท้าทายการจำแนกประเภท Electronic Flight Bag (EFB) แบบเก่า โดยที่ประเภท A B และC มุ่งเน้นที่สถาปัตยกรรมของการไหลของข้อมูลและการบูรณาการของระบบเพื่อจัดการความปลอดภัย (Ates, 2017)

3.1 สถาปัตยกรรมกรอบ โมเดลถูกแบ่งออกเป็น 3 ชั้นหลัก

โดยแบ่งเป็น ชั้นการได้มาและการประมวลผลข้อมูล ชั้นการบูรณาการและการสนับสนุนการตัดสินใจและชั้นการกำกับดูแลและความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่อธิบายวิธีการทำงานของระบบ Electronic Flight Bag (EFB) จากการรวบรวมข้อมูลไปจนถึงการกำกับดูแลนโยบายตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการบูรณาการกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ แบบสามชั้นและบทบาทเชิงระบบ

ชั้นสถาปัตยกรรม	องค์ประกอบหลัก	บทบาทเชิงหน้าที่	ความเสี่ยงสำคัญ	ผลกระทบ
Data Acquisition & Processing	FMS, Weather Data, Airport DB, AOC	รวบรวมและประมวลผลข้อมูลเรียลไทม์	Data latency, data integrity	ข้อมูลล้าสมัยนำไปสู่การตัดสินใจผิดพลาด
Integration & Decision-support	Electronic Flight Bags Applications, Performance Tools	วิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจนักบิน	Interoperability, HMI overload	ภาระงานเพิ่มขึ้นความผิดพลาดจากมนุษย์
Governance & Cybersecurity	Access control, Encryption, Compliance	ควบคุมความปลอดภัยและการกำกับดูแล	Cyberattack, policy mismatch	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเชิงระบบ

ที่มา จากการสังเคราะห์ของผู้ศึกษา

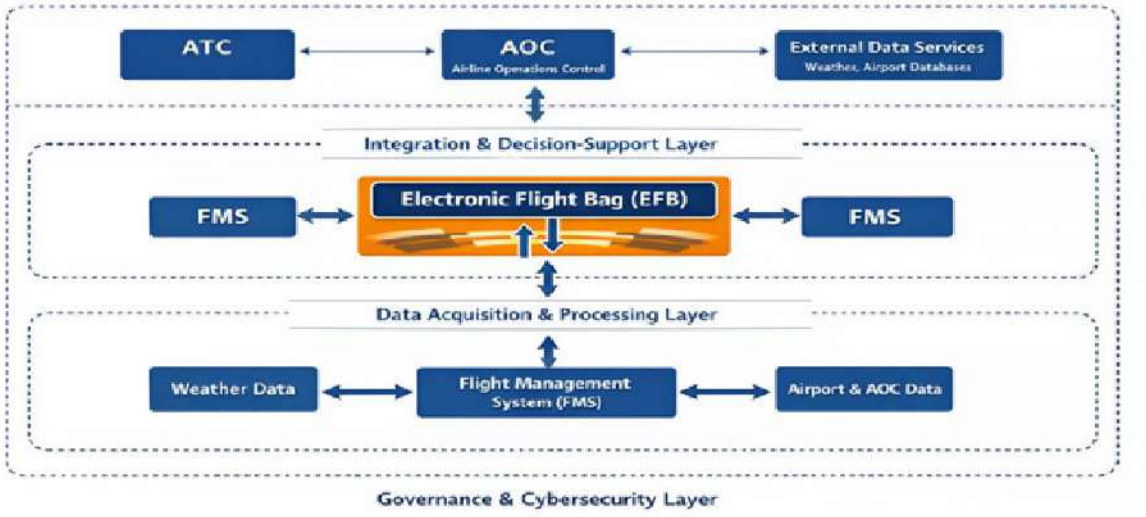
ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อกำหนดทางเทคนิคระหว่าง EFB แบบดั้งเดิมกับระบบบูรณาการ

มิติการเปรียบเทียบ	EFB แบบดั้งเดิม (Class 1-2)	ระบบบูรณาการ (Class 3 + Connected)
สถาปัตยกรรมข้อมูล	Standalone, Offline Database	Cloud-synced, Real-time Data Pipeline
ความต้องการ Bandwidth	ไม่มี (0 Mbps)	2-5 Mbps per aircraft (satellite link)
Data Latency	N/A	< 500 ms (Critical for weather updates)
โปรโตคอลการสื่อสาร	ARINC 429 (One-way, 12.5-100 kbps)	ARINC 664/AFDX (Full-duplex, 10-100 Mbps)
ความซับซ้อนของ Certification	DO-178B Level D-E	DO-178C Level A-B + DO-326A/DO-327A (Cybersecurity)
การจัดการ Software Updates	Manual, Pre-flight Installation	OTA (Over-The-Air), Incremental Patch
ข้อกำหนด Cybersecurity	Minimal (Air-gapped)	NIST CSF + EASA CS-25.1302 Compliance

ที่มา จากการสังเคราะห์ของผู้ศึกษา

3.2 การไหลของข้อมูลและจุดเสี่ยงในระดับระบบ

ข้อมูลเรียลไทม์ถูกส่งจากการจัดการการบิน การเฝ้าระวังสภาพอากาศ ศูนย์ควบคุมการปฏิบัติการสายการบิน (ACC) และข้อมูลเครือข่ายภาคพื้นดินหรือดาวเทียมที่ถูกประมวลผลถูกนำเสนอให้กับ Electronic Flight Bag (EFB) เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ไหลออกจาก EFB ผ่านระบบเดียว ดังนั้นการสื่อสารสองทางระหว่าง Electronic Flight Bag (EFB) และ Flight Management System (FMS) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อลดความจำเป็นที่นักบินจะต้องป้อนข้อมูลด้วยตนเอง (Federal Aviation Administration, 2024) และเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาคอากาศและภาคพื้นดิน (Mondoloni et al., 2023)



แผนภาพที่ 1 การไหลของข้อมูลและจุดเสี่ยงในระดับระบบ

3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิบัติการ: หลักฐานจากงานวิจัยเชิงประจักษ์

งานวิจัยของ (Ricardianto et al., 2023) ที่ศึกษาการนำระบบ Electronic Flight Bag (EFB) มาใช้ในสายการบินพาณิชย์ขนาดกลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยกำหนด (n=450 flights, 6 เดือน) พบว่าการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) กับระบบ Flight Management System (FMS) (Sweet et al., 2017) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้ออกเป็น 3 มิติหลัก

มิติที่ 1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติการ (Operational Efficiency) ระยะเวลาในการเตรียมเอกสารก่อนบิน (Pre-flight Documentation) ลดลง 18.3 นาทีต่อเที่ยวบิน (จาก 45 นาที เหลือแค่ 26.7 นาที, $p < 0.01$) การคำนวณน้ำหนักและสมดุล (Weight & Balance Calculation) มีความแม่นยำเพิ่มขึ้น 34% เมื่อเทียบกับการคำนวณด้วยตนเอง การปรับเปลี่ยนแผนการบิน (Flight Plan Revision) ในระหว่างเที่ยวบินทำได้เร็วขึ้นกว่า 42% โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องหลีกเลี่ยงสภาพอากาศเลวร้าย

มิติที่ 2 ความปลอดภัย (Safety Enhancement) อุบัติการณ์จากการป้อนข้อมูลผิดพลาดใน Flight Management System (FMS) (Data Entry Error) ลดลงกว่า ร้อยละ 67 (จาก 12 incident ต่อ 1,000 เที่ยวบิน เหลือ 4 incident) การใช้ข้อมูลสภาพอากาศที่ล้าสมัย (Outdated Weather Data) ลดลงเกือบสิ้นเชิง (จาก ร้อยละ 8 ของเที่ยวบินเหลือร้อยละ 0.5) เนื่องจากการอัปเดตแบบเรียลไทม์

มิติที่ 3 ภาระงานของนักบิน (Cognitive Workload) คะแนน NASA-TLX (Task Load Index) ลดลง ร้อยละ 15.7 โดยเฉพาะในมิติ Mental Demand และ Temporal Demand อย่างไรก็ตาม พบว่า Frustration Level เพิ่มขึ้นในช่วง 2 เดือนแรก (Initial Adaptation Period) ก่อนจะลดลงต่ำกว่าระดับเดิม

การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ถึงแม้ว่าผลลัพธ์จะเป็นบวกในภาพรวม แต่การศึกษาของ (Ricardianto et al., 2023) ชี้ให้ว่ายังคงพบปัญหาสำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัญหา Over-reliance on Automation โดยนักบิน ร้อยละ 23 รายงานว่าพึ่งพาข้อมูลจาก EFB มากเกินไปจนขาดการตรวจสอบข้อมูลด้วย Manual Cross-check และ (2) System Dependency Risk เมื่อระบบ EFB ขัดข้อง นักบินบางคนใช้เวลานานกว่า 8 นาทีในการปรับตัวกลับไปใช้เอกสารกระดาษสำรอง ซึ่งอาจเป็นอันตรายในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Sweet et al., 2017)

3.4 การบูรณาการในอากาศยานรุ่นเก่า (Legacy Aircraft Integration)

งานวิจัยของ Carroll et al. (2021) วิเคราะห์เกี่ยวกับ Retrofit Electronic Flight Bag (EFB) ในอากาศยาน Boeing 737-800 รุ่นเก่า (ผลิตปี 2008-2012) ของสายการบินในยุโรป พบว่า การบูรณาการในอากาศยานแบบดั้งเดิมเผชิญความท้าทายเฉพาะที่แตกต่างจากอากาศยานรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

ปัญหาหลักที่พบ

1. Incompatibility ของโปรโตคอลการสื่อสาร อากาศยานรุ่นเก่าใช้ ARINC 429 (One-way, 12.5-100 kbps) ซึ่งไม่รองรับการส่งข้อมูลแบบ Full-duplex จำเป็นต้องติดตั้ง Data Concentrator Unit เพิ่มเติม ส่งผลให้ต้นทุนการติดตั้งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 145 จากที่ประมาณการไว้ (Kultur & Bilge, 2021)

2. Certification Complexity กระบวนการรับรอง Supplemental Type Certificate (STC) ใช้เวลาเฉลี่ย 14-18 เดือน เนื่องจากต้องพิสูจน์ว่าการเพิ่มระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบความปลอดภัยหลัก (Safety-Critical Systems) (Koczo, 2013)

3. Maintenance Training Gap ช่างซ่อมบำรุงต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมเฉลี่ย 120 ชั่วโมง สายการบินจำนวนมากประเมินต้นทุนด้านนี้ต่ำเกินไปในระยะเริ่มต้น โดยข้อค้นพบที่สำคัญ (Ates, 2017) ชี้ให้เห็นว่าอัตราความสำเร็จของ Retrofit Electronic Flight Bag (EFB) อยู่ที่ร้อยละ 62 หากพิจารณาจากเกณฑ์ "เสร็จตาม

กำหนดเวลาและงบประมาณ" โดยปัจจัยที่ทำให้ Retrofit Electronic Flight Bag (EFB) ล้มเหลวมักมาจาก (1) การประเมินความซับซ้อนทางเทคนิคต่ำเกินไป (2) การขาดการสนับสนุนจากผู้ผลิตอากาศยานรุ่นเก่า และ (3) การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งด้าน Avionics และ IT Security

3.5 การเปรียบเทียบประสิทธิผลในบริบทที่แตกต่างกัน (Comparative Effectiveness Analysis)

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างการนำ Electronic Flight Bag (EFB) ไปใช้ในสายการบินพาณิชย์ขนาดใหญ่ (Full-Service Carrier) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier) แสดงให้เห็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลลัพธ์การใช้ EFB ในบริบทที่แตกต่างกัน

ตัวชี้วัด	Full-Service Carrier (n=850 flights)	Low-Cost Carrier (n=920 flights)	Significance
Fuel Saving per Flight	2.8% (±0.4%)	1.9% (±0.6%)	$p < 0.05$
Turn-around Time Reduction	12 นาที (±3 นาที)	6 นาที (±4 นาที)	$p < 0.01$
Error Rate Reduction	68%	45%	$p < 0.05$
Pilot Satisfaction Score (1-10)	8.2 (±0.9)	6.7 (±1.3)	$p < 0.01$
System Downtime (hours/month)	2.1	5.8	$p < 0.01$

ที่มา สังเคราะห์จาก (Banks et al., 2023; Suppiah et al., 2020)

การตีความผลการวิเคราะห์

ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน 3 ประการ

1. ความซับซ้อนของการปฏิบัติการ สายการบินเต็มรูปแบบมีเที่ยวบินพิสัยไกลและการเชื่อมต่อเที่ยวบินที่ซับซ้อนกว่า ทำให้ได้ประโยชน์จากการปรับแผนการบินแบบเรียลไทม์มากกว่า

2. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน สายการบินเต็มรูปแบบมักลงทุนใน Ground Infrastructure (เช่น AOC Data Center, Satellite Communication) ที่รองรับการทำงานของ Electronic Flight Bag (EFB) ได้ดีกว่า ส่งผลให้ระบบมีความเสถียรมากกว่า

3. ทัศนคติและการยอมรับของนักบิน นักบินในสายการบินเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การบินเฉลี่ยที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำและได้รับการฝึกอบรม Recurrent Training ที่ครอบคลุมกว่า ส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีใหม่สูงกว่า

การสังเคราะห์จากการวิเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้น สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

1.Success Factor ไม่ได้อยู่ที่เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

Roscoe et al., (2016) ชี้ให้เห็นตรงกันว่า ความสำเร็จของการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ขึ้นอยู่กับระบบสังคม-เทคนิค (Socio-Technical System) ที่ครบถ้วน ได้แก่ เทคโนโลยี (Hardware/Software), กระบวนการ (Procedures), บุคลากร (Training) และวัฒนธรรมองค์กร (Safety Culture) การมุ่งเน้นเพียงการติดตั้งอุปกรณ์โดยขาดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและการฝึกอบรมที่เพียงพอ มักนำไปสู่ความล้มเหลว งานวิจัยของ (Sweet et al., 2017) พบว่าการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ที่ล้มเหลวร้อยละ 38 มีสาเหตุหลักมาจากการละเลยมิติด้านการจัดการเปลี่ยนแปลง (Change Management) และ

การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงที่ไม่ใช่จากข้อบกพร่องทางเทคนิคของระบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Socio-Technical Systems Theory ที่ระบุว่า ระบบที่ซับซ้อนต้องอาศัยการปรับสมดุลระหว่างองค์ประกอบทางสังคมและทางเทคนิคอย่างพร้อมเพรียง (Stouffer et al., 2023)

2 Transition Period เป็นช่วงเวลาวิกฤต

ทุกกรณีศึกษาพบว่า ช่วง 2-4 เดือนแรกหลังการนำ Electronic Flight Bag (EFB) มาใช้เป็นช่วงที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดของมนุษย์ (Human Error) เนื่องจากนักบินยังไม่สามารถปรับตัว (Endsley, 2019) องค์กรควรเตรียมมาตรการเฝ้าระวังเพิ่มเติม (Enhanced Monitoring) และกระบวนการตรวจสอบซ้ำ (Double-check Procedures) นอกจากนี้การศึกษาของ (Sweet et al., 2017) พบว่า ระดับความหงุดหงิด (Frustration Level) ของนักบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 ในช่วง 2 เดือนแรก ก่อนจะลดลงต่ำกว่าระดับเดิมร้อยละ 12 ภายหลัง 4 เดือน ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความสำคัญของ Learning Curve และการให้การสนับสนุนที่เข้มข้นในระยะเริ่มต้น นอกจากนี้ (Babb, 2017) พบว่า สายการบินที่จัดให้มี Peer Mentoring Program (นักบินที่มีประสบการณ์ช่วยเหลือนักบินที่พึ่งเริ่มใช้ระบบ) สามารถลดระยะเวลา Transition Period ลงเหลือเพียง 6-8 สัปดาห์ เทียบกับ 12-16 สัปดาห์ในสายการบินที่ไม่มีโปรแกรมดังกล่าว

3 One-Size-Fits-All Approach ใช้ไม่ได้

ความแตกต่างในผลลัพธ์ระหว่างสายการบินประเภทต่างๆ และระหว่างอากาศยานรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ต้องปรับแต่งตามบริบทเฉพาะ (Skaves, 2011) การนำแนวทางจากสายการบินหนึ่งไปใช้กับอีกสายการบินหนึ่งโดยตรง ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างสายการบินเต็มรูปแบบ (Full-Service Carrier) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ในทุกตัวชี้วัด ไปจนถึงอัตราความพึงพอใจของนักบิน (Ricardianto et al., 2023) ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนถึงปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ความพร้อมของระบบสื่อสารดาวเทียม การลงทุนในศูนย์ควบคุมการปฏิบัติการ (AOC) และระดับความซับซ้อนของเครือข่ายเส้นทางบิน นอกจากนี้ (Carroll et al., 2021). พบว่าการบูรณาการกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ในอากาศยานรุ่นเก่ามีอัตราความสำเร็จเพียงร้อยละ 62 เมื่อวัดจากเกณฑ์การเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาและงบประมาณ เทียบกับร้อยละ 89 ในอากาศยานรุ่นใหม่ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับระบบดิจิทัลตั้งแต่แรก ข้อค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการประเมินความเป็นไปได้ทางเทคนิคและทางเศรษฐศาสตร์อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุน (Malik & Indriyanto, 2023)

การสังเคราะห์ทั้ง 3 ประการข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัย (1) การมองระบบในมิติองค์รวม (Holistic System Perspective) (2) การจัดการความเสี่ยงในช่วงเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk Management) และ (3) การปรับแต่งตามบริบทเฉพาะขององค์กร (Context-Aware Customization) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การนำระบบไปใช้ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน (International Civil Aviation Organization, 2018)

4. ผลกระทบเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะ

ผลกระทบทางปฏิบัติและคำแนะนำ การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเชิงวิเคราะห์กรอบแนวคิดเผยให้เห็นว่าการบูรณาการระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบใน 3 ระดับพื้นฐาน

4.1 การจัดการด้านเทคนิคและสถาปัตยกรรม ด้วยการใช้งานแอปพลิเคชัน Electronic Flight Bag (EFB) อย่างเต็มรูปแบบและแผนการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ สายการบินควรลงทุนที่มีการวางแผน เพื่อช่วยให้นักบินเรียนรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้งาน Electronic Flight Bag (EFB) แบบพกพาก่อน (Class 1) ขั้นตอนที่สองคือเวอร์ชันที่อัปเกรดของ Electronic Flight Bag (EFB) (Class 2, เชื่อมต่อและพกพาได้) และขั้นตอนที่สามคือระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ใหม่ที่ติดตั้งและบูรณาการกับระบบกลาง (Class 3) วิธีการนี้สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนและสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ตามลำดับขั้นตอนไป (Ates, 2017) นอกจากนี้ ควรมีการจัดเตรียมโปรโตคอลการสื่อสารมาตรฐานสากล (เช่น ARINC 664 Part 7 (AFDX) ในรุ่นเครื่องบินใหม่, อินเตอร์เฟซเกตเวย์สำหรับเครื่องบินรุ่นเก่าผ่าน ARINC 429) เพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างระบบต่างๆ

4.2 การจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ DO-326A และ DO-327A องค์กรการบินควรดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ (CRA) เพื่อเตรียมการสำหรับขั้นตอนการออกแบบระบบ โดยเฉพาะเมื่อกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับระบบที่มีความสำคัญต่อความปลอดภัย เช่น Flight Management System และ ACARS (Federal Aviation Administration, 2015) ควรใช้สถาปัตยกรรมแบบ Zero-Trust และการเข้ารหัสแบบ end-to-end เพื่อทดสอบการเจาะเข้าระบบควรทำอย่างน้อยทุก 6 เดือน และควรเขียนแผนการตอบสนองต่อเหตุการณ์เพื่อรับมือกับการโจมตีทางไซเบอร์ การแยกเครือข่ายของระบบ Electronic Flight Bag (EFB) และระบบควบคุมการบินเป็นสิ่งสำคัญและไม่ควรละเลย (Federal Aviation Administration, 2014)

4.3 การจัดการการเปลี่ยนแปลงปัจจัยมนุษย์และแผนการจัดการการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะพนักงานที่ไม่ได้เรียนรู้และไม่มีทักษะในการใช้ในกรณีฉุกเฉิน เมื่อใช้ Electronic Flight Bag (EFB) ในสภาพแวดล้อมจริง การรับรู้สถานการณ์ของนักบินอาจถูกจำกัดเนื่องจากการพึ่งพาข้อมูลไม่ได้รับการวิเคราะห์ งานวิจัย (Ates, 2017) แนะนำว่าบริษัทควรให้นักบินได้รับการฝึกอบรมที่ครอบคลุมเพียงพอในช่วงแรกที่ใช้กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการฝึกอบรมนักบินเกี่ยวกับการดำเนินการฉุกเฉินและการจัดการภาระงาน ก่อนที่กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จะถูกรวมเข้ากับสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานจริง มีความจำเป็นที่หน่วยงานกำกับดูแลจะต้องสำรวจแนวคิดของระบบการจำแนกประเภท Electronic Flight Bag (EFB) ให้เข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่มีอยู่และสนับสนุนการใช้ EFB บนคลาวด์และระบบสนับสนุนการตัดสินใจที่ใช้ AI นอกจากนี้จำเป็นต้องส่งเสริมการสร้างระบบมาตรฐานการสื่อสารข้อมูลทั่วไปสำหรับทุกรุ่น ผู้ผลิต และหมายเลขเครื่องบินเพื่อลดความซับซ้อนและความยืดหยุ่นสำหรับสายการบินเนื่องจากทำให้สายการบินสามารถลดต้นทุนได้

5. บทสรุป

ในยุคดิจิทัลนี้การบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) กับระบบการบินหลักเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การบูรณาการนี้จะทำงานได้ก็ต่อเมื่อเกิดความสม่ำเสมอของข้อมูลและการบูรณาการระบบ อีกทั้งการปฏิบัติด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ทั้ง 3 ด้าน เมื่อศึกษาจากวรรณกรรมและเอกสารที่จัดตั้งขึ้นอื่นๆ ผู้ศึกษาพบว่า Flight Management System (FMS) ที่บูรณาการเข้ากับกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Flight Bag (EFB) ส่งผลให้เกิดประโยชน์โดยตรง โดยเฉพาะการลดภาระงานของนักบินลงถึงร้อยละ 15-17 และลดข้อผิดพลาดในการคำนวณประสิทธิภาพการบินลงถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับกระเป๋าบินที่ใช้กระดาษ (Federal Aviation Administration, 2024) การศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับ การบูรณาการระบบการจัดการการบิน

กับกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์และปัญหาปัจจุบันกับสถาปัตยกรรมและมาตรฐานของระบบ ในปัจจุบัน ปัญหาหลักของการบูรณาการ Electronic Flight Bag (EFB) ยังคงอยู่ที่รุ่นเครื่องบินที่ล้าสมัย ที่ใช้สถาปัตยกรรมปิดที่มีโปรโตคอลการสื่อสารเฉพาะผู้ผลิตซึ่งทำให้การใช้งานกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง การขาดมาตรฐานการสื่อสารทำให้ระบบไม่เข้ากันและขัดขวางการดำเนินงานสำหรับสายการบินหลายแห่งที่ใช้เครื่องบินรุ่นต่างๆ การเข้าถึงระบบ กระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการสื่อสารแบบเรียลไทม์ให้ช่องทางแก่ผู้โจมตีทางไซเบอร์ในการใช้ประโยชน์ การใช้มัลแวร์ การขโมยข้อมูล งานวิจัยเชิงประจักษ์จำกัดได้ทำเกี่ยวกับระบบ Electronic Flight Bag (EFB) แบบเปิดที่ปลอดภัยเพื่อแจ้งการออกแบบมาตรการตอบโต้ที่มีประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นไปอย่างช้า มาตรฐานการบูรณาการในปัจจุบันไม่ดีพอสำหรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น แพลตฟอร์มกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์บนคลาวด์ การซิงโครไนซ์ข้อมูลแบบเรียลไทม์กับดาวเทียมและความต้องการการเชื่อมต่อพื้นฐาน 2.0 ในปี 2025-2026 ของ EASA นอกจากนี้ยังไม่สนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ในระบบการจำแนกประเภทกระเป๋าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ มาตรฐานของ FAA (ประเภท A, B, C) (Álvarez & De Oliveira, 2025) ไม่มีการบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ในลักษณะเดียวกันสำหรับผู้ผลิตเครื่องบิน การเปรียบเทียบ Airbus (เครื่องบินที่เชื่อมต่อแบบเปิด) กับ Boeing (การแบ่งส่วนระบบเพื่อความปลอดภัย) ได้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ยืดหยุ่นกับระบบต่างๆ พร้อมกับการควบคุมความปลอดภัยเพื่อป้องกันภัยคุกคาม เป็นการอภิปรายในอุตสาหกรรมที่สมควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม องค์กรการบินควรเริ่มสร้างมาตรฐานความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อปกป้องระบบ Electronic Flight Bag (EFB) ที่เชื่อมต่อและอาจจะเป็นภัยคุกคามทางอิเล็กทรอนิกส์ สายการบินควรตรวจสอบระบบเหล่านี้ต่อภาระงานทางจิตของนักบินเมื่อดำเนินการในสภาพแวดล้อมการบินจริง บทความนี้ช่วยให้สายการบินมีความจำเป็นต้องลงทุนใน Electronic Flight Bag (EFB) เพื่อให้นักบินและสายการบินสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

Airbus. (2021). **Airbus and Delta Tech Ops welcome GE Digital into the Aviation Digital Alliance.** [Online], Retrieved September 10, 2025, from https://www.airbus.com/en/newsroom/press-releases/2021-07-airbus-and-delta-techops-welcome-ge-digital-into-the-aviation

Álvarez, P. C., & De Oliveira, Í. R. (2025). **Advancing operational efficiency: Airspace users' perspective on trajectory-based operations.** Proceedings of the 2025 Integrated Communications, Navigation and Surveillance Conference (ICNS) (pp. 1–9). Brussels, Belgium. https://doi.org/10.1109/ICNS65417.2025.10976949

Ates, S. S. (2017). **Electronic Flight Bag in the Operation of Airline Companies: Application in Turkey**. Computer Science and Information Technology, 5(4), 128 - 134. https://doi.org/ 10.13189/csit.2017.050402.

Babb, T. (2017). Professional Pilot Commercial Off-the-Shelf (COTS) EFB Usage, Policies and Reliability. **International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace, 4, 8.** https://doi.org/10.15394/ijaaa.2017.1159

Banks, V. A., Griffin, T. G. C., Parnell, K. J., Plant, K. L., Wynne, R. A., & Stanton, N. A. (2023). Increasing connectivity: Using operator event sequence diagrams to assess the integration of new technology within the flight deck. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 34(1),** 53–62. https://doi.org/10.1002/hfm.21010

Blessing, A. (2024). Cybersecurity as an extension of safety management in business aviation. **International Journal of Science and Research Archive. 13**(1), Article 2054. https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.13.1.2054

Carroll, M., Rebensky, S., Wilt, D., Pittorie, W., Hunt, L., Chaparro, M., & Sanchez, P. (2021). Integrating Uncertified Information from the Electronic Flight Bag into the Aircraft Panel: Impacts on Pilot Response. **International Journal of Human–Computer Interaction, 37(7)**, 630–641. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1854001

Endsley, M. R. (2019). Situation awareness. **Human Factors, 61**(1), 5–15. https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch17

European Union Aviation Safety Agency. (2024). **AMC 20-25A: Airworthiness considerations for Electronic Flight Bags.** [Online], Retrieved November 16, 2025 from https://www.easa.europa.eu/en/document-library/easy-access-rules/online-publications/easy-access-rules-acceptable-means-0?page=19

Federal Aviation Administration. (2014). **Advisory Circular 120-76D: Guidelines for the certification, airworthiness, and operational use of electronic flight bags.** Federal Aviation Administration. [Online], Retrieved September 10, 2025 from https://www.faa.gov/documentLibrary/media/Advisory_Circular/AC_120-76D.pdf

Federal Aviation Administration. (2015). Aviation Rulemaking Advisory Committee (ARAC) **Aircraft System Information Security/Protection (ASISP) Working Group (ARAC-ASISP-T1-20150203R).** U.S. Federal Aviation Administration. [Online], Retrieved September 9, 2025 from https://www.faa.gov/regulations_policies/rulemaking/committees/documents/media/ARACasisp-T1-20150203R.pdf

Federal Aviation Administration. (2024). **Advisory circular 120-76E: Guidelines for the certification, airworthiness, and operational use of electronic flight bags.** [Online], Retrieved November 16, 2025 from https://www.faa.gov/airports/resources/advisory_circulars/index.cfm/go/document.current/documentNumber/120-76

International Civil Aviation Organization. (2018). **Manual on electronic flight bags (EFBs) (Doc 10020)**. [Online], Retrieved November 16, 2025 from https://news.ncac.mn/uploads/bookSubject/2022-11/637dd0247055d.pdf

Koczo, S. (2013). **Analysis of operational hazards and safety requirements for Traffic Aware Strategic Aircrew Requests (TASAR) (NASA Technical Reports Server No. 20130013846).** National Aeronautics and Space Administration, Langley Research Center.

Kultur, O. R., & Bilge, H. S. (2021). **Comparative analysis of next generation aircraft data networks.** In Proceedings of the IEEE EUROCON 2021 – 19th International Conference on Smart Technologies (pp. 317–320). IEEE. https://ieeexplore.ieee.org/document/9535577

Malik, R., & Indriyanto, T. (2023). **Development of Electronic Flight Bag application for small turboprop aircraft weight and balance calculation.** [Online], Retrieved September 10, 2025 from https://www.researchgate.net/publication/377462254_Development_of_Electronic_Flight_Bag_Application_for_Small_Turboprop_Aircraft_Weight_and_Balance_Calculation

Mondoloni, S., Kamine, S., Steinbach, K., Bowman, S., Zheng, L., & Cady, M. (2023). **Application of the connected aircraft for trajectory information exchange**. In Proceedings of the 2023 IEEE/AIAA 42nd Digital Avionics Systems Conference (DASC) (pp. 1–8). https://doi.org/10.1109/DASC58513.2023.10311256

Ricardianto, P., Wibisono, E., Adi, E. N., Suryaningsih, L., Rusmiyati, C., Winarnoc, E., Udiati, T., Rafia, S., Kurnia Sinta, A., & Endri, E. (2023). The influence of implementing electronic flight bag application on aviation safety mediated by the optimization of human resources**. Uncertain Supply Chain Management**, *11,* 1485-1494. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.020

Roscoe, D., Vivona, R., Woods, S., Karr, D., & Wing, D. (2016). **Deploying a route optimization EFB application for commercial airline operational trials.** In 2016 IEEE/AIAA 35th Digital Avionics Systems Conference (DASC) (pp. 1-7). IEEE. https://doi.org/10.1109/DASC.2016.7778037

Skaves, P. (2011). **Electronic flight bag (EFB) policy and guidance**. In 2011 IEEE/AIAA 30th Digital Avionics Systems Conference (pp. 8D1-1–8D1-11). https://doi.org/10.1109/DASC.2011.6096150

Stouffer, K., Pillitteri, V., Lightman, S., Abrams, M., & Hahn, A. (2023). **Guide to industrial control systems security (NIST Special Publication No. 800-82 Rev. 3)**. National Institute of Standards and Technology. https://doi.org/10.6028/NIST.SP.800-82r3

Suppiah, S., Liu, D., Lee, S., Dattel, A., & Vincenzi, D. (2020). Impact of electronic flight bag (EFB) on single pilot performance and workload**. International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace, 7(4)**. https://doi.org/10.15394/ijaaa.2020.1531

Sweet, J., Vu, K.-P. L., Battiste, V., & Strybel, T. Z. (2017). **The comparative benefits and hazards of EFBs and paper documents in the cockpit.** Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 61(1), 99–100. https://doi.org/10.1177/1541931213601490

True, W., Kilbourne, T., Roy, A., & Ghazavi, N. (2021). **Cybersecurity for flight deck data exchange.** In Proceedings of the 2021 IEEE/AIAA 40th Digital Avionics Systems Conference (DASC) (pp. 1–13). IEEE. https://doi.org/10.1109/DASC52595.2021.9594376

พลวัตสาเหตุการขาดเสถียรภาพมูลค่าทุเรียนไทย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ช่วงปี พ.ศ. 2548–2566

Dynamics of Value Instability in Thai Durian: An Empirical Analysis of Demand and Supply Shifts (2005–2023)

ธงชัย ศรีเบญจโชติ[1*], สุรีย์พร พานิชอัตรา[2] และ กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต[3]
(Thongchai Sribenjachot[1*], Sureeporn Phanichatra[2] and Kanyarut Jeamkosith[3])

[1-3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี
Faculty of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand
*Corresponding author: E-mail: thongchai.s@rbru.ac.th

Article history:
Received 19 December 2025 Revised 17 March 2026
Accepted 14 April 2026 SIMILARITY INDEX = 2.41 %

บทคัดย่อ

ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะหลังปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต และราคาทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถานะผู้รับราคา ทำให้รายได้มีความผันผวนตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัญหาดังกล่าวในบริบทโครงสร้างตลาดเดิม จึงอาจไม่สามารถอธิบายความผันผวนในช่วงที่ตลาดทุเรียนไทยพึ่งพาการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหลักได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นเพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการลดความเสี่ยงด้านรายได้ของเกษตรกร การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบสาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียนระหว่างช่วงก่อนและหลังการขยายตัวของตลาดส่งออกจีน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาด้านราคาที่เกษตรกรได้รับ ปริมาณผลผลิต และมูลค่าผลผลิต ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2566 จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและกรมศุลกากร การวิเคราะห์ใช้ดัชนีการขาดเสถียรภาพ (Instability Index) ร่วมกับสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่อระบุสาเหตุของการขาดเสถียรภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2557 การขาดเสถียรภาพมูลค่าผลผลิตมีสาเหตุหลักจากการเปลี่ยนแปลงเส้นอุปทาน ภายใต้สภาวะที่เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย ในขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2558-2566 การขาดเสถียรภาพมีสาเหตุหลักจากการเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์ ภายใต้สภาวะที่เส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นมาก การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนการปรับตัวของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยภายใต้อิทธิพลของตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายหลังข้อตกลงเขตการค้าเสรี

คำสำคัญ: ทุเรียน ความยืดหยุ่น ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร การค้าไทย-จีน

Abstract

Durian has become a rapidly expanding agricultural export, particularly since 2015, with significant increases in cultivated area, output, and prices. However, most farmers remain price takers, which causes income to fluctuate according to changes in supply and demand. Prior studies have examined these issues within the framework of traditional market structures; however, such models fail to account for the volatility observed during the period of Thai durian's heavy export reliance on the People's Republic of China. This research aims to examine the level and causes of instability in the value of durian received by farmers. The study utilizes secondary time-series data comprising farm-gate prices, production volumes, and production values from 2005 to 2023 from the Office of Agricultural Economics and the Customs Department. The analysis applies the Instability Index in conjunction with the coefficient of determination (R^2) to identify the underlying causes of value instability. The results reveal that during 2005-2014, the primary source of volatility in production value was primarily driven by shifts in the supply curve amidst relatively inelastic demand. Conversely, from 2015 to 2023, instability was predominantly driven by shifts in the demand curve coinciding with high supply elasticity. This shift reflects the adaptation of Thailand's durian industry in response to the influence of global markets, particularly China's rapidly growing market following the implementation of free trade agreements.

Keywords: Durian, Elasticity, Agricultural Price Volatility, Thai-China Trade.

1. บทนำ

ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทยโดยเฉพาะด้านการส่งออก โดยเฉพาะภายหลังปี พ.ศ. 2558 ซึ่งตลาดส่งออกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้โครงสร้างการผลิตทุเรียนของไทยเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิตตอบสนองต่อแรงจูงใจด้านราคาและอุปสงค์จากตลาดต่างประเทศ โดยมีการขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนจาก 729,036 ไร่ ในปี พ.ศ. 2551 เป็น 1,571,162 ไร่ ในปี พ.ศ. 2566 และมีพื้นที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 667,970 ไร่ เป็น 1,060,031 ไร่ ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตทุเรียนเพิ่มขึ้นจาก 638,159 ตัน เป็น 1,480,382 ตัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวสูงขึ้นจากเฉลี่ย 20.93 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 98.07 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

แต่เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในสถานะผู้รับราคา (Price Taker) และไม่สามารถกำหนดเงื่อนไขการซื้อขายในตลาดได้ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในแต่ละช่วงเวลาจึงส่งผลโดยตรงต่อระดับราคา ปริมาณ และมูลค่าผลผลิตที่เกษตรกรได้รับ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการขาดเสถียรภาพของรายได้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาสาเหตุการขาดเสถียรภาพในรายได้จากการขายทุเรียนของเกษตรกร พบว่าปัจจัยด้านอุปทานเป็นสาเหตุสำคัญของความผันผวนดังกล่าว (สาคร บัวบาน, 2546) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2535-2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนที่โครงสร้างตลาดทุเรียนของไทยจะเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากการพึ่งพาตลาดภายในประเทศและผู้ซื้อหลายรายในภูมิภาค มาสู่การส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดหลัก โดยเฉพาะก่อนการขยายตัวของตลาดส่งออกไปยังประเทศจีนและการเปิดเสรีการค้าภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับจีน (FTA) ซึ่งทำให้รูปแบบการค้าและโครงสร้างตลาดทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีตอาจไม่สามารถอธิบายสถานการณ์ความผันผวนของตลาดทุเรียนในบริบทปัจจุบันได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งในปัจจุบันยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสาเหตุการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียนในช่วงเวลาที่โครงสร้างตลาดแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งหากไม่ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของการขาดเสถียรภาพ นโยบายที่กำหนดขึ้นอาจจะนำมาใช้แก้ปัญหาไม่ตรงจุดและก่อให้เกิดความเสียหายทางรายได้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุของการขาดเสถียรภาพในมูลค่าทุเรียนระหว่างช่วงก่อนและหลังการขยายตัวของตลาดส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงปี พ.ศ. 2548–2557 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการขยายตัวของตลาดส่งออกจีนอย่างรวดเร็ว และช่วงปี พ.ศ. 2558–2566 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดส่งออกทุเรียนของไทยพึ่งพาประเทศจีนในระดับสูง เพื่อเปรียบเทียบระดับและสาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียนที่เกษตรกรได้รับในแต่ละช่วงเวลา ผลการศึกษาจะช่วยให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐสามารถเข้าใจกลไกความผันผวนของตลาดทุเรียนได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การกำหนดนโยบายหรือมาตรการที่เหมาะสมในการลดความเสี่ยงทางรายได้ของเกษตรกร ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนของประเทศไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบระดับของการขาดเสถียรภาพ และวิเคราะห์สาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียนที่เกษตรกรได้รับ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/กรอบแนวคิด

2.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และเสถียรภาพของราคา

ในทางทฤษฎี ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา แต่ต้องยอมรับราคาตลาดซึ่งเรียกว่าราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price) คือ ระดับราคาที่ปริมาณอุปสงค์เท่ากับปริมาณอุปทานของสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ซื้อเต็มใจซื้อในปริมาณเท่ากับที่ผู้ขายเต็มใจขายพอดี เมื่อมีปัจจัยใดทำให้เส้นอุปสงค์และ/หรือเส้นอุปทานเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิม ระบบตลาดจะปรับเข้าสู่จุดดุลยภาพใหม่ โดยระดับราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพที่เกิดขึ้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของการเลื่อนตัวของเส้นอุปสงค์และ/หรือเส้นอุปทาน

เสถียรภาพของราคา (Price Stability) มักพิจารณาจากความถี่และขนาดของการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเวลาหนึ่ง หากราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและในระดับที่ผันผวนสูง ย่อมสะท้อนถึงภาวะที่ขาดเสถียรภาพด้านราคา เสถียรภาพของราคาไม่เพียงขึ้นอยู่กับการเลื่อนตัวของอุปสงค์และอุปทาน แต่ยังขึ้นอยู่กับ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน สินค้าที่มีอุปสงค์และอุปทานยืดหยุ่นมากจะรักษาเสถียรภาพราคาดีกว่าสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย เพราะเมื่อเกิดแรงกระทบปริมาณจะปรับตัวได้มากกว่าราคา ซึ่งสำหรับสินค้าเกษตรทั่วไปอุปสงค์และอุปทานมักมีความยืดหยุ่นน้อย จึงทำให้ราคาปรับตัวสูงและมีความผันผวนมากกว่า นอกจากนี้ การปรับตัวของตลาดที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความผันผวนของราคาได้ หากมีการปรับตัวช้าราคาจะผันผวนมากขึ้น สำหรับทุเรียนซึ่งเป็นไม้ผลยืนต้นที่ต้องใช้ระยะเวลาในการปลูก 5-7 ปีก่อนให้ผลผลิต ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่สามารถปรับตัวตามความผันผวนของราคาได้อย่างทันท่วงที อุปทานจึงมีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic supply) ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวอุปทานสามารถปรับตัวได้ผ่านการขยายพื้นที่เพาะปลูกเมื่อราคาสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณอุปทานเพิ่มขึ้นอย่างมาก (บรรลุ พุฒิกร และคณะ, 2549)

2.2 การวิเคราะห์การขาดเสถียรภาพและดัชนีการขาดเสถียรภาพ

การขาดเสถียรภาพ (Instability) หมายถึง การแปรผันในระยะสั้นจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามปกติของตัวแปร (พลเทพ ตัณธวัชชารมณ์, 2540) การวัดระดับการขาดเสถียรภาพนิยมใช้ดัชนีการขาดเสถียรภาพ (Instability Index) ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยของร้อยละของการเบี่ยงเบนในแต่ละปีจากแนวโน้มปกติ 5 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1) วิธีค่าความแปรปรวนของลอการิทึมตามแนวคิดของคอปพ็อก (Coppock's Log-variance) วิธีที่ 2) วิธีเบี่ยงเบนร้อยละเฉลี่ยจากเส้นแนวโน้ม (An Average Percentage Deviation from the Least Squares Trend Line) วิธีที่ 3) วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 5 ปี (Deviation from a Five-Year Moving Average Index) วิธีที่ 4) วิธีของสหประชาชาติ (United Nation's Method) และวิธีที่ 5) วิธีการคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากแนวโน้ม (Normalized Standard Deviation of the Residual form Trend) (วาฐิณี ตันศรีสวัสดิ์, 2545)

ในการศึกษานี้เลือกใช้วิธีที่ 5 วิธีการคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากแนวโน้ม เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถแยกองค์ประกอบแนวโน้มออกจากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ค่าดัชนีสะท้อนระดับความผันผวนที่แท้จริงของตัวแปรที่ศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่น

2.3 การวิเคราะห์สาเหตุการขาดเสถียรภาพ

การวิเคราะห์สาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิต Koomsup (1978) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์เพื่อจำแนกสาเหตุว่าเกิดจากการเลื่อนของอุปสงค์หรืออุปทานภายใต้ระดับความยืดหยุ่นที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ 4 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 การเลื่อนไปของเส้นอุปทานโดยเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่น

น้อย (Supply Shift and Inelastic Demand) กรณีที่ 2 การเลื่อนไปของเส้นอุปทานโดยเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (Supply Shift and Elastic Demand) กรณีที่ 3 การเลื่อนไปของเส้นอุปสงค์โดยเส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นน้อย (Demand Shift and Inelastic Supply) กรณีที่ 4 การเลื่อนไปของเส้นอุปสงค์โดยเส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นมาก (Demand Shift and Elastic Supply)

การจำแนกสาเหตุการขาดเสถียรภาพนี้ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงรูปแบบความผันผวนของราคาและปริมาณเข้ากับสาเหตุเชิงโครงสร้างว่าการขาดเสถียรภาพของมูลค่ามาจากด้านอุปสงค์หรืออุปทานเป็นหลัก

2.4 สถานการณ์การผลิต การส่งออก และราคาทุเรียนของประเทศไทย

2.4.1 การผลิตทุเรียน

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเกษตรแห่งชาติ (2565) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2567) พบว่าประเทศไทยมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนจากปี พ.ศ. 2551 เป็น 2 เท่า โดยมีพื้นที่ปลูก 729,036 ไร่ เพิ่มเป็น 1,571,162 ไร่ในปี พ.ศ. 2566 ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 638,159 ตัน เป็น 1,480,382 ตัน ราคาที่เกษตรกรได้รับเพิ่มขึ้นจาก 20.93 บาทต่อกิโลกรัมเป็น 98.07 บาทต่อกิโลกรัม การขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้เกษตรกรจำนวนมากเปลี่ยนจากการปลูกพืชแบบดั้งเดิม เช่น ยางพาราและปาล์มน้ำมัน มาปลูกทุเรียนแทน เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า (Jittamai et al., 2025) พื้นที่เพาะปลูกทุเรียนได้ขยายจากภาคตะวันออกและภาคใต้ไปทั่วประเทศ โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาก ได้แก่ จันทบุรี ระยอง ตราด ชุมพร ยะลา นครศรีธรรมราช ระนอง นราธิวาส และสงขลา

2.4.2 การส่งออกทุเรียน

ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรที่ประเทศไทยส่งออกสูงสุดเป็นมูลค่าถึง 139,539 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการทุเรียนที่เพิ่มสูงขึ้นมากโดยเฉพาะในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอันดับหนึ่งของไทย ในปี 2566 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้าทุเรียนสดมากถึง 1.4 ล้านตัน โดยเป็นทุเรียนสดที่นำเข้าจากประเทศไทย 928,976 ตัน คิดเป็นร้อยละ 65.15 ของปริมาณการนำเข้าทุเรียนทั้งหมด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567)

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2567) และกรมศุลกากร (2567) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2548–2566 ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 3.56 เท่า จาก 255,610 ตัน เป็น 912,476 ตัน โดยมีสัดส่วนการส่งออกต่อผลผลิตเฉลี่ยที่ร้อยละ 58.23 เมื่อแบ่งเป็นสองช่วง ช่วงปี พ.ศ. 2548–2557 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.72 และสัดส่วนการส่งออกต่อผลผลิตเฉลี่ยร้อยละ 52.08 ขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2558–2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.02 และสัดส่วนการส่งออกต่อผลผลิตเฉลี่ยร้อยละ 65.06

มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 20.6 เท่า จาก 6,232 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 เป็น 128,441 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 19.23 ผลกระทบจากข้อตกลง FTA สูงอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2548–2557 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 7.88 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2566 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.54

2.4.3 ราคาทุเรียน

ข้อมูลราคาทุเรียนที่เกษตรกรได้รับแสดงความผันผวนที่มีนัยสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2548–2566 ในช่วงแรก (พ.ศ. 2548–2552) ระดับราคาอยู่ในช่วง 20–30 บาทต่อกิโลกรัม โดยเริ่มต้นที่ 21.05 บาทต่อกิโลกรัม หลังจากนั้นราคามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมีราคาสูงขึ้นไปเกินกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัมในปี

พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 109.13 บาทต่อกิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2564–2565 ราคายังคงอยู่ในระดับสูงกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัม (109.77 และ 110.56 บาทต่อกิโลกรัม) แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงชะลอตัวลง ในปี พ.ศ. 2566 ราคาลดลงเหลือ 103.78 บาทต่อกิโลกรัม ความผันผวนของราคานี้สะท้อนถึงความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ของเกษตรกรทุเรียน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การขาดเสถียรภาพ

มีงานวิจัยจากต่างประเทศที่วิเคราะห์เกี่ยวกับการขาดเสถียรภาพของรายได้จากการส่งออก ผลการศึกษาพบว่าในประเทศกำลังพัฒนาที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าขั้นปฐม มีระดับการขาดเสถียรภาพสูงกว่าประเทศพัฒนาแล้วที่ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม (Coppock, 1962; Massel, 1964, 1970; Naya, 1973) สำหรับในประเทศไทย งานวิจัยในช่วงแรกได้มุ่งวิเคราะห์การขาดเสถียรภาพของการส่งออก ตัวอย่างเช่น เช่น Wonghanchao (1970) วิเคราะห์การขาดเสถียรภาพทางการค้าระหว่างประเทศของไทย Limprapat (1971, 1979) ศึกษาความไม่เสถียรของรายได้จากการส่งออกและผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย Koomsup (1978) วิเคราะห์สาเหตุการขาดเสถียรภาพของสินค้าส่งออกที่สำคัญ 14 ชนิด นิศานาถ สุคนธปฏิภาค (2528) ได้วิเคราะห์สาเหตุของการขาดเสถียรภาพของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ วาฐิณี ตันศรีสวัสดิ์ (2545) ศึกษาปัญหาการขาดเสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกสินค้าเกษตร ผลการศึกษาชี้ว่าการขาดเสถียรภาพของการส่งออกของไทยมักมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านอุปทานเป็นหลัก ส่วนการศึกษาของพลเทพ ตัณธวัชชารมณ์ (2540) ที่วิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของความไม่เสถียรของการส่งออกสินค้าไทยในช่วงปี 2523–2539 พบว่าสาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์เป็นหลัก ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าทั้งอุปสงค์และอุปทานสามารถเป็นแหล่งที่มาของความไม่เสถียรได้ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาดและช่วงเวลา

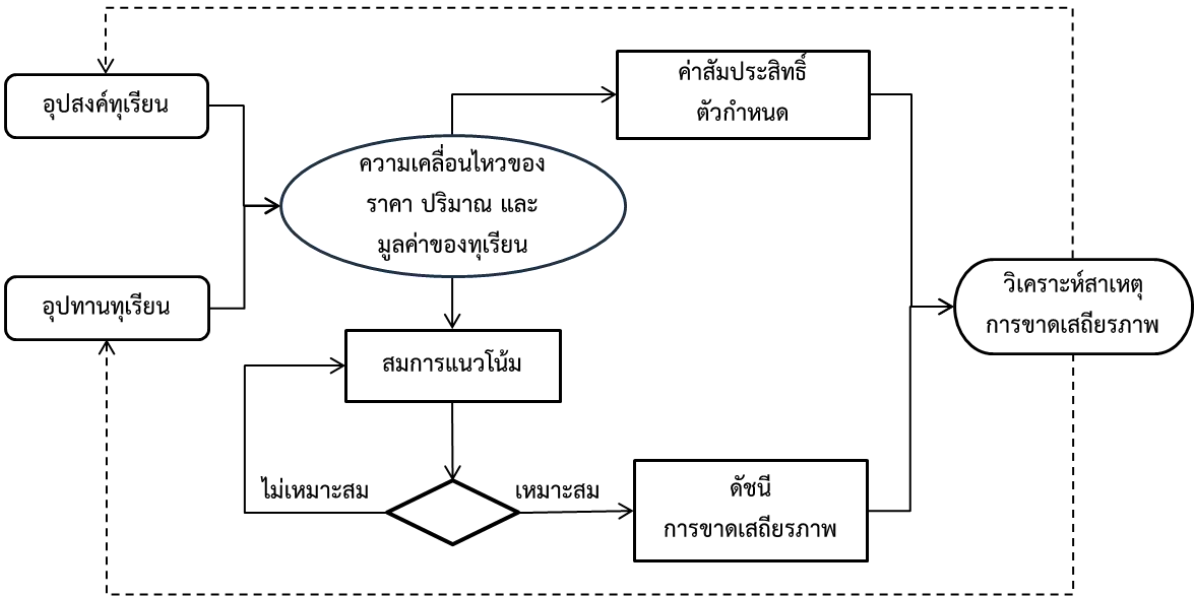
นอกจากนี้ยังมีผู้ประยุกต์วิธีการวิเคราะห์การขาดเสถียรภาพมาใช้ในการวิเคราะห์การขาดเสถียรภาพของรายได้จากผลผลิตทางการเกษตร เช่น จงกล สุวรรณไศละ (2547) วิเคราะห์องค์ประกอบของการขาดเสถียรภาพในราคาและรายได้ของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล สาคร บัวบาน (2546) ศึกษาสาเหตุการขาดเสถียรภาพในรายได้จากการขายทุเรียนของเกษตรกรและพบว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอุปทานเป็นหลัก โดยอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย ฤดีวรรณ ยิ่งยง และคณะ (2556) ศึกษาสาเหตุการขาดเสถียรภาพทางด้านมูลค่าของมังคุดในตลาดต่างๆ พบว่า ในระดับตลาดแหล่งผลิตการขาดเสถียรภาพของมูลค่ามังคุดมีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงของอุปทาน โดยที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย ส่วนในตลาดระดับอื่นๆ ได้แก่ ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก และตลาดส่งออก มีสาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่ามังคุดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปทาน โดยที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาทุเรียน

การเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลจากทั้งด้านปริมาณผลผลิตตามฤดูกาล โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ราคามีความผันผวนสูงและตอบสนองต่อคุณภาพและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป การศึกษาของ Nida et al. (2018) พบว่า ผู้บริโภคมีช่วงราคาที่ยอมรับได้ สะท้อนผ่านการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อราคา ภายในช่วงดังกล่าว ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพทั้งด้านรสชาติ ขนาด และความหนาของเนื้อ Damayani et al. (2021) พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากยอมรับการจ่ายในระดับราคาที่สูงกว่าราคาปกติ หากเชื่อมั่นในคุณภาพและได้รับความพึงพอใจ Sangdang et al. (2025) พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาของ Jittamai et al. (2025) พบว่า การรับรองแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (GI) ช่วยให้เกษตรกรสามารถขายทุเรียนในราคาที่สูงกว่าในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีเป็นลักษณะคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตได้ตามความต้องการ แต่ต้องเป็นผู้รับราคา(Price Taker) ซึ่งกำหนดมาจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด ทำให้เมื่ออุปสงค์และ/หรืออุปทานของทุเรียนเปลี่ยนแปลงไป โดยในแต่ละปีอุปสงค์และ/หรืออุปทานของทุเรียนมีความแตกต่างกันทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของราคา ปริมาณ และมูลค่าของทุเรียน ก่อให้เกิดการขาดเสถียรภาพของราคา ปริมาณและมูลค่าของทุเรียน ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของการขาดเสถียรภาพดังกล่าว ทำได้โดยการประมาณค่าสมการแนวโน้มของราคา ปริมาณและมูลค่าของทุเรียนเพื่อหาดัชนีการขาดเสถียรภาพ และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด เพื่อวิเคราะห์ว่าการขาดเสถียรภาพดังกล่าวเกิดมาจากการผันแปรทางด้านอุปสงค์หรืออุปทาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา ทางด้านราคา ปริมาณ และมูลค่าผลผลิตทุเรียน ในช่วงปี พ.ศ. 2548–2566 จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 สร้างสมการแนวโน้ม

นำข้อมูลอนุกรมเวลาทางด้านราคา ปริมาณ และมูลค่าของทุเรียน สร้างสมการแนวโน้มที่เหมาะสม โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) เพื่อหาสมการแนวโน้มจากรูปแบบสมการ 3 รูปแบบ ได้แก่ สมการเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Trend) สมการเส้นตรง (Linear Trend) และสมการพาราโบลา (Parabola Trend)

3.2.2 คำนวณดัชนีการขาดเสถียรภาพ

คำนวณหาดัชนีการขาดเสถียรภาพ (Instability Index) โดยวิธีการคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากแนวโน้ม (Normalized Standard Deviation of the Residual form Trend) เพื่อตรวจสอบระดับการขาดเสถียรภาพของทุเรียน ประกอบด้วย ระดับการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิต (RI) ระดับการขาดเสถียรภาพของราคา (PI) และระดับการขาดเสถียรภาพของปริมาณ (QI) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$I = \frac{100}{\bar{X}} \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{N}(X_t - \hat{X}_t)^2}{N}}$$

โดยที่

X_t หมายถึง ข้อมูลจริงของตัวแปรที่ศึกษาปีต่อปีในปีที่ t

$\hat{X}_t$ หมายถึง ค่าประมาณที่ได้จากสมการแนวโน้มของปีที่ t

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจริง

N หมายถึง จำนวนปีที่ทำการศึกษา

1) คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด(R^2) ที่ได้จากการประมาณค่าสมการความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของทุเรียนกับการเปลี่ยนแปลงราคาทุเรียน (R^2_P) และความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของทุเรียนกับการเปลี่ยนแปลงปริมาณทุเรียน (R^2_Q)

2) นำค่าดัชนีการขาดเสถียรภาพ(Instability index) ที่ประกอบด้วย ระดับการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิต (RI) ระดับการขาดเสถียรภาพของราคา (PI) และระดับการขาดเสถียรภาพของปริมาณ (QI) ไปวิเคราะห์ร่วมกับค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดของความสัมพันธ์ระหว่างการผันแปรของมูลค่ากับราคา (R^2_P) และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดของความสัมพันธ์ระหว่างการผันแปรของมูลค่ากับปริมาณ (R^2_Q) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุการขาดเสถียรภาพของทุเรียนว่ามีสาเหตุจากกรณีใด ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สาเหตุของการแปรผันของมูลค่าผลผลิต

	สาเหตุความไม่มีเสถียรภาพ	ดัชนีการขาดเสถียรภาพ (Instability index)		ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2)
กรณีที่ 1	การเลื่อนไปของเส้นอุปทานโดยเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย	RI < PI , RI<> QI	PI > QI	$R^2_P > R^2_Q$
กรณีที่ 2	การเลื่อนไปของเส้นอุปทานโดยเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก	RI < QI , RI <> PI	PI < QI	$R^2_P < R^2_Q$
กรณีที่ 3	การเลื่อนไปของเส้นอุปสงค์โดยเส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นน้อย	RI > PI และ QI	PI > QI	$R^2_P > R^2_Q$
กรณีที่ 4	การเลื่อนไปของเส้นอุปสงค์โดยเส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นมาก	RI > PI และ QI	PI < QI	$R^2_P < R^2_Q$

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ระดับการขาดเสถียรภาพ (พ.ศ. 2548–2557)

การวิเคราะห์ในช่วงปี พ.ศ. 2548–2557 พบว่า ดัชนีการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียน (RI) มีค่าเท่ากับ 8.5507 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าดัชนีการขาดเสถียรภาพของราคาทุเรียน (PI) ที่มีค่าเท่ากับ 9.3579 แต่มีค่ามากกว่าดัชนีการขาดเสถียรภาพของปริมาณทุเรียน (QI) ที่มีค่าเท่ากับ 5.3800 (RI < PI แต่ RI > QI โดยที่ PI > QI)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการผันแปรของมูลค่ากับราคา และความสัมพันธ์ระหว่างการผันแปรของมูลค่ากับปริมาณ พบว่า ค่า R^2_P มีค่าเท่ากับ 0.7124 ซึ่งมากกว่า R^2_Q ที่มีค่าเท่ากับ 0.0076 (RI < PI แต่ RI > QI โดยที่ PI > QI, $R^2_P > R^2_Q$) แสดงว่า ราคาและปริมาณเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม โดยการเปลี่ยนแปลงของราคาจะมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ ทำให้รายได้เปลี่ยนแปลงน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา

สาเหตุ: การขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนในช่วงปี พ.ศ. 2548–2557 เป็นไปตามกรณีที่ 1 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปทาน โดยที่เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย

ตารางที่ 2 สาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนช่วง ปี พ.ศ. 2548 - 2557

ช่วงเวลา	ดัชนีการขาดเสถียรภาพ			ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด	
	RI	PI	QI	R^2_P	R^2_Q
ปี พ.ศ. 2548 - 2557	8.5507	9.3579	5.3800	0.7124	0.0076
	RI < PI แต่ RI > QI โดยที่ PI > QI			$R^2_P > R^2_Q$	
	กรณีที่ 1 เส้นอุปทานเปลี่ยนแปลง โดยที่เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย				

4.2 การวิเคราะห์ระดับการขาดเสถียรภาพ (พ.ศ. 2558–2566)

การวิเคราะห์ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2566 พบว่า ค่าดัชนีการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียน (RI) มีค่าเท่ากับ 4.3657 ซึ่งมีค่ามากกว่าดัชนีการขาดเสถียรภาพของราคาทุเรียน (PI) ที่มีค่าเท่ากับ 2.7810 และมีค่า

มากกว่าดัชนีการขาดเสถียรภาพของปริมาณทุเรียน (QI) ที่มีค่าเท่ากับ 4.3169 (RI > PI และ RI > QI โดยที่ PI < QI)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการผันแปรของมูลค่ากับราคา และความสัมพันธ์ระหว่างการผันแปรของมูลค่ากับปริมาณ พบว่า ค่า R^2_P มีค่าเท่ากับ 0.9195 ซึ่งน้อยกว่า R^2_Q ที่มีค่าเท่ากับ 0.9836 (RI > PI และ RI > QI โดยที่ PI < QI, $R^2_P<R^2_Q$) แสดงว่า ราคาและปริมาณเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน โดยการเปลี่ยนแปลงของปริมาณจะมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา ทำให้รายได้เปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณ

สาเหตุ: การขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนในช่วงปี พ.ศ. 2558–2566 เป็นไปตามกรณีที่ 4 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ โดยที่เส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นมาก

ตารางที่ 3 สาเหตุของการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนช่วง ปี พ.ศ. 2558 - 2566

ช่วงเวลา	ดัชนีการขาดเสถียรภาพ			ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด	
	RI	PI	QI	R^2_P	R^2_Q
ปี พ.ศ. 2558 - 2566	4.3657	2.7810	4.3169	0.9195	0.9836
	RI > PI และ RI > QI โดยที่ PI < QI			$R^2_P < R^2_Q$	
	กรณีที่ 4 เส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลง โดยที่เส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นมาก				

5. สรุปผลการวิจัย/อภิปรายผลการวิจัย/ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนในสองช่วงเวลามีสาเหตุที่แตกต่างกัน ในช่วงแรก (พ.ศ. 2548–2557) เกิดจากการเลื่อนของเส้นอุปทานโดยอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย ส่วนช่วงหลัง (พ.ศ. 2558–2566) เกิดจากการเลื่อนของเส้นอุปสงค์โดยอุปทานที่มีความยืดหยุ่นมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงพลวัตการปรับตัวของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยภายใต้อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดจีน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สาเหตุของความไม่เสถียรภาพทางมูลค่าผลผลิตทุเรียนของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จากปัจจัยด้านอุปทานในช่วงแรก มาเป็นปัจจัยด้านอุปสงค์ในช่วงหลัง

5.2.1 ช่วงปี พ.ศ. 2548–2557

ผลการศึกษาระบุว่าการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนมีสาเหตุหลักมาจากการเลื่อนของเส้นอุปทานภายใต้สภาวะที่เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาคร บัวบาน (2546) ซึ่งศึกษาการขาดเสถียรภาพในรายได้จากการขายทุเรียนของเกษตรกร ตลอดจนสอดคล้องกับผลการศึกษาในสินค้าเกษตรอื่นๆ เช่น งานวิจัยของวาฐิณี ตันศรีสวัสดิ์ (2545) จงกล สุวรรณไศละ (2547) และ ฤดีวรรณ ยิ่งยง และคณะ (2556) ที่พบว่า ความผันผวนของราคาและรายได้จากสินค้าเกษตรเกิดจากข้อจำกัดด้านการปรับตัวของอุปสงค์ในระยะสั้น เมื่อปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ราคาจะปรับลดลงในสัดส่วนที่มากกว่า ส่งผลให้มูลค่าผลผลิตขาดเสถียรภาพ แม้ว่าปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ผลการศึกษานี้จึงเป็น

การยืนยันข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่าการที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ขยายผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านอุปทานต่อรายได้เกษตรกร

ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรรวมถึงทุเรียนขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ ปริมาณผลผลิตทุเรียนของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548–2557 มีลักษณะค่อนข้างทรงตัว แม้ว่าจะปรากฏความผันผวนในบางปี ลักษณะดังกล่าวอาจบ่งชี้ถึงความอ่อนไหวของปริมาณผลผลิตต่อปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก เช่น ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช

ในขณะที่ทางด้านอุปสงค์ในช่วงเวลานี้ค่อนข้างคงที่และมีความยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากตลาดหลักยังเป็นตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกกลุ่มเดิมซึ่งมีขนาดจำกัดและมีการเปลี่ยนแปลงไม่มาก ทำให้ปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นกดดันให้ราคาและมูลค่ารวมเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งหักล้างกันไปมา (ปริมาณเพิ่มมากราคาลดลง) จึงนำไปสู่ความผันผวนด้านมูลค่าผลผลิต หมายความว่า รายได้เกษตรกรผันผวนเพราะปริมาณผลผลิตในแต่ละปีไม่แน่นอน (เช่น จากสภาพอากาศ) ขณะที่ความต้องการซื้อค่อนข้างคงที่

5.2.2 ช่วงปี พ.ศ. 2558–2566

ผลการศึกษาพบว่าการขาดเสถียรภาพของมูลค่าผลผลิตทุเรียนในช่วงนี้มีสาเหตุหลักมาจากการเลื่อนของเส้นอุปสงค์ภายใต้สภาวะที่เส้นอุปทานมีความยืดหยุ่นมาก ผลการศึกษาในช่วงนี้มีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบของพลเทพ ตัณธวัชชารมณ์ (2540) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อประเทศพึ่งพาการส่งออกสินค้าเกษตรมากขึ้น ความผันผวนของรายได้มักเกิดจากปัจจัยด้านอุปสงค์ในตลาดโลกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอุปสงค์จากประเทศคู่ค้าที่มีสัดส่วนการนำเข้าสูง

การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านอุปสงค์ โดยเฉพาะจากตลาดส่งออกซึ่งสอดรับกับข้อมูลสถานการณ์การส่งออกที่แสดงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดจีนภายหลังปี พ.ศ. 2558 อันเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย–จีน ซึ่งส่งผลให้ราคาทุเรียนอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญให้เกษตรกรตัดสินใจลงทุนขยายเนื้อที่เพาะปลูก

ปริมาณผลผลิตทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2562 และปีต่อๆ มา การเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตนี้เป็นการตอบสนองของอุปทานในระยะยาว (Long-run Adjustment) จากการขยายตัวของเนื้อที่เพาะปลูกผลักดันให้เกิดการเพิ่มขึ้นของทั้งศักยภาพการผลิตและปริมาณผลผลิตทุเรียนของประเทศ

จึงกล่าวได้ว่าการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอุปสงค์จากการขยายตัวของตลาดจีนในฐานะตลาดหลักของทุเรียนไทย ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สามารถส่งผ่านมายังราคาและมูลค่าผลผลิตได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่ฝั่งอุปทานมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกและการลงทุนของเกษตรกรนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ส่งผลให้ทั้งราคาและปริมาณผลผลิตปรับตัวในทิศทางเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดทุเรียนไทยจากตลาดสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่ตลาดส่งออกที่มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตลาดทุเรียนของประเทศไทยมีการพึ่งพาต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนมาก ทำให้ปัจจัยภายนอกประเทศ โดยเฉพาะนโยบายการค้า สภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า และความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ มีผลกระทบอย่างมากต่อเสถียรภาพรายได้ของเกษตรกรไทย

5.3. ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการขาดเสถียรภาพของมูลค่าทุเรียนไทยได้เปลี่ยนจากการได้รับอิทธิพลหลักจากด้านอุปทานในอดีตไปสู่การได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ในตลาดส่งออกโดยเฉพาะตลาดจีน ดังนั้น แนวนโยบายที่มุ่งเน้นเพียงการจัดการผลผลิตหรือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่ทำมาในอดีตอาจไม่เพียงพอในการรักษาเสถียรภาพรายได้ของเกษตรกรในปัจจุบัน ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการกระจายตลาดส่งออกเพื่อลดการพึ่งพาตลาดเดียว การส่งเสริมระบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า นอกจากนี้ การพัฒนาระบบข้อมูลตลาดและการติดตามแนวโน้มอุปสงค์ในตลาดโลกอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้กำหนดนโยบายสามารถปรับตัวต่อความผันผวนของอุปสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การกระจายความเสี่ยงและเสริมสร้างเสถียรภาพ จากผลการศึกษาพบว่าผลผลิตทุเรียนของไทยพึ่งพาการส่งออกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะตลาดจีน ภาวการณ์เช่นนี้ส่งผลให้อำนาจในการกำหนดราคาตกอยู่กับประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ นอกจากนี้ สถานการณ์ปัจจุบันยังปรากฏการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานโดยผู้ประกอบการจากประเทศจีนได้เข้ามามีบทบาทในการจัดตั้งธุรกิจเพื่อรวบรวมผลผลิตทุเรียนโดยตรง เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงและเสริมสร้างเสถียรภาพให้กับอุตสาหกรรมทุเรียนไทยในระยะยาว หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในการแสวงหาและพัฒนาตลาดส่งออกใหม่ที่มีศักยภาพ โดยมุ่งเน้นไปยังประเทศที่ยังมีการบริโภคทุเรียนในระดับต่ำหรือยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงประเทศที่มีความต้องการสินค้าเกษตรคุณภาพจากประเทศไทย เช่น ประเทศอินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป การดำเนินการดังกล่าวควรควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบทางการค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อให้การเข้าสู่ตลาดใหม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งการขยายฐานตลาดส่งออกให้มีความหลากหลายจะส่งผลดีในหลายมิติ ได้แก่ (1) การบริหารจัดการอุปทานส่วนเกิน ช่วยรองรับปริมาณผลผลิตทุเรียนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (2) การมีช่องทางตลาดที่หลากหลายจะช่วยลดแรงกดดันด้านราคา (3) การกระจายตลาดส่งออกไปยังหลายประเทศจะช่วยลดการพึ่งพาตลาดจีนลง เป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองของประเทศไทยในเวทีการค้าโลก นอกจากนี้ควรเตรียมมาตรการรองรับกรณีประเทศจีนชะลอการนำเข้าทุเรียนจากไทย(Demand Shock) เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อดูดซับผลผลิตส่วนเกิน การขยายช่องทางจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ การจัดตั้งระบบติดตามสถานการณ์ตลาดส่งออกเพื่อใช้เป็นกลไกเตือนภัยล่วงหน้า เพื่อเสริมสร้างเสถียรภาพให้กับอุตสาหกรรมทุเรียนไทยในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมศุลกากร. (2567). **สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย รายสินค้า ปีงบประมาณ 2566**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566 จาก https://www.customs.go.th/statistic_report.php

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). **รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร: ส่งออกสินค้าเกษตรไทยยังขยายตัวสวย สศก. โชว์ตัวเลขปี 66 เกินดุลกว่า 5 แสนล้าน ภายใต้ความตกลง FTA**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567 จาก https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/44137/TH-TH

จงกล สุวรรณไศละ. (2547). **การวิเคราะห์องค์ประกอบของการขาดเสถียรภาพในราคาและรายได้ของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิศานาถ สุคนธปฏิภาค. (2528). **การส่งเสริมการส่งออกและเสถียรภาพในรายได้สินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรลุ พุฒิกร, ศานิต เก้าเอี้ยน, และเอื้อ สิริจินดา. (2549). **เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเกษตร**. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พลเทพ ตัณธวัชชารมณ์. (2540). **การวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของความไม่เสถียรของการส่งออกสินค้าไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤดีวรรณ ยิ่งยง, สุรีย์พร พานิชอัตรา, และธงชัย ศรีเบญจโชติ. (2556). **รายงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดของมังคุดและการขาดเสถียรภาพทางด้านมูลค่า.** จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วาฐิณี ตันศรีสวัสดิ์. (2545). **การศึกษาปัญหาการขาดเสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลเกษตรแห่งชาติ. (2565). **สินค้าเกษตรไม้ผล 6 สินค้า ปริมาณ มูลค่า ส่งออกและนำเข้า (รายเดือน รายประเทศ ย้อนหลัง)**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567 จาก https://nabc-catalog.oae.go.th/dataset/oae0014

สาคร บัวบาน. (2546). **การศึกษาความเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนที่เกษตรกรได้รับ: กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). **ราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรขายได้ ณ ไร่นา**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/price/monthly_pricedurian.pdf

Coppock, J. D. (1962). **International economic instability**. McGraw-Hill.

Damayani, C., Ekowati, T., & Prasetyo, E. (2021). Analisis kesediaan konsumen membayar durian di Gerai Ucok Durian Medan. **Jurnal Agrifarm**, **10**(2), 65–70. https://doi.org/10.24903/ajip.v10i2.1072

Jittamai, P., Toek, S., Sathaporn, P., Kongkanjana, K., & Chanlawong, N. (2025). Risk mitigation in durian cultivation in Thailand using the House of Risk (HOR) method: A case study of Pak Chong GI durian. **Sustainability**, **17**(1), 222. https://doi.org/10.3390/su17010222

Koomsup, P. (1978). **Export instability and export diversification: A case study of Thailand**. Doctoral dissertation. Yale University.

Limprapat, P. (1971). **Export instability and concentration of Thailand 1956–1968**. Master's dissertation. Thammasat University.

Limprapat, P. (1979). **Major Causes and Effect of Thailand's Export Instability: 1961–1975.** Doctoral dissertation. University of Illinois.

Massel, B. F. (1964). Export Concentration Fluctuation in Export Earning: A Cross-section Analysis. **American Economic Review**. **54**, 47 – 63.

Massel, B. F. (1970). Export instability and economic structure**. American Economic Review**, **60**(4), 618–630.

Naya, S. (1973). Fluctuation in export earnings and economic patterns of Asian countries. **Economic Development and Cultural Change**, **21**(4), 629–641. https://doi.org/10.1086/450645

Nida, K., Ekowati, T., & Santoso, S. (2018). Price sensitivity analysis on purchasing decision process of durian in Jepara Regency and Semarang City, Central Java. **Agroland: The Agriculture Science Journal**, **5**(1), 9–15. https://doi.org/10.22487/j24077593.2018.v5.i1.10452

Sangdang, P., Suwanmaneepong, S., Khermkhan, J., & Kerdsriserm, C. (2025). Factors affecting consumer purchasing decisions for quality durian in Rayong Province, Thailand. **International Journal of Agricultural Technology**, **21**(3), 1139–1148. https://doi.org/10.63369/ijat.2025.21.3.1139-1148

Wonghanchao, W. (1970). **Impact of foreign trade and government policies on economic growth and development of Thailand 1955–1967**. Doctoral dissertation. Cornell University.

การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในการวิจัยธุรกิจ: กรอบบูรณาการและแนวปฏิบัติสำหรับยุคดิจิทัล

Ethical Digital Data Governance in Business Research: An Integrative Framework and Practical Guidelines for the Digital Age

ธีทัต ตรีศิริโชติ[1] และ ภูดิศ พรหมมาศ[2*]
(Teetut Tresirichod[1] and Poodit Prommas[2*])

[1]สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
[1]School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand
[2*]นักวิชาการอิสระ, อุดรธานี
[2*]Independent Scholar, Udon Thani, Thailand
*Corresponding author E-mail: poohdit@gmail.com

Article history:

Received 14 April 2026	Revised 7 May 2026
Accepted 13 May 2026	SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงบูรณาการเกี่ยวกับการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในบริบทของการวิจัยธุรกิจยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีการทบทวนวรรณกรรมเชิงโครงสร้างร่วมกับการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อสังเคราะห์แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การกำกับดูแลข้อมูล จริยธรรมข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคม

ผลการศึกษาพบว่า องค์ความรู้ที่มีอยู่ยังมีลักษณะแยกส่วนและขาดกรอบแนวคิดที่สามารถบูรณาการมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของการวิจัยธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในโลกจริง บทความนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมที่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ คุณภาพข้อมูล สิทธิและความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบเชิงสังคม นอกจากนี้ บทความยังได้วิเคราะห์ความท้าทายเชิงโครงสร้างที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างมิติต่าง ๆ และเสนอแนวทางในการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลและความชอบธรรมทางจริยธรรม องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายองค์กร การออกแบบระบบข้อมูล และการวิจัยในอนาคต เพื่อยกระดับมาตรฐานของการวิจัยธุรกิจให้สอดคล้องกับความท้าทายในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัล จริยธรรมข้อมูล การวิจัยธุรกิจ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความโปร่งใส ความรับผิดชอบเชิงสังคม

Abstract

This article aims to develop an integrative body of knowledge on ethical digital data governance in the context of contemporary business research. A structured literature review combined with critical analysis was employed to synthesize key concepts, including data governance, data ethics, privacy, cybersecurity, transparency, and social accountability.

The findings reveal that existing knowledge remains fragmented and lacks an integrative conceptual framework that systematically connects these dimensions, particularly within the context of business research where findings have significant real-world implications. This study proposes an integrative conceptual framework consisting of five key dimensions: data quality, privacy and data rights, cybersecurity, transparency and auditability, and social accountability. Furthermore, the study identifies structural tensions arising from the imbalance among these dimensions and highlights the need to balance data utilization efficiency with ethical legitimacy. The proposed framework offers practical implications for researchers, academic institutions, and business organizations in designing data governance mechanisms that are both effective and ethically responsible, thereby enhancing the sustainability and credibility of business research in the digital era.

Keywords: Data Governance, Data Ethics, Business Research, Data Privacy, Transparency, Social Accountability

1. บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้ส่งผลให้ “ข้อมูล” กลายเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างองค์ความรู้ การตัดสินใจเชิงบริหาร และการออกแบบความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในแทบทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในบริบทของการวิจัยธุรกิจ ข้อมูลมิได้จำกัดอยู่เพียงข้อมูลจากแบบสอบถาม เอกสาร หรือฐานข้อมูลแบบดั้งเดิมอีกต่อไป หากแต่ขยายครอบคลุมถึงข้อมูลธุรกรรมดิจิทัล ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากอุปกรณ์อัจฉริยะ ตลอดจนข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีพลวัตสูงในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Kitchin, 2014; Salganik, 2017) การเข้าถึงข้อมูลในลักษณะดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้การวิจัยธุรกิจสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการจัดการ การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค นวัตกรรมองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างละเอียด ลึกซึ้ง และใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของข้อมูลดิจิทัลมิได้สร้างเพียงโอกาสทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังทำให้ประเด็นด้านจริยธรรม ธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทวีความซับซ้อนและมีนัยสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย (Mittelstadt et al., 2016; Floridi et al., 2018)

ในสาระสำคัญ การใช้ข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจไม่ได้เป็นเพียงประเด็นทางเทคนิคว่าด้วยการเก็บข้อมูล การประมวลผล หรือการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงเท่านั้น หากแต่เป็นประเด็นที่เชื่อมโยงโดยตรงกับคำถามพื้นฐานทางจริยธรรมและธรรมาภิบาลว่า ข้อมูลดังกล่าวได้มาภายใต้เงื่อนไขที่ชอบธรรมหรือไม่ ผู้วิจัยหรือองค์กรมีสิทธิในการใช้ข้อมูลเพียงใด การใช้ข้อมูลนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังตามบริบทของเจ้าของข้อมูลหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นธรรมหรือไม่ ตลอดจนข้อค้นพบหรือข้อเสนอแนะจากงานวิจัยก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล กลุ่มสังคม หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร คำถามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คุณภาพของการวิจัยธุรกิจในยุคดิจิทัลไม่อาจประเมินจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากหรือการใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาร่วมกับความชอบธรรมของกระบวนการใช้ข้อมูล ความเป็นธรรมของการวิเคราะห์ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย (Nissenbaum, 2009; Solove, 2008; Floridi et al., 2018)

แม้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูล จริยธรรมข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และความเป็นธรรมของอัลกอริทึมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อจำกัดสำคัญขององค์ความรู้ที่มีอยู่คือ การพัฒนาแนวคิดเหล่านี้มักดำเนินไปอย่างแยกส่วน กล่าวคือ บางส่วนมุ่งเน้นการกำกับดูแลข้อมูลในเชิงองค์กรและการจัดการข้อมูล บางส่วนให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัวในเชิงกฎหมาย บางส่วนอภิปรายความเป็นธรรมของอัลกอริทึมหรือปัญญาประดิษฐ์ในมิติเทคนิคและจริยธรรม ขณะที่อีกบางส่วนให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การทำซ้ำได้และความน่าเชื่อถือของกระบวนการวิจัยในยุคดิจิทัล (Abraham et al., 2019; Wilkinson et al., 2016; Mehrabi et al., 2021) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มวรรณกรรมร่วมสมัยเริ่มชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเชื่อมโยงการกำกับดูแลข้อมูลกับการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์และความเป็นส่วนตัวในลักษณะบูรณาการมากขึ้น โดยงานทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่า แนวทางการกำกับดูแลสมัยใหม่จำเป็นต้องพิจารณามิติด้านเทคนิค กฎหมาย และจริยธรรมควบคู่กันในระบบเดียวกัน (Batool et al., 2025) ขณะเดียวกัน รายงานระดับนโยบายระหว่างประเทศยังสะท้อนว่า แม้ประเด็นดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด แต่ในทางปฏิบัติกลับยังคงถูกกำกับดูแลแบบแยกส่วน ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของการพัฒนาระบบธรรมาภิบาลข้อมูลในยุคดิจิทัล (OECD, 2024) นอกจากนี้ ยังพบว่ามีงานจำนวนไม่มากที่บูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบภายใต้บริบทเฉพาะของ “การวิจัยธุรกิจ” ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการศึกษาทั่วไป

เนื่องจากผลลัพธ์ของงานวิจัยธุรกิจมักถูกนำไปใช้ต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การออกแบบนโยบายการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความเสี่ยง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาระบบตัดสินใจขององค์กรโดยตรง หากการใช้ข้อมูลในกระบวนการวิจัยขาดธรรมาภิบาลที่เพียงพอ งานวิจัยอาจมีประสิทธิผลในเชิงวิเคราะห์ แต่กลับขาดความชอบธรรมเชิงจริยธรรม และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อความไว้วางใจของสังคมและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวได้ (Mittelstadt et al., 2016; Floridi et al., 2018) ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวชี้ให้เห็นความจำเป็นของการพัฒนากรอบแนวคิดที่สามารถอธิบาย “การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม” ในลักษณะบูรณาการและเชื่อมโยงกับการปฏิบัติจริงของการวิจัยธุรกิจได้อย่างชัดเจน กล่าวอีกนัยหนึ่ง วรรณกรรมที่มีอยู่แม้จะให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประเด็นเฉพาะด้าน แต่ยังขาดกรอบที่สามารถหลอมรวมมิติของคุณภาพข้อมูล สิทธิและความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ ตลอดจนความรับผิดชอบเชิงสังคมเข้าไว้ในระบบคิดเดียวกันเพื่อใช้เป็นฐานในการออกแบบกระบวนการวิจัย การกำหนดนโยบายองค์กร และการประเมินความชอบธรรมของการใช้ข้อมูลในทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม การขาดกรอบเช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยและองค์กรจำนวนมากอาจให้ความสำคัญเพียงบางมิติ เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายหรือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล แต่ยังละเลยประเด็นที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เช่น ความเป็นธรรมของการวิเคราะห์ ความสามารถในการอธิบายผล หรือผลกระทบทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลและแบบจำลองเชิงคาดการณ์ (Wang & Strong, 1996; Nissenbaum, 2009; NIST, 2018; Wilkinson et al., 2016)

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมุ่งสังเคราะห์องค์ความรู้และพัฒนากรอบบูรณาการว่าด้วยการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมสำหรับการวิจัยธุรกิจยุคดิจิทัล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การสังเคราะห์ฐานคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัล การวิเคราะห์ความท้าทายสำคัญที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจ และการเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถใช้เป็นฐานสำหรับการพัฒนานโยบายองค์กร แนวปฏิบัติด้านจริยธรรมการวิจัย และการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต บทความเสนอว่า การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลที่เหมาะสมในบริบทการวิจัยธุรกิจควรครอบคลุมอย่างน้อย 5 มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การกำกับดูแลคุณภาพข้อมูล การกำกับดูแลสิทธิและความเป็นส่วนตัว การกำกับดูแลความมั่นคงปลอดภัย การกำกับดูแลความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ และการกำกับดูแลความรับผิดชอบเชิงสังคม ซึ่งทั้ง 5 มิตินี้ไม่ควรถูกพิจารณาแบบแยกส่วน หากแต่ต้องถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันในฐานะเงื่อนไขของความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม และความยั่งยืนของการวิจัยธุรกิจในยุคดิจิทัล (Abraham et al., 2019; Floridi et al., 2018; Salganik, 2017)

2. วัตถุประสงค์ของบทความ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงบูรณาการด้านการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในบริบทการวิจัยธุรกิจยุคดิจิทัล โดยมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดกรอบแนวคิดซึ่งสามารถเชื่อมโยงมิติสำคัญ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล จริยธรรมข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

2.1 เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลและจริยธรรมข้อมูล โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบเชิงสังคม เพื่อสร้างฐานความเข้าใจเชิงบูรณาการสำหรับการวิจัยธุรกิจร่วมสมัย

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาลจากการใช้ข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจ ครอบคลุมประเด็นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใสของกระบวนการวิเคราะห์ และผลกระทบทางสังคมจากการใช้ข้อมูลและแบบจำลองขั้นสูง

2.3 เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการกำหนดนโยบายองค์กร แนวปฏิบัติด้านจริยธรรมการวิจัย และการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต โดยบูรณาการอย่างน้อย 5 มิติหลัก ได้แก่ คุณภาพข้อมูล สิทธิและความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบเชิงสังคม

3. วิธีการเขียนบทความ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร (analytical and integrative review) โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในลักษณะการทบทวนเชิงโครงสร้าง (structured literature review) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงบูรณาการด้านการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในบริบทการวิจัยธุรกิจยุคดิจิทัล การสืบค้นวรรณกรรมดำเนินการจากฐานข้อมูลวิชาการที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ Scopus, Web of Science, Google Scholar และฐานข้อมูลวารสารในประเทศที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมเอกสารระหว่างปี ค.ศ. 2000–2024 โดยใช้คำสำคัญ เช่น data governance, data ethics, privacy, cybersecurity, transparency และ accountability ร่วมกับตัวดำเนินการแบบ Boolean เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำในการสืบค้น

การคัดเลือกเอกสารพิจารณาเฉพาะบทความวิจัย บทความปริทัศน์ หนังสือวิชาการ และรายงานจากแหล่งที่เชื่อถือได้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำกับดูแลข้อมูลและจริยธรรมข้อมูล ทั้งนี้ เอกสารต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือเป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ส่วนเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้อง ซ้ำซ้อน หรือไม่สามารถเข้าถึงข้อความเต็มได้ถูกคัดออก จากนั้นผู้เขียนวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญด้านคุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคม เพื่อระบุความสอดคล้อง ความแตกต่าง และช่องว่างขององค์ความรู้ ก่อนบูรณาการเป็นกรอบแนวคิด 5 มิติ ได้แก่ การกำกับดูแลคุณภาพข้อมูล สิทธิและความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบเชิงสังคม ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับนักวิจัยและองค์กร

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัล: แนวคิดและพัฒนาการ

การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัล (data governance) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากแนวคิดการบริหารข้อมูลภายในองค์กรไปสู่กรอบเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับธรรมาภิบาลองค์กรโดยรวม โดย Abraham et al. (2019) อธิบายว่า การกำกับดูแลข้อมูลเป็นระบบของหลักการ นโยบาย กระบวนการ และบทบาทที่กำหนดวิธีการได้มา การจัดเก็บ การใช้ และการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวในระยะแรกมักเน้นมิติด้านการควบคุมคุณภาพและความสอดคล้องเชิงกฎระเบียบเป็นหลัก ในบริบทของการวิจัยธุรกิจ แนวคิดการกำกับดูแลข้อมูลจำเป็นต้องขยายขอบเขตจากการจัดการข้อมูลเชิงเทคนิคไปสู่การพิจารณาความชอบธรรมของการใช้ข้อมูล กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ต้องตอบ

คำถามว่า “ข้อมูลถูกต้องหรือไม่” แต่ยังต้องตอบว่า “ข้อมูลควรถูกใช้หรือไม่ และใช้อย่างไรจึงจะเหมาะสม” ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการกำกับดูแลข้อมูลในเชิงการจัดการไปสู่การกำกับดูแลในเชิงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ วรรณกรรมร่วมสมัยยังชี้ให้เห็นว่า ขอบเขตของการกำกับดูแลข้อมูลในปัจจุบันได้ขยายไปเชื่อมโยงกับการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยแนวทางการกำกับดูแลสมัยใหม่จำเป็นต้องพิจารณาทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งที่ต้องกำกับดูแล ช่วงเวลาของการกำกับดูแล และกลไกที่ใช้กำกับดูแลอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนว่า การกำกับดูแลข้อมูลในยุคดิจิทัลไม่อาจแยกขาดจากการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ได้อีกต่อไป (Batool et al., 2025)

4.2 คุณภาพข้อมูลกับความน่าเชื่อถือของการวิจัยธุรกิจ

คุณภาพข้อมูล (data quality) เป็นรากฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือของงานวิจัย โดย Wang and Strong (1996) เสนอว่า คุณภาพข้อมูลประกอบด้วยมิติสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้อง (accuracy) ความครบถ้วน (completeness) ความทันเวลา (timeliness) และความเหมาะสมต่อการใช้งาน (fitness for use) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังคงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ในยุคของข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และข้อมูลที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้ (user-generated data) ความท้าทายของคุณภาพข้อมูลมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลจำนวนมากไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อการวิจัยโดยตรง (Kitchin, 2014) ส่งผลให้เกิดปัญหา เช่น อคติของข้อมูล (data bias) ความไม่เป็นตัวแทนของประชากร และความคลาดเคลื่อนเชิงบริบท ดังนั้น แม้งานวิจัยจะมีปริมาณข้อมูลจำนวนมาก แต่หากขาดการประเมินคุณภาพอย่างเหมาะสม ข้อค้นพบที่ได้อาจนำไปสู่ข้อสรุปที่คลาดเคลื่อนหรือบิดเบือนได้ ในมุมนี้ คุณภาพข้อมูลจึงมิใช่เพียงประเด็นทางเทคนิค แต่เป็นประเด็นเชิงจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของนักวิจัยต่อความถูกต้องของข้อสรุปและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูล

4.3 ความเป็นส่วนตัวและการใช้ข้อมูลตามบริบท

แนวคิดความเป็นส่วนตัวในยุคดิจิทัลได้พัฒนาไปจากการมองเพียง “การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล” ไปสู่การพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ข้อมูลในบริบท (contextual integrity) โดย Nissenbaum (2009) เสนอว่า ความชอบธรรมของการใช้ข้อมูลขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของบริบทที่ข้อมูลนั้นถูกสร้างขึ้น ในทำนองเดียวกัน Solove (2008) ชี้ว่า ความเป็นส่วนตัวควรถูกพิจารณาในฐานะกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การเก็บ การประมวลผล การใช้ และการเผยแพร่ข้อมูล ไม่ใช่เพียงการมีหรือไม่มีตัวระบุบุคคล แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยธุรกิจที่ใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากแม้ข้อมูลจะสามารถเข้าถึงได้ในเชิงเทคนิค แต่การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยอาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของเจ้าของข้อมูล ดังนั้น การพิจารณาความเป็นส่วนตัวในงานวิจัยธุรกิจจึงต้องก้าวข้ามการปฏิบัติตามกฎหมายไปสู่การประเมิน “ความเหมาะสมเชิงบริบท” และ “ความชอบธรรมเชิงจริยธรรม” ของการใช้ข้อมูล ทั้งนี้ วรรณกรรมร่วมสมัยด้านกฎระเบียบและนโยบายข้อมูลดิจิทัลยังยืนยันเพิ่มเติมว่า การกำกับดูแลข้อมูลในทางปฏิบัติจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของข้อพิจารณาทางจริยธรรมควบคู่กับข้อกำหนดทางกฎหมาย เนื่องจากความเสี่ยงด้านสิทธิ เสรีภาพ และความเป็นธรรมของเจ้าของข้อมูลไม่อาจจัดการได้อย่างเพียงพอด้วยกฎหมายเพียงมิติเดียว (Eke & Stahl, 2024)

4.4 ข้อมูลขนาดใหญ่และความท้าทายเชิงจริยธรรม

การเกิดขึ้นของข้อมูลขนาดใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของการวิจัยทางสังคมและธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดย Kitchin (2014) ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นกลาง แต่ถูกสร้างขึ้นภายใต้เงื่อนไขทางเทคนิค เศรษฐกิจ และสังคมที่เฉพาะเจาะจง ขณะที่ Mittelstadt et al. (2016) อธิบายว่าการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ก่อให้เกิดประเด็นเชิงจริยธรรมใหม่ ๆ เช่น ความไม่สมดุลของอำนาจ (power asymmetry) การขาดความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการวิจัยธุรกิจที่ใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบอัตโนมัติ ประเด็นสำคัญคือ แม้ว่าข้อมูลจะมีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการสร้างข้อค้นพบใหม่ แต่หากขาดการกำกับดูแลที่เหมาะสม การใช้ข้อมูลดังกล่าวอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม หรือก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่ตั้งใจ

4.5 ความเป็นธรรมของอัลกอริทึมและจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์

การใช้แบบจำลองเชิงวิเคราะห์ขั้นสูงและปัญญาประดิษฐ์ในงานวิจัยธุรกิจได้นำมาซึ่งความท้าทายด้านความเป็นธรรม (fairness) และความโปร่งใสของการตัดสินใจ โดย Mehrabi et al. (2021) ระบุว่า อคติของแบบจำลองสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูล กระบวนการออกแบบแบบจำลอง และการตีความผลลัพธ์ Floridi et al. (2018) จึงเสนอหลักการจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ที่สำคัญ ได้แก่ การก่อประโยชน์ (beneficence) การไม่ก่ออันตราย (non-maleficence) ความยุติธรรม (justice) การเคารพความเป็นอิสระ (autonomy) และความสามารถในการอธิบาย (explicability) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยธุรกิจที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทนี้ การกำกับดูแลข้อมูลจึงต้องครอบคลุมถึง “ความเป็นธรรมของผลลัพธ์” ไม่ใช่เพียงความถูกต้องของข้อมูลหรือแบบจำลองเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น งานทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ยังสะท้อนว่า การกำกับดูแลที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายระดับพร้อมกัน ทั้งระดับทีม องค์กร อุตสาหกรรม ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งทำให้ประเด็นความเป็นธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบไม่อาจถูกจำกัดไว้เพียงในระดับเทคนิคของแบบจำลองเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างการกำกับดูแลในภาพรวมด้วย (Batool et al., 2025)

4.6 ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ของงานวิจัย

ความโปร่งใส (transparency) และความสามารถในการตรวจสอบได้ (auditability) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือทางวิชาการ โดย Salganik (2017) ชี้ว่า การวิจัยในยุคดิจิทัลต้องเผชิญกับความซับซ้อนของข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้การเปิดเผยกระบวนการและการทำซ้ำได้ของงานวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น Wilkinson et al. (2016) ได้เสนอหลักการ FAIR ได้แก่ การค้นหาได้ (findable) การเข้าถึงได้ (accessible) การใช้งานร่วมกันได้ (interoperable) และการนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (reusable) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับการจัดการข้อมูลวิจัยให้มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ งานวิจัยธุรกิจจำนวนมากยังขาดการเปิดเผยข้อมูลหรือขั้นตอนการวิเคราะห์อย่างเพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของผลการวิจัย

4.7 ความมั่นคงปลอดภัยและการบริหารความเสี่ยงด้านข้อมูล

ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (data security) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำกับดูแลข้อมูล โดย National Institute of Standards and Technology (NIST, 2018) เสนอกรอบการบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมการระบุ ป้องกัน ตรวจจับ ตอบสนอง และฟื้นฟูจากเหตุการณ์ด้านความปลอดภัย ในบริบทของการวิจัยธุรกิจ ความมั่นคงปลอดภัยมิได้จำกัดอยู่เพียงการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล แต่ยังรวมถึงการควบคุมการเข้าถึง การจัดการสิทธิของผู้ใช้ และการป้องกันการใช้ข้อมูลเกินวัตถุประสงค์ ซึ่งล้วนมีนัยต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.8 ความยินยอมและสิทธิของเจ้าของข้อมูลในยุคดิจิทัล

แนวคิดความยินยอมแบบพลวัต (dynamic consent) ได้รับการเสนอเพื่อรองรับบริบทที่ข้อมูลสามารถถูกนำไปใช้ซ้ำและเชื่อมโยงใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง โดย Kaye et al. (2015) ชี้ว่า การยินยอมควรเป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นและเปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลของตน แนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการมองความยินยอมเป็นเพียง “เอกสารทางกฎหมาย” ไปสู่การมองเป็น “ความสัมพันธ์เชิงจริยธรรม” ระหว่างผู้วิจัยกับเจ้าของข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในงานวิจัยธุรกิจที่ใช้ข้อมูลดิจิทัลในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้องค์ความรู้ที่มีอยู่จะให้ความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นเฉพาะด้านอย่างชัดเจน แต่ยังขาดกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สามารถเชื่อมโยงมิติของคุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในบริบทของการวิจัยธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิเคราะห์กรอบจริยธรรมข้อมูลในระดับข้ามประเทศยังสะท้อนว่า แม้แต่ละประเทศและองค์การจะมีรายละเอียดเชิงนโยบายแตกต่างกัน แต่กลับมีคุณค่าหลักร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความเป็นธรรม และการยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนข้อเสนอของบทความนี้ว่า การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมควรถูกออกแบบในลักษณะบูรณาการ ไม่ใช่แยกพิจารณาเป็นประเด็นย่อยเฉพาะด้าน (Qiu & Hu, 2025)

5. ตารางสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์เชิงวิพากษ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในการวิจัยธุรกิจ

ผู้แต่ง/ปี	แนวคิดหลัก	สาระสำคัญของวรรณกรรม	ข้อจำกัดของแนวคิด	นัยต่อการวิจัยธุรกิจ
Wang & Strong (1996)	คุณภาพข้อมูล (Data Quality)	เสนอว่าคุณภาพข้อมูลประกอบด้วยความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันเวลา และความเหมาะสมต่อการใช้งาน	มุ่งเน้นข้อมูลเชิงโครงสร้าง ไม่ครอบคลุมข้อมูลดิจิทัลที่มีความไม่เป็นระเบียบ	ชี้ให้เห็นว่าการวิจัยธุรกิจต้องประเมินคุณภาพข้อมูลก่อนการวิเคราะห์
Solove (2008)	ความเป็นส่วนตัว	อธิบายความเป็นส่วนตัวในฐานะกระบวนการที่ครอบคลุมการเก็บ ใช้ และเผยแพร่ข้อมูล	ยังไม่ครอบคลุมบริบทข้อมูลขนาดใหญ่และ AI อย่างเต็มรูปแบบ	ขยายมุมมองความเป็นส่วนตัวให้ครอบคลุมวงจรชีวิตของข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์เชิงวิพากษ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในการวิจัยธุรกิจ

ผู้แต่ง/ปี	แนวคิดหลัก	สาระสำคัญของวรรณกรรม	ข้อจำกัดของแนวคิด	นัยต่อการวิจัยธุรกิจ
Nissenbaum (2009)	ความเป็นส่วนตัวตามบริบท	การใช้ข้อมูลต้องสอดคล้องกับบริบทของการเปิดเผยข้อมูล	ยากต่อการนำไปปฏิบัติในระบบข้อมูลขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน	สนับสนุนการประเมินความชอบธรรมของการใช้ข้อมูลในงานวิจัย
Cavoukian (2009)	Privacy by Design	การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวควรถูกออกแบบตั้งแต่ต้น	เน้นระดับระบบ ยังไม่เชื่อมกับกระบวนการวิจัยโดยตรง	ใช้เป็นแนวทางออกแบบระบบข้อมูลในการวิจัย
Kitchin (2014)	Big Data	ข้อมูลขนาดใหญ่ไม่เป็นกลาง ถูกกำหนดโดยบริบททางสังคมและเทคนิค	เน้นการวิพากษ์เชิงทฤษฎีมากกว่าการเสนอแนวทางปฏิบัติ	เตือนถึงอคติของข้อมูลในการวิจัยธุรกิจ
Kaye et al. (2015)	Dynamic Consent	ความยินยอมควรยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้	ซับซ้อนต่อการนำไปใช้จริงในองค์กร	สนับสนุนการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูล
Wilkinson et al. (2016)	FAIR Principles	ข้อมูลควรค้นหา เข้าถึง ใช้งานร่วม และใช้ซ้ำได้	ไม่ได้เน้นมิติด้านจริยธรรมโดยตรง	สนับสนุนความโปร่งใสและการตรวจสอบได้
Mittelstadt et al. (2016)	Ethics of Algorithms	อัลกอริทึมเกี่ยวข้องกับอำนาจ ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม	ยังไม่มีเครื่องมือวัดเชิงปฏิบัติที่ชัดเจน	ชี้ให้เห็นความสำคัญของ fairness ในการวิเคราะห์
Floridi et al. (2018)	AI Ethics	เสนอหลักการ เช่น ความยุติธรรม ความโปร่งใส และการอธิบายได้	เป็นกรอบเชิงนามธรรม ยังต้องแปลงสู่การปฏิบัติ	เป็นฐานคิดสำคัญของ ethical governance
NIST (2018)	Cybersecurity Framework	เสนอการจัดการความเสี่ยงด้านข้อมูลอย่างเป็นระบบ	เน้นความปลอดภัยมากกว่าจริยธรรม	สนับสนุนมิติความมั่นคงปลอดภัย
Abraham et al. (2019)	Data Governance	เสนอกรอบการกำกับดูแลข้อมูลเชิงองค์กร	ยังไม่ครอบคลุมมิติทางจริยธรรมครบถ้วน	เป็นฐานสำหรับการพัฒนากรอบแนวคิด
Mehrabi et al. (2021)	Algorithmic Bias	อคติเกิดจากข้อมูล แบบจำลอง และการตีความ	ยังเน้นเชิงเทคนิคมากกว่าการกำกับดูแล	ช่วยวิเคราะห์ fairness ในงานวิจัย
Salganik (2017)	Digital Research	เน้นความโปร่งใสและการทำซ้ำได้	ไม่ได้เน้น governance โดยตรง	เชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

จากตารางสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า องค์ความรู้ที่มีอยู่แม้จะให้ความชัดเจนในประเด็นเฉพาะด้านอย่างลึกซึ้ง เช่น คุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นธรรมของอัลกอริทึม แต่ยังคงมีลักษณะ “แยกส่วนเชิงแนวคิด” โดยขาดกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถบูรณาการมิติทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในบริบทของการวิจัยธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงบางมิติ เช่น การปฏิบัติตามกฎหมาย การรักษาความปลอดภัย หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล ขณะที่มิติด้านความโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบเชิงสังคมยังไม่ได้รับการเชื่อมโยงอย่างชัดเจนในระดับกรอบแนวคิด ดังนั้น ช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ในปัจจุบัน คือ การขาด “กรอบบูรณาการ” ที่สามารถเชื่อมโยงคุณภาพข้อมูล สิทธิของเจ้าของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคมเข้าด้วยกันในลักษณะที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในกระบวนการวิจัยธุรกิจ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในบทความนี้

6. การวิเคราะห์ความท้าทายของการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความท้าทายของการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจมีลักษณะเป็นปัญหาเชิงระบบที่เกิดจากความไม่สอดคล้องระหว่างมิติด้านเทคโนโลยี จริยธรรม กฎหมาย และการบริหารจัดการองค์กร ทั้งนี้ ความท้าทายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในลักษณะของความตึงเครียดเชิงโครงสร้างระหว่างมิติสำคัญที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างสมดุล ดังต่อไปนี้

6.1 ความไม่สมดุลระหว่างคุณภาพข้อมูลกับความรวดเร็วของการใช้ข้อมูล

ในบริบทของข้อมูลดิจิทัล องค์กรและนักวิจัยต้องเผชิญกับแรงกดดันในการใช้ข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลขนาดใหญ่ที่เน้นปริมาณและความเร็วในการประมวลผล (Kitchin, 2014) อย่างไรก็ตาม ความเร่งดังกล่าวอาจนำไปสู่การลดทอนความเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ส่งผลให้ข้อมูลที่นำมาใช้มีความคลาดเคลื่อน ไม่ครบถ้วน หรือไม่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ ซึ่งขัดกับหลักการพื้นฐานของคุณภาพข้อมูลที่เน้นความถูกต้อง ความครบถ้วน และความเหมาะสมต่อการใช้งาน (Wang & Strong, 1996) ในมุมนี้ ความท้าทายสำคัญอยู่ที่การสร้างกลไกที่สามารถรักษาความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยไม่ให้ความรวดเร็วกลายเป็นปัจจัยที่บั่นทอนคุณภาพของข้อค้นพบทางวิจัย

6.2 ความตึงเครียดระหว่างการใช้ข้อมูลกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

แม้ว่าข้อมูลดิจิทัลจำนวนมากจะสามารถเข้าถึงได้โดยสาธารณะหรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่การนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยอาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของเจ้าของข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตามแนวคิดความเป็นส่วนตัวตามบริบท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเหมาะสมของการใช้ข้อมูลขึ้นอยู่กับบริบทของการเปิดเผยข้อมูล (Nissenbaum, 2009) นอกจากนี้ ความเป็นส่วนตัวควรถูกพิจารณาในฐานะกระบวนการที่ครอบคลุมวงจรชีวิตของข้อมูล ตั้งแต่การเก็บ การประมวลผล ไปจนถึงการเผยแพร่ (Solove, 2008) ส่งผลให้การกำกับดูแลข้อมูลในการวิจัยธุรกิจต้องคำนึงถึงทั้งมิติทางกฎหมายและมิติทางจริยธรรมควบคู่กัน ความท้าทายจึงอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าเชิงวิจัยและการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลอย่างเหมาะสม

6.3 ความไม่โปร่งใสของแบบจำลองและข้อจำกัดด้านการอธิบายผล

การใช้แบบจำลองเชิงวิเคราะห์ขั้นสูงและปัญญาประดิษฐ์ในงานวิจัยธุรกิจก่อให้เกิดความท้าทายด้านความโปร่งใส เนื่องจากแบบจำลองจำนวนมากมีลักษณะเป็นระบบที่ยากต่อการอธิบาย (black box) ซึ่งอาจลดทอนความสามารถในการตรวจสอบและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับข้อกังวลด้านจริยธรรมของการใช้ข้อมูลและอัลกอริทึมที่เน้นความจำเป็นของความสามารถในการอธิบายและความโปร่งใสของระบบ (Floridi et al., 2018) รวมถึงปัญหาอคติของแบบจำลองที่อาจเกิดจากข้อมูลหรือกระบวนการออกแบบ (Mehrabi et al., 2021) ดังนั้น ความท้าทายสำคัญจึงอยู่ที่การพัฒนาแนวทางที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างความแม่นยำของแบบจำลองและความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ได้อย่างเหมาะสม

6.4 ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลในระบบดิจิทัลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัย เช่น การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การรั่วไหลของข้อมูล และการโจมตีทางไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งองค์กรและเจ้าของข้อมูล กรอบการบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยของ NIST (2018) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการวิจัยธุรกิจ ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลยังมีความเชื่อมโยงกับประเด็นด้านความไว้วางใจ (trust) ของผู้ให้ข้อมูลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของการวิจัยในระยะยาว

6.5 ความไม่ชัดเจนของความรับผิดชอบในระบบข้อมูลดิจิทัล

ในระบบข้อมูลที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เช่น นักวิจัย ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และผู้ใช้ผลการวิจัย มักเกิดความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือผลกระทบเชิงลบจากการใช้ข้อมูล ประเด็นนี้สะท้อนถึงความจำเป็นของการกำหนดโครงสร้างความรับผิดชอบที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธรรมาภิบาลข้อมูล (data governance) (Abraham et al., 2019) โดยเฉพาะในบริบทที่การตัดสินใจเชิงธุรกิจอาศัยข้อมูลและแบบจำลองเชิงวิเคราะห์เป็นหลัก

6.6 ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลและผลกระทบต่อความเป็นธรรม

การเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลในปัจจุบันมีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน โดยองค์กรขนาดใหญ่หรือแพลตฟอร์มเทคโนโลยีมักมีอำนาจในการควบคุมข้อมูล ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากรข้อมูลและความสามารถในการวิเคราะห์ สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสังเกตเกี่ยวกับความไม่สมดุลของอำนาจในระบบข้อมูลดิจิทัล (Mittelstadt et al., 2016) ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นธรรมในการสร้างองค์ความรู้และการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ความท้าทายจึงอยู่ที่การพัฒนาแนวทางที่สามารถลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลอย่างเป็นธรรม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่า ความท้าทายของการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจมีลักษณะเป็นความตึงเครียดเชิงโครงสร้างที่เกิดจากความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างมิติที่มีความขัดแย้งกันในเชิงปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลกับความถูกต้องของข้อมูล การใช้ข้อมูลกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ความแม่นยำของแบบจำลองกับความโปร่งใสของผลลัพธ์ ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลกับความเป็นธรรมในระบบข้อมูล ความท้าทายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในการวิจัย

ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สามารถเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสมดุลและเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนากรอบแนวคิดในหัวข้อถัดไป

7. กรอบแนวคิดการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในการวิจัยธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ความท้าทายที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่มีลักษณะเชิงบูรณาการ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงมิติด้านเทคนิค จริยธรรม และสังคมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ บทความนี้เสนอกรอบแนวคิดการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม โดยประกอบด้วย 5 มิติหลักที่มีความสัมพันธ์เชิงเกื้อหนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ดังต่อไปนี้

7.1 มิติด้านคุณภาพข้อมูล

มิติด้านคุณภาพข้อมูลเป็นพื้นฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือของงานวิจัย โดยเน้นการประกันว่าข้อมูลที่นำมาใช้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Wang & Strong, 1996) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของข้อมูลดิจิทัล มิติด้านคุณภาพข้อมูลยังต้องครอบคลุมถึงการตรวจสอบอคติของข้อมูลและความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันการตีความผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อน

7.2 มิติด้านสิทธิและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

มิติด้านสิทธิและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมุ่งเน้นการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลและการใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสมตามบริบท โดยอาศัยแนวคิดความเป็นส่วนตัวตามบริบท (Nissenbaum, 2009) และการพิจารณาความเป็นส่วนตัวในฐานะกระบวนการ (Solove, 2008) ซึ่งช่วยให้การใช้ข้อมูลในการวิจัยธุรกิจมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของเจ้าของข้อมูลและหลักจริยธรรม

7.3 มิติด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล

มิติด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลเน้นการป้องกันความเสี่ยงจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การรั่วไหลของข้อมูล และภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยอาศัยแนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเป็นระบบ (NIST, 2018) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการวิจัย

7.4 มิติด้านความโปร่งใสและความสามารถในการตรวจสอบได้

มิติด้านความโปร่งใสและการตรวจสอบได้มุ่งเน้นการเปิดเผยกระบวนการจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับและทำซ้ำได้ โดยสอดคล้องกับหลักการ FAIR ซึ่งเน้นการเข้าถึงและการนำข้อมูลกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพ (Wilkinson et al., 2016) รวมถึงหลักการด้านความสามารถในการอธิบายของระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Floridi et al., 2018)

7.5 มิติด้านความรับผิดชอบเชิงสังคม

มิติด้านความรับผิดชอบเชิงสังคมเน้นการตระหนักถึงผลกระทบของการใช้ข้อมูลต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะในกรณีที่การใช้ข้อมูลหรือแบบจำลองเชิงวิเคราะห์อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมหรือ

ผลกระทบเชิงลบต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Mittelstadt et al., 2016) ดังนั้น การกำกับดูแลข้อมูลจึงต้องครอบคลุมถึงการประเมินผลกระทบทางสังคมควบคู่กับผลลัพธ์เชิงธุรกิจ

การบูรณาการกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่นำเสนอในบทความนี้มีลักษณะเป็นระบบที่แต่ละมิติมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ ขณะที่การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงปลอดภัยมีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกัน ความโปร่งใสและความสามารถในการตรวจสอบได้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และความรับผิดชอบเชิงสังคมทำหน้าที่กำกับให้การใช้ข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม การบูรณาการมิติเหล่านี้จึงช่วยให้การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในการวิจัยธุรกิจมีความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ ความชอบธรรมทางจริยธรรม และความยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความนี้ คือ การเสนอกรอบแนวคิดการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมในลักษณะเชิงบูรณาการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มักพิจารณามิติของการกำกับดูแลข้อมูลแยกส่วนกัน โดยกรอบแนวคิดนี้ได้เชื่อมโยงมิติสำคัญทั้งด้านคุณภาพข้อมูล สิทธิและความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในบริบทของการวิจัยธุรกิจ นอกจากนี้ บทความยังได้ชี้ให้เห็นว่า การกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลไม่ควรถูกมองเพียงในมิติของการควบคุมหรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบ หากแต่ควรเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าและการรักษาหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายองค์กรและการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการศึกษา

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และพัฒนากรอบแนวคิดการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลอย่างมีจริยธรรมสำหรับการวิจัยธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข้อมูล จริยธรรมข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบเชิงสังคม แม้จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงกระจัดกระจายและขาดการบูรณาการในกรอบแนวคิดเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์นำไปสู่ข้อเสนอว่าการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลในบริบทของการวิจัยธุรกิจควรครอบคลุมอย่างน้อย 5 มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ คุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบเชิงสังคม ซึ่งทั้ง 5 มิตินี้มิได้ดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระ หากแต่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและต้องถูกออกแบบร่วมกันในฐานะระบบของธรรมาภิบาลข้อมูล (Abraham et al., 2019; Floridi et al., 2018)

8.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาสอดคล้องกับวรรณกรรมก่อนหน้าที่ชี้ว่า การกำกับดูแลข้อมูลในยุคดิจิทัลไม่สามารถจำกัดอยู่เพียงมิติด้านเทคนิคหรือกฎหมาย แต่ต้องขยายไปสู่มิติด้านจริยธรรมและผลกระทบต่อสังคมอย่างรอบด้าน (Mittelstadt et al., 2016; Nissenbaum, 2009) โดยเฉพาะในบริบทของการวิจัยธุรกิจที่ผลลัพธ์ของงานวิจัยมีผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบสำคัญของบทความนี้คือ การกำกับดูแลข้อมูลในทางปฏิบัติยังคงเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างจากความไม่สมดุลระหว่างมิติต่าง ๆ กล่าวคือ การมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลอาจขัดแย้งกับข้อจำกัดด้านความเป็นส่วนตัว การเพิ่มความแม่นยำของแบบจำลองอาจลดทอนความโปร่งใสและความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ ขณะที่การเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันอาจนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำในการสร้างองค์ความรู้และการตัดสินใจทางธุรกิจ

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มวรรณกรรมร่วมสมัยที่ชี้ว่า การกำกับดูแลข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ยังคงถูกพัฒนาในลักษณะแยกส่วนในหลายบริบท ทั้งที่ในความเป็นจริงประเด็นเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่น (OECD, 2024) อีกทั้งงานทบทวนวรรณกรรมด้าน AI governance ยังยืนยันว่าการกำกับดูแลที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องพิจารณาหลายมิติและหลายระดับพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับองค์กร อุตสาหกรรม หรือระดับนโยบาย (Batool et al., 2025) ดังนั้น การเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในบทความนี้จึงมีนัยสำคัญในเชิงทฤษฎี เนื่องจากช่วยลดข้อจำกัดของการอธิบายปัญหาแบบแยกส่วน และในเชิงปฏิบัติ เนื่องจากสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระบบการกำกับดูแลข้อมูลที่มีความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ ความชอบธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

ในเชิงนโยบาย องค์กรและสถาบันวิจัยควรพัฒนากลไกการกำกับดูแลข้อมูลในลักษณะบูรณาการ โดยเชื่อมโยงการจัดการข้อมูล การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์เข้าด้วยกัน แทนการดำเนินการแบบแยกส่วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความซ้ำซ้อนหรือช่องว่างในการกำกับดูแล (OECD, 2024)

ในระดับองค์กร ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ข้อมูล โดยครอบคลุมทั้งวงจรชีวิตของข้อมูล ตั้งแต่การเก็บรวบรวม การจัดเก็บ การประมวลผล การใช้ และการเผยแพร่ พร้อมทั้งกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ (Abraham et al., 2019)

ในระดับนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลกระทบเชิงจริยธรรมของการใช้ข้อมูลควบคู่ไปกับการออกแบบวิธีวิจัย รวมถึงการพิจารณาความเป็นธรรม ความโปร่งใส และความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ของแบบจำลองเชิงวิเคราะห์ (Floridi et al., 2018)

8.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรต่อยอดเชิงประจักษ์โดยทดสอบกรอบแนวคิดในอุตสาหกรรมที่มีความเข้มข้นของการใช้ข้อมูลและความอ่อนไหวด้านกฎระเบียบสูง เช่น อีคอมเมิร์ซ สถาบันการเงิน ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล และสุขภาพดิจิทัล เพื่อประเมินความเหมาะสมและความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ของมิติภายในกรอบแนวคิดในบริบทจริง ควบคู่กับการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิจัย ผู้บริหาร ผู้ดูแลข้อมูล และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อสะท้อนเงื่อนไขและข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมและระหว่างประเทศเพื่ออธิบายความแตกต่างของการกำกับ

ดูแลข้อมูลภายใต้บริบททางสังคมและนโยบายที่หลากหลาย พร้อมทั้งพัฒนาตัวชี้วัดสำหรับประเมินความเป็นธรรม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และประสิทธิผล เพื่อให้สามารถทดสอบและเปรียบเทียบเชิงประจักษ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

8.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงแนวคิดและการสังเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านการขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดที่นำเสนอ ดังนั้น การตีความผลควรพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว และควรมีการศึกษาเชิงปริมาณหรือเชิงผสมเพื่อยืนยันและขยายผลในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Abraham, R., Schneider, J., & vom Brocke, J. (2019). Data governance: A conceptual framework, structured review, and research agenda. **International Journal of Information Management, 49**, 424–438. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.008

Batool, A., Zowghi, D., & Bano, M. (2025). AI governance: A systematic literature review. **AI and Ethics, 5**, 3265–3279. https://doi.org/10.1007/s43681-024-00653-w

Cavoukian, A. (2009). **Privacy by design: The 7 foundational principles**. Information and Privacy Commissioner of Ontario.

Eke, D., & Stahl, B. C. (2024). Ethics in the governance of data and digital technology: An analysis of European data regulations and policies. **Digital Society, 3**, Article 11. https://doi.org/10.1007/s44206-024-00101-6

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. **Minds and Machines, 28**(4), 689–707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Kaye, J., Whitley, E. A., Lund, D., Morrison, M., Teare, H., & Melham, K. (2015). Dynamic consent: A patient interface for twenty-first century research networks. **European Journal of Human Genetics, 23**(2), 141–146. https://doi.org/10.1038/ejhg.2014.71

Kitchin, R. (2014). **The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences**. Sage.

Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. **ACM Computing Surveys, 54**(6), Article 115. https://doi.org/10.1145/3457607

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. **Big Data & Society, 3**(2), 1–21. https://doi.org/10.1177/2053951716679679

National Institute of Standards and Technology. (2018). **Framework for improving critical infrastructure cybersecurity (Version 1.1)**. U.S. Department of Commerce. https://doi.org/10.6028/NIST.CSWP.04162018

Nissenbaum, H. (2009). **Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life**. Stanford University Press.

OECD. (2024). **AI, data governance and privacy: Synergies and areas of international co-operation (OECD Artificial Intelligence Papers No. 22)**. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/2476b1a4-en

Salganik, M. J. (2017). **Bit by bit: Social research in the digital age**. Princeton University Press.

Solove, D. J. (2008). **Understanding privacy**. Harvard University Press.

Qiu, Y., & Hu, Z. (2025). Progress and recommendations in data ethics governance: A transnational analysis based on data ethics frameworks. **Humanities and Social Sciences Communications, 12**, Article 1354. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05664-4

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. **Journal of Management Information Systems, 12**(4), 5–33. https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099

Wilkinson, M. D., Dumontier, M., Aalbersberg, I. J. J., Appleton, G., Axton, M., Baak, A., Blomberg, N., Boiten, J.-W., da Silva Santos, L. B., Bourne, P. E., Bouwman, J., Brookes, A. J., Clark, T., Crosas, M., Dillo, I., Dumon, O., Edmunds, S., Evelo, C. T., Finkers, R., … Mons, B. (2016). The FAIR guiding principles for scientific data management and stewardship. **Scientific Data, 3**, Article 160018. https://doi.org/10.1038/sdata.2016.18

โมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมตามโมเดลเส้นทางลูกค้า 5A ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย

A Causal Model of Digital Marketing Strategies through the Decision-Making Process of Viewers Based on the 5A Customer Journey Model and Its Impact on Audience Engagement with Gaming Content Creators in Thailand

ภัธรภร ปุยสุวรรณ[1*] สุภกร ตันวราวุฒิชัย[2] และพิเชษฐ์ เกิดวิชัย[3]

(Pattaraporn Puisuwan[1*] Supakorn Tunvaravuttichai[2] and Piched Girdwichai[3])

[1]นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

[1] Esports and Entertainment Business Management Student, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

[2] อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

[2]Lecturer, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

[3] อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

[3]Lecturer, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: pattaraporn@webmail.npru.ac.th

Article history:

Received 24 December 2025 Revised 1 February 2026

Accepted 5 February 2026 SIMILARITY INDEX = 1.99 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทางลูกค้า 5A และความผูกพันของผู้ชมที่มีต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย รวมถึงพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยความผูกพันของผู้ชมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล เส้นทางลูกค้า 5A และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล ตามลำดับ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สมมติฐานได้รับการสนับสนุน 6 ข้อจาก 7 ข้อ ข้อค้นพบสำคัญคือ เส้นทางลูกค้า 5A เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันของผู้ชม และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลไม่สามารถส่งผลต่อความผูกพันของผู้ชมได้โดยตรง แต่ต้องส่งผ่านเส้นทางลูกค้า 5A เท่านั้น ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลสามารถสร้างความผูกพันได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาเกมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางลูกค้า 5A อย่างครบวงจร ควบคู่กับการสร้างความจริงแท้และเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับผู้ชม โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ชมได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทางลูกค้า 5A ความผูกพันของผู้ชม เศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหา

Abstract

This study aimed to examine the levels of perception regarding digital content marketing strategies, influencer authenticity, the 5A customer journey, and audience engagement towards gaming content creators in Thailand, and to develop and validate a causal relationship model with empirical data. The sample consisted of 400 followers of gaming content creators on online platforms in Thailand. Data were collected using a questionnaire and analysed through descriptive statistics and structural equation modelling.

Results indicated that perception levels of all variables were high, with audience engagement recording the highest mean, followed by digital content marketing strategies, the 5A customer journey, and influencer authenticity, respectively. The model demonstrated acceptable goodness-of-fit with the empirical data. Six of the seven hypotheses were supported; notably, the hypothesis positing a direct effect of influencer authenticity on audience engagement was not supported, as this relationship was found to be fully mediated by the 5A customer journey. The key findings revealed that the 5A customer journey exerted the strongest influence on audience engagement and served as a critical mediating variable. While influencer authenticity could not directly affect audience engagement and required mediation through the 5A customer journey, digital content marketing strategies demonstrated both direct and indirect effects on audience engagement. These findings suggest that gaming content creators should priorities developing a comprehensive 5A customer journey whilst maintaining authenticity and delivering valuable content to foster sustainable audience engagement. The model explained over half of the variance in audience engagement.

Keywords digital content marketing, influencer authenticity, 5A customer journey, audience engagement, creator economy

1. บทนำ

เศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหา (Creator Economy) เป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญในยุคดิจิทัล โดยมีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 205.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 1,345.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 23.3 (Grand View Research, 2024) ในบรรดาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมเกมถือเป็นภาคส่วนที่เติบโตอย่างโดดเด่น โดยตลาดผู้สร้างเนื้อหาเกมมีมูลค่า 28.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มนักสตรีมครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 35.1 (Market.us, 2024)

สำหรับประเทศไทย ตลาดเกมมีมูลค่าประมาณ 34,000 ล้านบาท สูงเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) แพลตฟอร์มสตรีมมิงเกมมีผู้ชมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 25 แสดงถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศ ในบริบทการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Authenticity) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของผู้สร้างเนื้อหาเกม (Hollebeek & Macky, 2019; Audrezet et al., 2020)

ในมิติกระบวนการตัดสินใจ โมเดลเส้นทางลูกค้า 5A (Kotler et al., 2017) อธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วยการรับรู้ (Aware) ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้อธิบายกระบวนการที่ผู้ชมตัดสินใจติดตามและสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหาเกม โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างความผูกพันของผู้ชม (Customer Engagement) ที่ครอบคลุมมิติทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้ ประการแรก โมเดล 5A ถูกพัฒนาสำหรับบริบทการตลาดทั่วไป ยังไม่มีการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทเศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหาซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ผู้สร้างเนื้อหาทำหน้าที่ทั้งเป็นแบรนด์ ผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ทรงอิทธิพลในคนเดียวกัน ประการที่สอง ผลการวิจัยที่ผ่านมาให้ผลลัพธ์ขัดแย้งกันเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อความผูกพัน บางงานพบอิทธิพลทางตรง (Audrezet et al., 2020; Agnihotri et al., 2023) ขณะที่บางงานพบว่าต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Liu & Zheng, 2024) ประการที่สาม งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในบริบทประเทศตะวันตก ซึ่งมีวัฒนธรรมการบริโภคสื่อแตกต่างจากประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทางลูกค้า 5A และความผูกพันของผู้ชมที่มีต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมตามเส้นทางลูกค้า 5A ที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อพัฒนาความผูกพัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ (Hollebeek & Macky, 2019) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Relevance) คือระดับที่เนื้อหาตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ชม (2) ความถูกต้องของเนื้อหา (Accuracy) คือระดับที่เนื้อหาให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย และ (3) คุณค่าของเนื้อหา (Value) คือระดับที่เนื้อหาสร้างประโยชน์ให้กับผู้ชมทั้งด้านความรู้และความบันเทิง

2.2 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Authenticity)

ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อความจริงแท้ของผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ (Audrezet et al., 2020; Lee & Eastin, 2021) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือความรู้และทักษะเฉพาะทางในเกมที่นำเสนอ (2) การนำเสนอตนเอง (Self-presentation) คือการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงอย่างเป็นธรรมชาติ (3) การสื่อสาร (Communication) คือการสื่อสารอย่างจริงใจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ และ (4) การรับรองแบรนด์ (Brand Endorsement) คือความโปร่งใสในการเปิดเผยความร่วมมือกับแบรนด์

2.3 เส้นทางลูกค้า 5A (5A Customer Journey)

เส้นทางลูกค้า 5A หมายถึง เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเชื่อมต่อ อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านตั้งแต่การรู้จักแบรนด์จนถึงการเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี (Kotler et al., 2017) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ (Aware) คือการรู้จักและจดจำผู้สร้างเนื้อหาได้ (2) ความสนใจ (Appeal) คือความรู้สึกสนใจและถูกดึงดูดใจ (3) การสอบถาม (Ask) คือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (4) การกระทำ (Act) คือการติดตามหรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ และ (5) การสนับสนุน (Advocate) คือการแนะนำให้ผู้อื่นและกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี

2.4 ความผูกพันของผู้ชม (Customer Engagement)

ความผูกพันของผู้ชม หมายถึง สถานะทางจิตใจของผู้ชมที่เกิดจากประสบการณ์เชิงโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Brodie et al., 2011) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ความผูกพันทางปัญญา (Cognitive Engagement) คือระดับความสนใจและการจดจ่อในเนื้อหา (2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement) คือความรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่ง และ (3) ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) คือการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น แชร์ และบริจาค

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

อิทธิพลต่อเส้นทางลูกค้า 5A งานวิจัยของ Hung et al. (2023) พบว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลกับเส้นทางลูกค้า 5A ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Tan et al.,

(2024) ที่พบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ขณะที่ Lee & Eastin (2021) และพิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ (2565) พบว่าความเป็นตัวตนที่แท้จริงและคุณลักษณะของผู้สร้างเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจติดตาม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A และ สมมติฐานที่ 3 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A

อิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ชม งานวิจัยของ Gupta & Dutt (2025) และอุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) พบว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความผูกพัน จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางลูกค้า 5A กับความผูกพัน Kotler et al. (2017, 2021) อธิบายว่าผู้บริโภคที่เคลื่อนผ่านเส้นทาง 5A จะพัฒนาความผูกพันทั้งทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 5 เส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม

ข้อถกเถียงทางทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อความผูกพัน งานวิจัยที่ผ่านมาให้ผลลัพธ์ขัดแย้งกัน กลุ่มที่ 1 อาศัยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ohanian, 1990) เสนอว่าความเป็นตัวตนที่แท้จริงส่งผลโดยตรงต่อความผูกพัน (Audrezet et al., 2020; Agnihotri et al., 2023) กลุ่มที่ 2 อาศัยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Horton & Wohl, 1956) เสนอว่าต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาก่อน (Liu & Zheng, 2024) ในบริบทผู้สร้างเนื้อหาเกมที่มีการถ่ายทอดสดและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าอาจส่งผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 4 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม

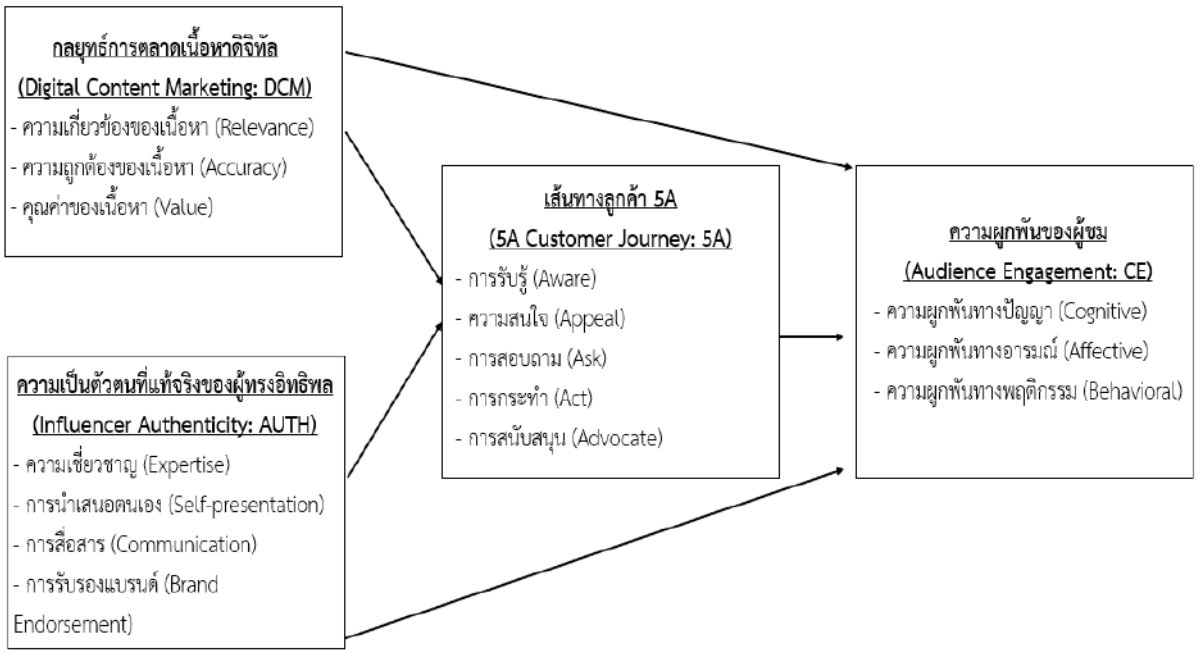
บทบาทตัวแปรส่งผ่านของเส้นทางลูกค้า 5A งานวิจัยของ Rizkia et al. (2024) และณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ (2565) พบว่ากระบวนการตัดสินใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลยุทธ์การตลาดและผลลัพธ์ทางพฤติกรรม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมโดยผ่านเส้นทางลูกค้า 5A และ สมมติฐานที่ 7 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมโดยผ่านเส้นทางลูกค้า 5A

ตารางที่ 1 สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	บริบท	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรส่งผ่าน	ผลการวิจัยหลัก
Audrezet et al. (2020)	ผู้ทรงอิทธิพลบน Instagram	ความเป็นตัวตนที่แท้จริง	ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม	-	ส่งผลโดยตรง
Liu & Zheng (2024)	ผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป	ความเป็นตัวตนที่แท้จริง	ความตั้งใจซื้อ	ความสัมพันธ์กึ่งสังคม	ส่งผลทางอ้อมเท่านั้น
Hung et al. (2023)	บริการสุขภาพ	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล	การมีส่วนร่วม	เส้นทางลูกค้า 5A	บูรณาการ 5A เพิ่มประสิทธิภาพ
Tan et al. (2024)	ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล	ความผูกพัน	-	ส่งผลโดยตรง
พิมพ์พิชา และคณะ (2565)	อีสปอร์ตไทย	คุณลักษณะผู้สร้างเนื้อหา	ความตั้งใจรับชม	-	ส่งผลโดยตรง
ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ (2565)	สังคมออนไลน์ไทย	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล	ความจงรักภักดี	ความผูกพัน	ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากตารางพบว่างานวิจัยที่ควบคุมตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลทางตรงของความเป็นตัวตนที่แท้จริงมักลดลงหรือหายไป ช่องว่างสำคัญคือยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของเส้นทางลูกค้า 5A ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในบริบทผู้สร้างเนื้อหาเกม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ชมที่ติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ YouTube, Facebook Gaming, Twitch และ TikTok ซึ่งมีประสบการณ์รับชมอย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (15 ตัวแปร) จึงได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 300 ตัวอย่าง และกำหนดเก็บจริง 400 ตัวอย่าง เพื่อรองรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ซับซ้อน

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดโควตาตามช่วงอายุจากรายงานของ Newzoo (2024) และตามแพลตฟอร์มหลักจากรายงานของ StreamCharts (2024) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โควตากลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์	กลุ่ม	สัดส่วน (%)	โควตา (คน)	เก็บได้จริง (คน)
ช่วงอายุ	18-24 ปี	35	140	144
	25-34 ปี	40	160	152
	35-44 ปี	18	72	68
	45 ปีขึ้นไป	7	28	36
แพลตฟอร์ม	YouTube Gaming	45	180	175
	Facebook Gaming	30	120	118
	TikTok	15	60	64
	Twitch	10	40	43

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มชุมชนเกมบน Facebook Group, Discord Server และ Reddit ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 5 ส่วน รวม 69 ข้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โครงสร้างแบบสอบถามและคุณภาพเครื่องมือ

ส่วน	ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	จำนวนข้อ	IOC	α
1	ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม	-	-	-	-
2	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (3 องค์ประกอบ)	Hollebeek & Macky (2019)	14	0.67-1.00	0.94
3	ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (4 องค์ประกอบ)	Audrezet et al. (2020); Lee & Eastin (2021)	19	0.67-1.00	0.96
4	เส้นทางลูกค้า 5A (5 องค์ประกอบ)	Kotler et al. (2017)	21	0.67-1.00	0.95
5	ความผูกพันของผู้ชม (3 องค์ประกอบ)	Brodie et al. (2011, 2013)	15	0.67-1.00	0.95

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากกลุ่มทดลอง 30 ราย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (2) ระดับความคิดเห็น ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ 5 ระดับ (4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด) และ (3) การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม jamovi 2.3 ร่วมกับโมดูล SEMLj

เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตาม Hair et al. (2010) ได้แก่ $\chi^2/df < 3.00$, CFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.08 และ SRMR < 0.08

3.4 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ SEM พบว่า (1) ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตทุกตัวอยู่ระหว่าง -0.58 ถึง -0.28 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.48 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Kline (2016) ค่า Mardia's multivariate kurtosis เท่ากับ 3.847 ต่ำกว่าเกณฑ์ 5.0 ของ Bentler (2005) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปรที่ยอมรับได้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีลักษณะเป็นเส้นตรง และ (3) ค่าสหสัมพันธ์สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.68 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.45-2.38 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงสามารถใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ในการวิเคราะห์ SEM ได้

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.00) มีอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 38.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 77.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.00) ด้านพฤติกรรมการติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม YouTube ในการติดตาม (ร้อยละ 87.25) มีระยะเวลาที่ติดตาม 1-3 ปี (ร้อยละ 39.00) มีความถี่ในการรับชม 4-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.00) มีระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.00) ชื่นชอบเนื้อหาประเภทการสตรีมสด (Live Streaming) มากที่สุด (ร้อยละ 67.00) และสนใจแนวเกม MOBA/Strategy มากที่สุด (ร้อยละ 56.00)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) เส้นทางลูกค้า 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) และ ความผูกพันของผู้ชม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25) โดยด้านความผูกพันทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.37) รองลงมาคือ ความผูกพันทางปัญญา ($\bar{X}$ = 4.24) และความผูกพันทางพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 4.14) ดังตาราง

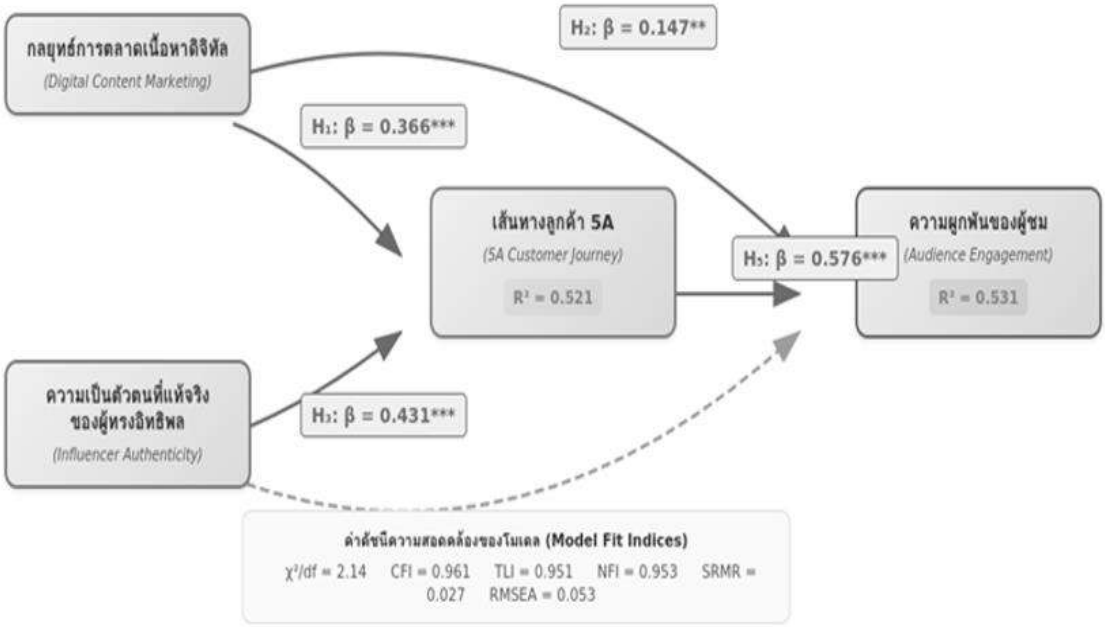
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความผูกพันของผู้ชม (CE)	4.25	0.52	มาก
กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (DCM)	4.10	0.53	มาก
เส้นทางลูกค้า 5A (FIVE_A)	4.09	0.54	มาก
ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (AUTH)	4.07	0.54	มาก

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df = 2.14) ต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI = 0.961) และค่าดัชนีทักเกอร์-ลูอิส (TLI = 0.951) สูงกว่าเกณฑ์ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR = 0.027) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA = 0.053) ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยระบุค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) และระดับนัยสำคัญทางสถิติบนเส้นความสัมพันธ์แต่ละเส้น



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากแผนภาพที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง สมมติฐานได้รับการสนับสนุน 5 ข้อจาก 5 ข้อ ประกอบด้วย

H_1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A (β = 0.366, p < .001) สนับสนุน

H_2 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม (β = 0.147, p < .01) สนับสนุน

H_3 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A (β = 0.431, p < .001) สนับสนุน

H_4 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ชม (β = 0.068, p = .193) ไม่สนับสนุน

H_5 เส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม (β = 0.576, p < .001) สนับสนุน

อิทธิพลทางอ้อม สมมติฐานได้รับการสนับสนุนทั้ง 2 ข้อ

H_6 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมผ่านเส้นทางลูกค้า 5A (IE = 0.211, p < .001) สนับสนุน โดยเส้นทางลูกค้า 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)

H_7 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมผ่านเส้นทางลูกค้า 5A (IE = 0.248, p < .001) สนับสนุน โดยเส้นทางลูกค้า 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเต็มรูปแบบ (Full Mediation)

อำนาจการอธิบายของโมเดล โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของเส้นทางลูกค้า 5A ได้ร้อยละ 52.1 (R^2 = 0.521) และอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ชมได้ร้อยละ 53.1 (R^2 = 0.531)

3.3 สรุปอิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 5 อิทธิพลของตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	DE	IE	TE	ผลการทดสอบ	ประเภทการส่งผ่าน
H_1	DCM ⟶ 5A	0.366***	-	0.366***	สนับสนุน	-
H_2	DCM ⟶ CE	0.147**	-	-	สนับสนุน	-
H_3	AUTH ⟶ 5A	0.431***	-	0.431***	สนับสนุน	-
H_4	AUTH ⟶ CE	0.068	-	-	ไม่สนับสนุน	-
H_5	5A ⟶ CE	0.576***	-	0.576***	สนับสนุน	-
H_6	DCM ⟶ 5A ⟶ CE	-	0.211***	0.358***	สนับสนุน	Partial Mediation
H_7	AUTH ⟶ 5A ⟶ CE	-	0.248***	0.316***	สนับสนุน	Full Mediation

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, ** p < .01, *** p < .001
DCM = กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล, AUTH = ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล, 5A = เส้นทางลูกค้า 5A, CE = ความผูกพันของผู้ชม

3.4 จากผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

3.4.1 เส้นทางลูกค้า 5A เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดและเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพัน เส้นทางลูกค้า 5A มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุด (β = 0.576) แสดงว่าการที่ผู้ชมเคลื่อนผ่านกระบวนการ 5A อย่างครบวงจร ตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ การสอบถาม การกระทำ จนถึงการสนับสนุน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน

3.4.2 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงส่งผลต่อความผูกพันผ่านเส้นทางลูกค้า 5A เท่านั้น ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลไม่สามารถสร้างความผูกพันได้โดยตรง (β = 0.068, ไม่มีนัยสำคัญ) แต่ต้องผ่านกระบวนการเส้นทางลูกค้า 5A (Full Mediation) ซึ่งหมายความว่าผู้ชมต้องรับรู้ถึงความจริงแท้ เกิดความสนใจ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจติดตาม และกลายเป็นผู้สนับสนุนก่อน จึงจะเกิดความผูกพันในระดับลึก

3.4.3 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นในการสร้างความผูกพัน กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลสามารถสร้างความผูกพันได้ทั้งทางตรง (β = 0.147) และทางอ้อมผ่านเส้นทางลูกค้า 5A (IE =

0.211) แสดงว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าสามารถสร้างความผูกพันได้ทันทีผ่านการให้ความรู้และความบันเทิง ขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้ผู้ชมเคลื่อนผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

3.4.4 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีพลังในการขับเคลื่อนเส้นทางลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อเส้นทางลูกค้า 5A สูงกว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (0.431 > 0.366) แสดงว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีความเหนื่อยล้าจากโฆษณา ความจริงแท้ของผู้สร้างเนื้อหากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ชมเริ่มต้นและเคลื่อนผ่านเส้นทาง 5A

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

5.1.1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (H1, H2) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A (β = 0.366, $p < .001$) และต่อความผูกพันของผู้ชม (β = 0.147, $p < .01$) แสดงว่าเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง ถูกต้อง และมีคุณค่า สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเคลื่อนผ่านเส้นทางลูกค้า 5A และสร้างความผูกพันได้โดยตรง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hollebeek & Macky (2019) และงานวิจัยของ Hung et al. (2023) ที่พบว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเนื้อหากับเส้นทาง 5A ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ที่พบว่าเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่ามีผลต่อความผูกพันมากที่สุด

5.1.2. อิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อเส้นทางลูกค้า 5A (H3) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 โดยความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A (β = 0.431, $p < .001$) ซึ่งมีค่าสูงกว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล แสดงว่าความจริงแท้ของผู้สร้างเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนผู้ชมผ่านเส้นทาง 5A สอดคล้องกับทฤษฎีของ Audrezet et al. (2020) และ Lee & Eastin (2021) รวมถึงงานวิจัยของพิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ (2565) ที่พบว่าคุณลักษณะของผู้สร้างเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจรับชม

5.1.3. อิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อความผูกพัน (H4) ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 โดยความเป็นตัวตนที่แท้จริงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ชม (β = 0.068, $p = .193$) ข้อค้นพบนี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของ Friestad & Wright (1994) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีกลไกการป้องกันตนเองและอาจตั้งคำถามว่าความจริงแท้ที่เห็นเป็น "ตัวตนที่แท้จริง" หรือเป็นเพียง "การแสดงความจริงแท้" เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ประกอบกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมของ Horton & Wohl (1956) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อต้องอาศัยการสั่งสมประสบการณ์และการรับชมซ้ำ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะสร้างความผูกพันในทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการ 5A ก่อน นอกจากนี้ ในบริบทผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย ผู้ชมอาจระมัดระวังมากขึ้นจากประสบการณ์ที่พบว่าผู้สร้างเนื้อหาบางรายเปลี่ยนพฤติกรรมไปเน้นผลประโยชน์เชิงพาณิชย์เมื่อมีชื่อเสียงมากขึ้น ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญว่าผู้สร้างเนื้อหาเกมไม่ควรคาดหวังว่าการแสดงความจริงแท้เพียงอย่างเดียวจะสร้างความผูกพันได้ทันที แต่ต้องใช้ความจริงแท้เป็นรากฐานในการขับเคลื่อนผู้ชมผ่านกระบวนการ 5A อย่างเป็นระบบ

5.1.4. อิทธิพลของเส้นทางลูกค้า 5A ต่อความผูกพัน (H5) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 โดยเส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชมสูงที่สุด (β = 0.576, $p < .001$)

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler et al.(2017, 2021) ที่อธิบายว่าเส้นทาง 5A เป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความภักดีและความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณิชา โรจนศิรินทร์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2566) ที่พบว่าสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ แสดงว่าการที่ผู้ชมเคลื่อนผ่านเส้นทาง 5A อย่างครบวงจรจะนำไปสู่ความผูกพันในระดับลึกทั้งทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม

5.1.5. บทบาทตัวแปรส่งผ่านของเส้นทางลูกค้า 5A (H6, H7) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7 โดยเส้นทางลูกค้า 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับความผูกพันของผู้ชมสำหรับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล เส้นทาง 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.147) และอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.211) แสดงว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความผูกพันได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทาง 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเต็มรูปแบบ (Full Mediation) โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.248) แสดงว่าความจริงแท้ไม่สามารถสร้างความผูกพันได้โดยตรง แต่ต้องผ่านกระบวนการ 5A ก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Zheng (2024) และ Agnihotri et al. (2023) ที่พบว่าความจริงแท้ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านตัวแปรส่งผ่าน ข้อค้นพบนี้เป็นข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยซึ่งยืนยันว่าเส้นทางลูกค้า 5A เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกม

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายพร้อมแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

5.2.1 พัฒนาเส้นทางลูกค้า 5A อย่างครบวงจร เนื่องจากเส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันของผู้ชม (β = 0.576) แต่ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้สร้างเนื้อหาเกมควรพัฒนากิจกรรมครอบคลุมทุกขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ผ่านคลิปสั้นแนะนำตัวและไฮไลต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกและหัวข้อที่น่าสนใจรวมถึงการใช้ Hook ในช่วงเปิดคลิป การตอบสนองการสอบถามด้วยการตอบคอมเมนต์และจัดกิจกรรมถาม-ตอบ การกระตุ้นการกระทำด้วย Call-to-Action ที่ชัดเจน และการส่งเสริมการสนับสนุนด้วยกิจกรรมชวนเพื่อนมาดูพร้อมของรางวัลและการสร้าง Hashtag ประจำช่อง

5.2.2 เสริมสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริง โดยเฉพาะด้านการรับรองแบรนด์ เนื่องจากด้านการรับรองแบรนด์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.86) และความเป็นตัวตนที่แท้จริงต้องผ่านเส้นทางลูกค้า 5A จึงจะสร้างความผูกพันได้ ผู้สร้างเนื้อหาเกมควรแสดงความเชี่ยวชาญผ่านคลิปสอนเทคนิคและวิเคราะห์เกมเชิงลึก นำเสนอตนเองอย่างเป็นธรรมชาติผ่านเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน สื่อสารอย่างจริงใจผ่านการถ่ายทอดสดตอบคำถามผู้ชม และที่สำคัญที่สุดคือต้องเปิดเผยความร่วมมือกับสปอนเซอร์อย่างโปร่งใสพร้อมรีวิวตามความเป็นจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย

5.2.3 ยกระดับคุณภาพเนื้อหา โดยเฉพาะด้านความถูกต้อง เนื่องจากด้านความถูกต้องของเนื้อหามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ($\bar{X}$ = 3.89) ผู้สร้างเนื้อหาเกมควรตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งทางการก่อนนำเสนอ เช่น เว็บไซต์ทางการของเกมและ Patch Notes อัปเดตเนื้อหาทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโดยติดตามข้อมูลจากผู้พัฒนาเกม อ้างอิงแหล่งที่มาในคลิปและคำอธิบาย รวมถึงออกคลิปแก้ไขเมื่อพบข้อผิดพลาดเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือ

5.2.4 สำหรับแบรนด์และนักการตลาด เนื่องจากความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีอิทธิพลสูงต่อเส้นทางลูกค้า 5A (β = 0.431) ซึ่งนำไปสู่ความผูกพัน แบรนด์ควรคัดเลือกผู้สร้างเนื้อหาที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและ

ฐานผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์จริง ประเมินความเป็นตัวตนที่แท้จริงจากประวัติการรับรองแบรนด์และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ออกแบบแคมเปญที่ให้อิสระในการนำเสนอตามสไตล์ของผู้สร้างเนื้อหาโดยหลีกเลี่ยงสคริปต์ที่ตายตัว และวัดผลจากทั้งการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงยอดชมเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, TikTok, Facebook Gaming และ Twitch เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ชมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความผูกพันของผู้ชม เช่น คุณภาพการผลิต ความถี่ในการอัปโหลด การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ บุคลิกภาพของผู้สร้างเนื้อหา หรือลักษณะเฉพาะของประเภทเกม

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สร้างเนื้อหาเกมที่มีขนาดฐานผู้ติดตามต่างกัน เช่น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของกลไกการสร้างความผูกพัน

4. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของความผูกพันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก และการสนับสนุนทางการเงินของผู้ติดตาม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐณิชา โรจนศิรินทร์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 37**(1), 128–141. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/263320

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ. (2565). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17**(62), 32–42.

พิมพ์พิชา พิเรนทร, นรมน ประวรรณะ, แพรทอง ถิรจรุงสกุล, มธุรส หมื่นไสยาสน์ และวราภรณ์ ด่านศิริ. (2565). อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z. **Journal of Communication and Management NIDA, 8**(2), 17–33.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). **รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. **Journal of Buddhist Education and Research, 7**(1), 143–156.

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35**(10), 2377–2394. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research, 117,** 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Bentler, P. M. (2005). **EQS 6 structural equations program manual.** Multivariate Software.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research, 14**(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research, 66**(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research, 21**(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Grand View Research. (2024). **Creator economy market size, share & trends analysis report.** [Online], Retrieved September 6, 2025 from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/creator-economy-market-report

Gupta, S., & Dutt, R. (2025). **From clicks to commitment: Exploring the role of digital content marketing in fostering customer–brand engagement and brand loyalty.** Global Business Review. https://doi.org/10.1177/09721509251391522

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing, 45**, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry, 19**(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.

Hung, C. L., Wu, J. H., Chen, P. Y., Xu, X., Hsu, W. L., Lin, L. M., & Hsieh, M. C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. **Information Processing & Management, 60**(4), Article 103379. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379

Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling** (4th ed.). Guilford Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.** John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity.** John Wiley & Sons.

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. **Journal of Research in Interactive Marketing, 15**(4), 822–841. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. **Humanities and Social Sciences Communications, 11**(1), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Market.us. (2024). **Creator economy in gaming market size analysis.** [Online], Retrieved September 9, 2025 from https://market.us/report/creator-economy-in-gaming-market/

Newzoo. (2024). **Thailand games market report**. [Online], Retrieved September 11, 2025 from https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-game-revenues

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising, 19**(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer engagement mediates the effect of content marketing on purchase intention. **Advances in Business & Industrial Marketing Research, 2**(3), 123–137. https://doi.org/10.69725/abimr.v2i3.178

StreamCharts. (2024). **Streaming platforms market share in Thailand.** [Online], Retrieved September 12, 2025 from https://streamscharts.com/

Tan, P. L., Tee, P. K., & Ahmad, R. B. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online fashion store. **International Journal of Advanced Business Studies, 3**(Special Issue), 107–123. https://doi.org/10.69732/ijabs.v3iSI.389

การศึกษาทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

The study on the skills of accountants necessary for the use of Robotic Process Automation in accounting offices within the Mueang District of Lampang Province

ต่อศักดิ์ เสมอวงศ์ติ๊บ[1*] บุษบา ครอบครอง[2] และอรนุช ชูพงศ์พันธุ์[3]
(Torsak Samerwongtip[1*] ,Busaba Krobkroong[2] and Oranuch Choopongpan[3])

[1] สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1,เชียงใหม่
[1] Institute of Vocational Education: Northern Region1, Chiang Mai, Thailand
[2-3] สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง
[2-3] The Accounting Department of Lampang Vocational College, Lampang, Thailand
*Corresponding author E-mail: tor309sak@lampangvc.ac.th

Article history:

Received 26 August 2025 Revised 25 February 2026
Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 5.01 %

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะของนักบัญชีที่ใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานบัญชีของ ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ในสำนักงานบัญชีและเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะของนักบัญชีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกยุคอนาคต โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักบัญชีในสำนักงานบัญชี อำเภอเมืองลำปาง ทั้งหมดจำนวน 100 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า นักบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี จบปริญญาตรี และมีประสบการณ์ทำงาน 1–5 ปี ด้านทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ พบว่า ทักษะการใช้โปรแกรมบัญชี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวและใช้งาน RPA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ทักษะการค้นหาข้อมูลบัญชีและภาษี อยู่ในระดับดีและช่วยให้การทำงานถูกต้องยิ่งขึ้นนอกจากนี้ นักบัญชีมี ทักษะด้านความปลอดภัยดิจิทัล ในระดับสูง สามารถใช้เครื่องมือเพื่อปกป้องข้อมูล ลดความเสี่ยงจากการรั่วไหลและภัยคุกคามไซเบอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมี ความสามารถพื้นฐานในการใช้ซอฟต์แวร์ RPA ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมผ่านการอบรมเฉพาะด้านได้โดยรวม บุคลากรเห็นว่า การนำ RPA มาใช้ในสำนักงานบัญชีมีความจำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา เพิ่มประสิทธิภาพงาน และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีทุกด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจำเป็นในการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทักษะซอฟต์แวร์ RPA เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ ทักษะการใช้โปรแกรมบัญชี และ ทักษะด้านความปลอดภัยข้อมูล ส่วนทักษะการค้นหาข้อมูลบัญชี–ภาษี มีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ยังมีความสำคัญเชิงสถิติ

คำสำคัญ: นักบัญชี ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ความจำเป็น

Abstract

This study aims to examine the accounting skills required for personnel utilizing technology and their impact on readiness for implementing Robotic Process Automation (RPA) in accounting firms. It also serves as a guideline for developing accountants' skills to keep pace with changes in the future technological era. A questionnaire was used as a data collection tool, gathering responses from accountants in accounting firms within Mueang District of Lampang Province, with a total of 100 sets. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, and had 1–5 years of work experience. Regarding the competencies necessary for the use of RPA, the results indicated that proficiency in accounting software was a key factor enabling accountants to adapt to and effectively utilize RPA. The ability to search for accounting and tax information was found to be at a good level, supporting accuracy in task performance. Additionally, the respondents demonstrated strong digital security skills, enabling them to protect data, reduce the risk of data breaches, and prevent cyberattacks. Their basic ability to use RPA tools was also satisfactory, and further specialized training could enhance these skills. Overall, the personnel agreed that adopting RPA in accounting offices is essential and beneficial, as it helps save time, increase efficiency, and reduce errors in work processes.

The hypothesis testing showed that all technological competencies of accounting personnel had a positive and statistically significant influence on the perceived necessity of adopting RPA at the 0.01 level. Among these factors, RPA software proficiency had the strongest influence, followed by accounting software skills and digital security competencies, while the ability to search for accounting and tax information had the least influence but remained statistically significant.

Keywords: Accountant, Robotic Process Automation, Necessity

1. บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางธุรกิจ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีถูกคิดค้นและออกแบบให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนในหลากหลายรูปแบบ ช่วยให้มนุษย์ใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่พบเห็นและสัมผัสกันอย่างคุ้นเคย เช่น การรับส่งข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในรูปแบบสื่อสารทางเดียวและสื่อสารสองทาง การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและการชำระค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์การรับบริการที่อยู่ห่างไกลกันโดยระยะทาง เป็นต้น ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ลงมาถึงขนาดกลางซึ่งมีกระบวนการทำงานหลากหลายและหลายกระบวนการประสบปัญหาขาดแคลนคนทำงานต่างก็มองหาเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงมาช่วยเสริมให้ทำงานทดแทนในกระบวนการทำงานที่ขาดแคลนคนทำงานปรับเปลี่ยนบุคลากรให้ทำงานที่ท้าทายและเอื้อประโยชน์องค์กรที่สูงขึ้น ระบบเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายขององค์กรธุรกิจที่ถูกนำมาใช้เราเรียกระบบนี้ว่าระบบ ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) เป็นระบบซอฟต์แวร์โรบอทที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อองค์กรอย่างมาก

หนึ่งในนวัตกรรมที่นำมาใช้ในงานบัญชีคือ “RPA” หรือระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ (Egiyi & Chukwuani, 2021) โดย RPA เป็นกระบวนการ ทำงานของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ซอฟต์แวร์หรือที่เรียกว่าหุ่นยนต์ในการจำลองกระบวนการทำงานของ มนุษย์เพื่อทำงานตามกระบวนการธุรกิจที่ทำซ้ำเป็นจำนวนมากโดยมีเงื่อนไขการตัดสินใจที่แน่นอน สามารถตั้งค่าไว้ล่วงหน้าได้เป็นต้น (Aguirre & Rodriguez, 2017) ทั้งนี้ ได้มีการยกตัวอย่างงานบัญชี ที่ RPA ได้ถูกนำมาใช้งานอย่างค่อนข้างแพร่หลาย เช่น การป้อนข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การกระทบยอด และการเตรียมรายงานที่มีรูปแบบตายตัว การทำงานที่มีกระบวนการตรรกะชัดเจน RPA สามารถประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับกระบวนการที่มนุษย์ทำได้ นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำของงาน ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน โดยฝีมือมนุษย์ที่ผลเปรียบเทียบกลุ่มหนึ่งทำงานตามกระบวนการเดิมและอีกกลุ่มทำงานตามกระบวนการใหม่ซึ่งอาศัย RPA เข้ามาช่วย พบว่ากลุ่มที่ทำงานร่วมกับ RPA สามารถออกใบเสร็จรับเงินได้มากกว่ากลุ่มที่ทำงานตามกระบวนการเดิมถึงร้อยละ 21 ซึ่งกรณีศึกษานี้เป็นอีกหนึ่งกรณีที่ช่วยยันได้ว่า RPA สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานได้

นักบัญชีต้องเตรียมพร้อมสำหรับการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบ Real-time ซึ่งทำให้ได้รับรู้ข้อมูลในมิติที่หลากหลายได้ นอกจากนี้สิ่งที่นักบัญชีต้องตระหนักในยุคนี้คือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ Big Data ที่มีความชาญฉลาดเริ่มทำให้เครื่องจักรสามารถเรียนรู้เพื่อเข้ามาช่วยจัดการกระบวนการบัญชีรวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์การทำงานแบบอัตโนมัติ รวดเร็วมากขึ้น โดยสแกนหรือถ่ายรูปใบเสร็จรับเงินระบบจะเปลี่ยนข้อความให้เป็นรหัสจัดให้เป็นรูปแบบบัญชีสามารถบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นได้ทันที ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและสามารถติดตามบัญชีของลูกค้า แม้กระทั่งจัดการสภาพคล่องทางการเงินในองค์กรเมื่อเวลาผ่านไประบบ Self-learning ของ AI จะทำงานดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของวิชาชีพบัญชีและนักบัญชีได้อย่างชัดเจน ดังนั้นนักบัญชีควรหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องมีความสามารถรอบด้าน ฉลาดคิดวิเคราะห์แยกแยะ มีความสามารถ ในการมองภาพรวม รู้ทันสถานการณ์กลยุทธ์การบริหารธุรกิจและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศปรับการทำงานและหาหนทางสร้างคุณค่าให้กับตนเองและองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคนอื่น ๆ ได้ มีความรู้พื้นฐานในเรื่องของบัญชีและมีความรู้พื้นฐานในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างมากเพื่อให้ระบบการบริหารจัดการทางบัญชีสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้เกิดการพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรได้ในอนาคต (ราชิต ไชยรัตน์, 2563)

กระบวนการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ เป็นแอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ที่ได้เลียนแบบขั้นตอนการทำงานของมนุษย์ในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการเลียนแบบการโต้ตอบระหว่างมนุษย์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีการกำหนดคำสั่งวิธีการและขั้นตอนของการทำงานรวมทั้งตรรกะในการคิดวิเคราะห์ไว้ล่วงหน้ากิจกรรมที่ดำเนินการจะมีลักษณะการทำซ้ำ ๆ เพื่อให้เป็นแบบอัตโนมัติในการสนับสนุนให้กระบวนงานทางธุรกิจเป็นแบบดิจิทัลด้วยลักษณะของระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติที่มีความยืดหยุ่นจึงสามารถประยุกต์ใช้งานกับระบบสารสนเทศเดิมขององค์กรได้ง่าย (Rozario & Vasarhelyi, 2018; Wewerka, Dax, & Reichert, 2020)

ในปัจจุบันองค์กรได้นำเอา RPA เข้ามาใช้ในงานบัญชีมากขึ้น เพื่อช่วยให้การบันทึกรายการที่เกิดขึ้นประจำวันเป็นอัตโนมัติการใช้ RPA ในการจัดการกระบวนการก่อนหน้านี้การดำเนินการโดยมนุษย์กลายเป็นการดำเนินการที่รวดเร็วในขณะที่ลดข้อผิดพลาดและไม่ต้องการลงทุนทางการเงินขนาดใหญ่การใช้ RPA ทำให้มีการไหลเวียนของข้อมูลทั่วทั้งบริษัทอย่างรวดเร็วเครือข่ายภายในพร้อมกับลูกค้าภายนอกและภายในซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยรอบแอปพลิเคชันของโซลูชันระดับนี้มักไม่ต้องการ การปรับเปลี่ยนระบบ IT ที่มีอยู่แล้วของบริษัท เนื่องจากเครื่องมือ RPA ทำงานที่ระดับของส่วนต่อประสานกราฟิกกับ 3 ผู้ใช้ (GUI) เช่น ในลักษณะเดียวกับที่ผู้ปฏิบัติงานทำธุรกิจตรรกะถูกฝังอยู่ภายในแอพพลิเคชั่นอัตโนมัติซึ่งช่วยแก้ปัญหาการคืนค่าที่เกิดขึ้นในรูปแบบการรวมระบบแบบดั้งเดิม นอกจากนี้แตกต่างจากในกรณีของการเปลี่ยนแปลงด้านไอทีการใช้การวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) การใช้ RPA ไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนจำนวนมากจัดทำโดยองค์กร หรือแทรกแซงระบบที่มีอยู่สามารถนำ RPA ไปปรับใช้ในองค์กรได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำหลังจากที่นำ RPA เข้ามาสนับสนุนในกระบวนการทำงานเวลาที่ใช้ในการทำงานทั้งหมดลดลงอย่างเห็นได้ชัดโดย RPA เข้ามาช่วยลดภาระงานของพนักงานการเงินและบัญชีให้เหลือเพียงในส่วนของการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้นซึ่งจากภาพรวมของกระบวนการทำงานทั้งหมดจะเหลือพนักงานเพียง 1 คน ที่ทำงานร่วมกันกับหุ่นยนต์ (ราชิต ไชยรัตน์, 2563) ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงานบัญชีช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรได้ดีโดยเฉพาะด้านการเพิ่มความรวดเร็ว ความเป็นระเบียบในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรส่งผลให้สามารถตัดสินใจในกิจกรรมทางธุรกิจได้ทันท่วงทีประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีว่าทำให้นักบัญชีสามารถลดงานที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนและสามารถลดความผิดพลาดในการทำงานได้โดยนักบัญชีสามารถผันตัวไปทำงานที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้มากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์และการให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทักษะที่มีความจำเป็นในการใช้ RPA ของสำนักงานบัญชีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะของนักบัญชีที่ใช้ RPA ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานบัญชีด้วย RPA ของสำนักงานบัญชีและนำความรู้ด้านเทคโนโลยีด้าน RPA มาเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะในการทำงานของพนักงานให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีที่ส่งผลต่อความพร้อมในการ ปฏิบัติงานบัญชี ของ (ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ) สำนักงานบัญชี

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะของนักบัญชีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกยุคอนาคตและพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในยุคของเทคโนโลยี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

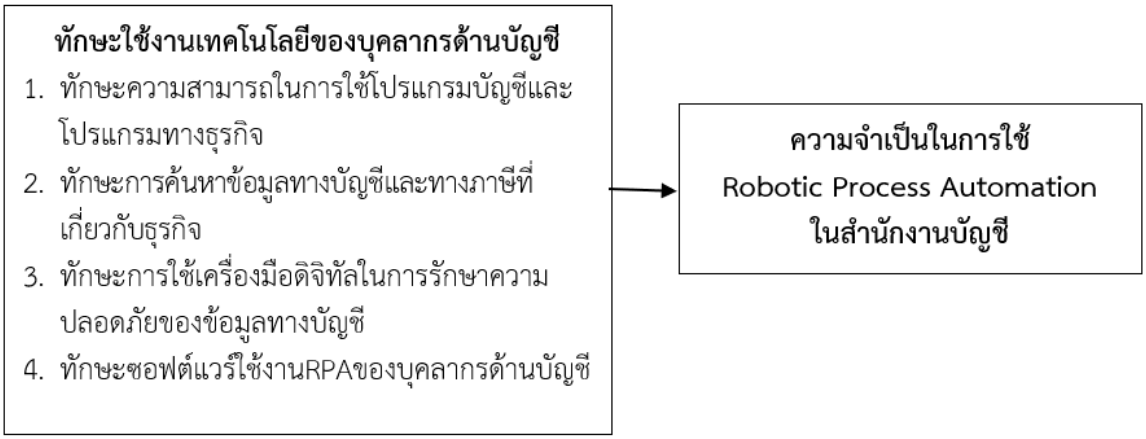
บทบาทของ ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ ในงานบัญชี

ในปัจจุบัน เทคโนโลยี Robotic Process Automation (RPA) หรือระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานด้านบัญชี RPA เป็นซอฟต์แวร์ที่จำลองการทำงานของมนุษย์เพื่อจัดการกับงานที่มีลักษณะทำซ้ำเป็นจำนวนมากและมีตรรกะที่ชัดเจนตายตัว เช่น การป้อนข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการกระทบยอดบัญชี (Aguirre & Rodriguez, 2017; Egiyi & Chukwuani, 2021) การนำ RPA มาใช้ช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำ และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (ราชิต ไชยรัตน์, 2563) นอกจากนี้ RPA ยังมีความยืดหยุ่นสูง สามารถประยุกต์ใช้กับระบบสารสนเทศเดิม (เช่น ERP) ขององค์กรได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนทางการเงินขนาดใหญ่หรือแทรกแซงระบบไอทีเดิมมากนัก (Rozario & Vasarhelyi, 2018; Wewerka, Dax, & Reichert, 2020) ทักษะทางเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีตามกรอบแนวคิด

จากความก้าวหน้าดังกล่าว นักบัญชีจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้พื้นฐานทั้งเรื่องบัญชีและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรอิสระที่เป็นทักษะการใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชี ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ 1. ทักษะความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ 2. ทักษะการค้นหาข้อมูลทางบัญชีและทางภาษีที่เกี่ยวกับธุรกิจ 3. ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางบัญชี และ 4. ทักษะซอฟต์แวร์ใช้งาน RPA ของบุคลากรด้านบัญชี ความเชื่อมโยงกับความพร้อมในการใช้งาน RPA

ทักษะทางเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้านข้างต้น มีความเชื่อมโยงและส่งผลโดยตรงต่อ "ความจำเป็นในการใช้ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ ในสำนักงานบัญชี" โดยประเด็นดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ ณณิชากร กล้องแก้ว และคณะ (2564) ที่พบว่าทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยทางบัญชี เป็นหนึ่งในทักษะทางบัญชีที่มีความสำคัญมากในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์ไพโรจน์ นิ่มสังข์ (2565) ที่ระบุว่าทักษะการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อความพร้อมในการใช้งานระบบ RPA ของสำนักงานบัญชี เนื่องจากทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและควบคุมงาน สรุปได้ว่า การปรับตัวและพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ความปลอดภัยทางดิจิทัล และระบบอัตโนมัติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักบัญชีมีความพร้อมและส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ RPA มาประยุกต์ใช้ในสำนักงานบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง แบบเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จำนวนสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีจำนวน 19 แห่ง โดยมีจำนวนพนักงานทั้งหมด จำนวน 168 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชีเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย Random Sampling ได้ตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 10 แห่ง แห่งละ 10 คน จำนวน 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณโดยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยผู้วิจัยเองได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นอย่างดีรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกแบบคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบและคำถามปลายเปิดเพื่อให้อิสระกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ ประสบการณ์ในการทำงาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของด้านบุคลากรบัญชี ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 18 ข้อ ได้แก่

ด้านทักษะความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านทักษะการค้นหาข้อมูลทางบัญชีและภาษีที่เกี่ยวกับธุรกิจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัย ของข้อมูลทางบัญชี	จำนวน 5 ข้อ
ด้านทักษะซอฟต์แวร์ ใช้งานRPA ของบุคลากรด้านบัญชี	จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจำเป็นในการใช้ ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ในสำนักงานบัญชี ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของทักษะที่มีความจำเป็นต่อการใช้ ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมืองลำปาง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลว่ามีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามมากน้อยเพียงไรก่อนที่จะนำมาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติแบบพรรณนา การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ถดถอย ประกอบด้วย

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) หมายถึง กระบวนการแจกแจงข้อมูลจะเริ่มเข้ามามีบทบาทหลังจากที่กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาแล้วข้อมูลที่เก็บได้เรียกว่า ข้อมูลดิบ (Raw Data) ซึ่งข้อมูลดิบต้องได้รับการจัดระเบียบและให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและนำไปใช้งานต่อในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) หมายถึง ค่าที่แสดงการเปรียบเทียบต่อหนึ่งร้อยในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scales) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ คือข้อมูลที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นค่าของตัวเลขได้โดยตรง แต่จะเป็นข้อมูลที่บรรยายคุณสมบัติหรือลักษณะของสิ่งที่กำลังสนใจ และข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้ถูกแจงนับเป็นความถี่ ซึ่งบางครั้งในการสรุป อภิปราย เปรียบเทียบข้อมูล ตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อจำนวนข้อมูลไม่เท่ากันทำให้การ เปรียบเทียบหาได้ยากไม่สะดวกในการสรุปผล จึงจำเป็นต้องปรับจำนวนโดยใช้ฐานให้เท่ากัน ฐานจำนวนที่นิยมใช้ คือฐานจำนวน 100 หรือเป็นอัตราส่วนที่มีส่วนเป็น 100

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) หมายถึง ค่าที่หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดของข้อมูลชุดนั้น เป็นค่าที่ใช้แทนค่ากลางของข้อมูล

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หมายถึง ค่าสถิติที่สำคัญที่สามารถนำมาวัดการกระจายของข้อมูลได้ โดยใช้อธิบายคู่ไปกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต ที่ทำให้อธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้นข้อมูลที่ใช้หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวัดการกระจายวิธีหนึ่งซึ่งนักสถิตินิยมใช้มากเมื่อเปรียบเทียบกับการกระจายแบบอื่นโดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต้องได้ใกล้เคียง 1

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามาก แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อย แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย

หน่วยของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นหน่วยเดียวกันกับข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ถ้าทุกค่าของข้อมูลเท่ากัน แล้วส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเป็น 1 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่มีการกระจายของข้อมูลมากนัก

1.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี มากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จ พบว่า สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 76 คน และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มากที่สุด จำนวน 42 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมบัญชีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

โปรแกรมบัญชีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมบัญชี Express	72	72
โปรแกรมบัญชี PEAK	-	-
โปรแกรมบัญชี Flowaccount	8	8
โปรแกรมบัญชี SAP	-	-
โปรแกรมบัญชี Easy Acc	8	8
โปรแกรมบัญชี Formula	12	12
รวม	**100**	**100.00**

เมื่อ จำแนกตามโปรแกรมบัญชีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรมบัญชี Express มากที่สุด จำนวน 72 คน รองลงมาคือ โปรแกรมบัญชี Formula โปรแกรมบัญชี Flowaccount และโปรแกรมบัญชี Easy Acc จำนวน 8 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของด้านบุคลากรบัญชี

ตารางที่ 2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีของด้านบุคลากรบัญชี

ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของด้านบุคลากรบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ	3.94	0.81	มาก
2. ทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านการค้นหาข้อมูลทางบัญชีและภาษีที่เกี่ยวกับธุรกิจ	4.01	0.85	มาก
3. ทักษะการใช้เทคโนโลยีทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัย	4.20	0.65	มาก
4. ทักษะการใช้เทคโนโลยีทักษะซอฟต์แวร์ใช้งาน RPA ของบุคลากรด้านบัญชี	4.11	0.67	มาก
5. ความจำเป็นในการใช้งาน Robotic Process Automation ในสำนักงานบัญชี	4.19	0.60	มาก
รวม	**4.09**	**0.72**	**มาก**

ทักษะการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีทั้ง 4 ด้าน และความจำเป็นในการใช้ RPA มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยตั้งแต่ 3.94–4.20 อยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเฉพาะทักษะด้านความปลอดภัยข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.20) และมี SD ต่ำที่สุด (0.65) สะท้อนว่าผู้ตอบเห็นตรงกันในเรื่องความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัญชี ขณะเดียวกันความจำเป็นในการใช้งาน RPA ก็อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19) แสดงถึงการยอมรับและความพร้อมของบุคลากรในการนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของทักษะการใช้เทคโนโลยีของด้านบุคลากรบัญชี

ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของด้านบุคลากรบัญชี	x^1	x^2	x^3	x^4	Y
ทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ(x^1)	1				
ทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านการค้นหาข้อมูลทางบัญชีและภาษีที่เกี่ยวกับธุรกิจ(x^2)	.612**	1			
ทักษะการใช้เทคโนโลยีทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัย (x^3)	.655**	.641**	1		
ทักษะการใช้เทคโนโลยีทักษะซอฟต์แวร์ใช้งานRPA ของบุคลากรด้านบัญชี (x^4)	.598**	.583**	.622**	1	
ความจำเป็นในการใช้ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติในสำนักงานบัญชี (Y)	.673**	.659**	.701**	.742**	1

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ทักษะใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานบัญชี ของ ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ (RPA) โดยรวมพบว่าทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานบัญชี ของ ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ (RPA) ของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4 ทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี

ทักษะใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชี	**ความจำเป็นในการใช้ ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ ในสำนักงานบัญชี**			
	B	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.412	–	2.051	0.046*
ทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ(x1)	0.215	0.298	3.224	0.002**
ทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านการค้นหาข้อมูลทางบัญชีและภาษีที่เกี่ยวกับธุรกิจ(x2)	0.143	0.214	2.185	0.034*
ทักษะการใช้เทคโนโลยีทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัย (x3)	0.172	0.261	2.642	0.011*
ทักษะการใช้เทคโนโลยีทักษะซอฟต์แวร์ใช้งานRPA ของบุคลากรด้านบัญชี (x4)	0.289	0.355	3.587	0.001**

n=100, R=0.812, R^2 =0.660, F=26.540, Sig=0.000

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นในการใช้ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.812) โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความจำเป็นในการใช้ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติได้ร้อยละ 66.0 (R^2 = 0.660) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 26.540, Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าทักษะการใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรด้านบัญชีทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อความจำเป็นในการใช้ระบบการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติในสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

ทักษะการใช้ซอฟต์แวร์ใช้งาน RPA (x4) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด (Beta = 0.355, t = 3.587) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะความสามารถในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรมทางธุรกิจ (x1) ส่งผลกระทบรองลงมา (Beta = 0.298, t = 3.224) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัย (x3) (Beta = 0.261, t = 2.642) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการค้นหาข้อมูลทางบัญชีและภาษีที่เกี่ยวกับธุรกิจ (x2) ส่งผลกระทบน้อยที่สุดในโมเดลนี้ (Beta = 0.214, t = 2.185) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และ อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการศึกษาทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมืองลำปาง ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับณณิชากร กล้องแก้ว และคณะ (2564) ได้ศึกษา การพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา : ในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ความสำคัญของความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย พบว่า ทักษะความรู้เกี่ยวกับบัญชีวิชาชีพรองลงมาคือ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยทางบัญชี และจรรยาบรรณและทัศนคติเป็นความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญ

2. ทักษะของนักบัญชีที่มีความจำเป็นต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมืองลำปาง ผลจากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการใช้งาน ระบบการทำงานหุ่นยนต์ อัตโนมัติ ของสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ไพโรจน์ นิ่มสังข์ (2565) ได้ศึกษาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพร้อมในการใช้งาน RPA (ระบบอัตโนมัติของกระบวนการหุ่นยนต์) ของสำนักงานบัญชี ในภาคกลาง พบว่า ความรวดเร็วต่อการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อความพร้อม

ในการใช้งาน RPA (ระบบอัตโนมัติของกระบวนการหุ่นยนต์) เพราะว่านักบัญชีอิสระและสำนักงานบัญชีต้องปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยความรวดเร็วต่อการตอบสนองลูกค้า เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทางค่าปรับทางกฎหมายและกลุ่มผู้ประกอบการบอกต่อปาก ด้านความรู้ในด้านการวางแผนและควบคุม มีผลต่อความพร้อมในการ

ใช้งาน RPA (ระบบอัตโนมัติของกระบวนการหุ่นยนต์) นักบัญชีอิสระกับสำนักงานบัญชีมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านบุคลากรตัวสำนักงานบัญชีเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์กำไรทางบัญชีและในมีเรื่องการวางแผนทางบัญชีและภาษีที่ชัดเจนและไม่ให้เกิดไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิมมาและจัดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการจัดทำบัญชีเพียงพอต่อการปฏิบัติของนักบัญชีอิสระหรือสำนักงานบัญชีในด้านวัฒนธรรมองค์กรของสำนักงานบัญชีหรือนักบัญชี รองลงมาคือ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยทางบัญชี และจรรยาบรรณและทัศนคติเป็นความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายพร้อมแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. แนวทางสำหรับการจัดอบรมหลักสูตรสำหรับสำนักงานบัญชีหรือนักบัญชีอิสระในพัฒนาความรู้ทางบัญชีและทักษะในการใช้เทคโนโลยี RPA อย่างเหมาะสมกับสายงานด้านบัญชี

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ความรู้และพัฒนาศักยภาพสำนักงานบัญชีหรือนักบัญชีให้มีทักษะด้านระบบสารสนเทศโนโลยีรวมทั้งสนับสนุนการนำ Digital Technology เพื่อเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน

3. ควรส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีวางระบบบัญชีได้เข้าถึงและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อช่วยการทำงานทั้งของตนเอง และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อช่วยการทำงานให้มีคุณภาพของประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มความรู้ ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ในด้านมาตรฐานวิชาชีพบัญชีและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องให้สำนักงานบัญชีและนักบัญชี

2. ควรศึกษาต้นทุนของระบบ RPA เพื่อเปรียบเทียบการจ้างงานของพนักงานบัญชี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). **“คู่มือธุรกิจ”** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก https://www.dbd.go.th/storage/manual/ae252fee-0b4f-41d3-8717-b723bf3b008a.pdf

ณณิชากร กล้องแก้ว, นรินทร์ทิพย์ ทองมะเขือ, ประภาพร มีพรหม และ นรารักษ์ อรุณใหม่. (2564). การพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา : ในมุมมองของผู้ประกอบการ. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 15**(3), 288-301.

พงษ์ไพโรจน์ นิ่มสังข์. (2565). **ทักษะการใช้งานเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพร้อมในการใช้งาน RPA (ระบบอัตโนมัติของกระบวนการหุ่นยนต์) ของสำนักงานบัญชีในภาคกลาง**. วารสารบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ราชิต ไชยรัตน์. (2563). **บทบาทนักบัญชีในโลกอนาคตจากนักบัญชี สู่นักบัญชีนวัตกร**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568. จาก https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126212

Aguirre, S., & Rodriguez, A. (2017). Automation of a business process using robotic process automation (RPA): A case study. In **Applied Computer Sciences in Engineering: 4th Workshop on Engineering Applications, WEA 2017, Cartagena, Colombia, September 27–29, 2017, Proceedings** (p. 4). https://doi.org/10.1007/978-3-319-66963-2_7

Egiyi, M. A., & Chukwuani, V. N. (2021). Robotic Process Automation (RPA): Its Application and the Place for Accountants in the 21st Century. **International Journal of Applied Finance & Accounting, 2**(1), 30-40.

Rozario, A. M., & Vasarhelyi, M. A. (2018). How Robotic process automation is transforming accounting and auditing. **CPA Journal, 88**(6), 46-49.

Wewerka, J., Dax, S., & Reichert, M. (2020). A user acceptance model for Robotic Process Automation. **Proceedings - 2020 IEEE 24th International Enterprise Distributed Object Computing Conference, EDOC 2020, 65–74.** https://doi.org/10.1109/EDOC49727.2020.00017

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในบริบทสากลและไทย

A Comparative Analysis and Policy Pathways for Global and Thai AI Governance

วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ[1*]
(Vutti Watcharodomprasert[1*])

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร
Faculty of Business Administration, Thonburi University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: vutti999@trums.thonburi-u.ac.th

Article history:

Received 25 September 2025 **Revised 25 February 2026**
Accepted 27 February 2026 **SIMILARITY INDEX = 0.00 %**

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence; AI) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงของประเทศอย่างชัดเจน การใช้ AI ในธุรกิจและบริการสาธารณะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแต่ยังก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น สื่อปลอม (Deepfake) ความเอนเอียงเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) และการละเมิดความเป็นส่วนตัว

บทความวิชาการนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ขอบเขตของ AI Governance เปรียบเทียบกรอบนโยบายระดับสากล ได้แก่ EU AI Act, OECD AI Principles และ U.S. AI Executive Order รวมถึงเสนอแนวทางการกำกับดูแลในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพต้องใช้แนวทางอิงความเสี่ยง (Risk-based Approach) เป็นแกนกลาง โดยผลวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าสภาวะปัจจุบันของไทยยังเผชิญความท้าทายด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ (Sovereign AI) และช่องว่างด้านทักษะการตรวจสอบ (AI Audit Skills) บทความจึงเสนอให้ภาครัฐจัดตั้งพื้นที่ทดลองเชิงนโยบาย (Regulatory Sandbox) และกำหนดมาตรฐานการรับรอง (AI Trust Mark) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิพื้นฐานและการส่งเสริมนวัตกรรมอย่างรับผิดชอบในระดับปฏิบัติการ

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์ การกำกับดูแล AI จริยธรรม กรอบการกำกับดูแล แนวทางอิงความเสี่ยง

Abstract

The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) exerts profound impacts on global economic and social structures. While enhancing operational efficiency, AI applications exacerbate risks such as deepfakes, algorithmic bias, and privacy violations, necessitating robust AI governance.

Utilizing a qualitative methodology centered on a systematic literature review and comparative policy analysis, this article examines the scope of AI governance and compares international frameworks, specifically the EU AI Act, OECD AI Principles, and the U.S. AI Executive Order. The analytical results underscore the imperative of a risk-based approach as the cornerstone of regulatory efficacy. The findings reveal that for Thailand, addressing the challenges of Sovereign AI and technical auditing capacities is crucial. Consequently, this study proposes concrete policy pathways, including the establishment of regulatory sandboxes and a national AI certification system (AI Trust Mark), to ensure that AI integration harmonizes fundamental rights protection with sustainable technological innovation.

Keywords: Artificial Intelligence, AI Governance, Ethics, Regulatory Framework, Risk-based Approach

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและถูกนำมาใช้ในหลากหลายมิติของสังคม ตั้งแต่ภาคเศรษฐกิจ การแพทย์ การศึกษาไปจนถึงการรักษาความมั่นคงของประเทศ การประยุกต์ใช้ AI ช่วยให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การให้บริการทางธุรกิจที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล และยังมีศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (OECD, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน AI Index ที่ระบุว่าการลงทุนในเทคโนโลยี AI ทั่วโลกยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดแรงงานในวงกว้าง (Stanford University, 2024; OECD, 2024) ผลลัพธ์เชิงบวกดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า AI กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของทั้งองค์กรและประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การแพร่หลายของ AI ยังนำมาซึ่งความท้าทายและความเสี่ยงที่ไม่อาจมองข้าม หนึ่งในประเด็นสำคัญคือการเกิด Deepfake หรือเทคนิคการสร้างภาพ เสียงและวิดีโอปลอมที่มีความสมจริงสูง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร และโจมตีทางการเมือง ก่อให้เกิดความไม่มั่นคงต่อสังคมและประชาธิปไตย (European Commission, 2024) อีกทั้งยังมีประเด็นเรื่องความเอนเอียงเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic bias) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโมเดล AI ที่ถูกฝึกด้วยข้อมูลที่มีอคติ ย่อมสามารถสร้างการตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม เช่น การพิจารณาสินเชื่อ การคัดเลือกบุคลากร หรือการบังคับใช้กฎหมาย (Floridi & Cowls, 2019) ปัญหานี้มีผลโดยตรงต่อความเสมอภาคทางสังคมและสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน และอีกประเด็นที่ทวีความสำคัญมากขึ้นคือการละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมหาศาลโดยระบบ AI ที่ถูกนำไปใช้เชิงพาณิชย์และการเฝ้าระวัง ข้อมูลดังกล่าวอาจถูกนำไปใช้ในเชิงที่ไม่เหมาะสม ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสังคมต่อการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต (The White House, 2023)

ด้วยเหตุนี้การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการป้องกันผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้น AI Governance ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกรอบทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติด้านจริยธรรม มาตรฐานทางเทคนิค และการสร้างความร่วมมือแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิจัย ตลอดจนประชาชนทั่วไป (Floridi & Cowls, 2019) สำหรับการขับเคลื่อนในระดับสากล มีความพยายามกำหนดกรอบกำกับดูแล AI อย่างเป็นระบบ เช่น หลักการ AI ของ OECD (OECD AI Principles) ที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบและความโปร่งใส (OECD, 2024) กฎหมาย AI ของสหภาพยุโรป (EU AI Act) ซึ่งวางกรอบการกำกับดูแลตามระดับความเสี่ยง (European Commission, 2024) และการออกคำสั่งฝ่ายบริหารของสหรัฐอเมริกาเพื่อรับรองความปลอดภัยของระบบ AI (The White House, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย ประเด็นการกำกับดูแล AI ได้รับการผลักดันอย่างเป็นรูปธรรมผ่านแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565–2570) รวมถึงการจัดทำแนวทางการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์สำหรับองค์กรโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) อย่างไรก็ตาม โจทย์วิจัยที่สำคัญคือการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงนโยบายของสากลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับไทยอย่างเหมาะสม บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกรอบการกำกับดูแลสากลและสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย เพื่อสร้างระบบนิเวศทางเทคโนโลยี

ที่มีความยั่งยืนและเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน (Papagiannidis et al., 2025; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ประเด็นท้าทายในการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) เพื่อตรวจสอบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาและการนำ AI มาใช้ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ deepfake การลด algorithmic bias หรือการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนการสร้างความรับผิดชอบของผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน (Floridi & Cowls, 2019; The White House, 2023) รวมถึงวิเคราะห์ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและทักษะบุคลากรในบริบทปัจจุบัน (OECD, 2024)

2. เปรียบเทียบนโยบายและกรอบการกำกับดูแล AI ของประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ โดยศึกษากรณีเปรียบเทียบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 กฎหมาย AI ของสหภาพยุโรป (EU AI Act) ซึ่งจัดระดับความเสี่ยงของ AI และกำหนดมาตรการกำกับดูแลตามความเข้มงวดที่เหมาะสม (European Commission, 2024)

2.2 หลักการ OECD AI Principles ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมนวัตกรรม ควบคู่ไปกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการเคารพสิทธิมนุษยชน (OECD, 2019)

2.3 คำสั่งฝ่ายบริหารของสหรัฐอเมริกา (U.S. AI Executive Order) ที่กำหนดแนวทางด้านความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ และการกำกับดูแลที่โปร่งใส (The White House, 2023)

2.4 สถานภาพปัจจุบันของแนวทางการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในประเทศไทย เพื่อระบุช่องว่างระหว่างมาตรฐานสากลและแนวปฏิบัติในประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

3. เสนอแนวทางและกรอบแนวคิดเชิงนโยบายเพื่อการใช้ AI อย่างโปร่งใส ยุติธรรมและปลอดภัย โดยพิจารณาการผสมผสานระหว่างกฎหมาย จริยธรรม (ethics) และกลไกความร่วมมือแบบพหุภาคี (multi-stakeholder governance) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์สาธารณะ โดยมุ่งเน้นข้อเสนอแนะที่นำไปสู่การปฏิบัติจริงสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อให้ AI กลายเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว และลดความเสี่ยงเชิงระบบที่อาจกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงในระดับโลก (OECD, 2019; European Commission, 2024)

ความหมายและขอบเขตของ AI Governance

ความหมายโดยทั่วไป การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) หมายถึงชุดกระบวนการนโยบาย มาตรการและกลไกการกำกับที่ออกแบบมาเพื่อชี้นำการวิจัย การพัฒนาและการประยุกต์ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ให้เป็นไปอย่างปลอดภัย ยุติธรรม โปร่งใสและสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและสิทธิมนุษยชนมากกว่าการเป็นเพียงการออกกฎข้อบังคับ (Regulation) ทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ AI Governance ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการบริหารจัดการความเสี่ยงตลอดวงจรชีวิตของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI Lifecycle) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Papagiannidis et al., 2025) โดยครอบคลุมทั้งการกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค นโยบายภายในองค์กร กลไกการตรวจสอบและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (Multi-stakeholder) ซึ่งองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการ

พัฒนา (OECD) ได้จำแนกความแตกต่างระหว่าง “การกำกับดูแล (Governance)” กับ “การควบคุม/กำกับด้วยกฎหมาย (Regulation)” โดย Governance มักจะเป็นกรอบที่กว้างกว่าและยืดหยุ่นกว่า รวมถึงแนวทางเชิงนโยบาย แนวปฏิบัติ (Best practices), มาตรฐานอุตสาหกรรม, กระบวนการประเมินความเสี่ยงและกลไกความรับผิดชอบภายใน (Corporate governance) ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสภาหอการค้านานาชาติ (ICC, 2024) ที่เน้นย้ำความสำคัญของมาตรฐานที่นำโดยอุตสาหกรรม ส่วน Regulation หรือการออกกฎหมายเป็นเครื่องมือบังคับใช้ที่มีผลผูกพันทางกฎหมาย เช่น ข้อห้าม ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยหรือการปฏิบัติตามข้อกำหนด (Compliance requirements) เพื่อจัดการความเสี่ยงที่มีผลกระทบรุนแรงต่อสาธารณะ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปที่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างชัดเจน (European Commission, 2024)กล่าวโดยสรุป Governance ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างนำร่องและพื้นที่ทดลอง (Policy sandbox) ขณะที่ Regulation เป็นกลไกบังคับใช้เมื่อความเสี่ยงมีระดับสูงหรือมีผลกระทบต่อสาธารณะอย่างชัดเจน ซึ่งในการออกแบบกรอบการกำกับดูแลที่สมบูรณ์จำเป็นต้องครอบคลุมมิติต่อไปนี้อย่างบูรณาการ

1. จริยธรรม (Ethics) หลักการเช่น ความยุติธรรม (Fairness), ความโปร่งใส และมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เป็นรากฐานของนโยบายเชิงจริยธรรมที่ต้องถูกแปลงเป็นแนวปฏิบัติจริง การบรรจุองค์ประกอบจริยธรรมลงในวงจรพัฒนาของ AI ช่วยลดความเสี่ยงจากความเอนเอียงเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic bias) ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่หลักการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ของประเทศไทยให้ความสำคัญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

2. กฎหมาย (Law / Regulation) การกำหนดข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การจัดระดับความเสี่ยง (Risk-based approach), ความรับผิดชอบ (Liability), และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตัวอย่างที่สำคัญคือ EU AI Act ที่วางมาตรการควบคุมตามความรุนแรงของการใช้งาน

3. มาตรฐาน (Standards) มาตรฐานทางเทคนิคช่วยให้การปฏิบัติตามกฎหมายเป็นไปได้จริง โดยทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างกฎของรัฐและการปฏิบัติในอุตสาหกรรม เช่น มาตรฐาน NIST AI RMF ที่ช่วยประเมินความปลอดภัยเชิงเทคนิค (NIST, 2023)

4. ความรับผิดชอบ (Accountability & Governance Mechanisms) ระบบการกำกับต้องมีโครงสร้างที่ชัดเจนสำหรับผู้พัฒนา (Developers), ผู้ให้บริการ (Providers), และผู้ใช้งาน (Deployers) รวมถึงมีกระบวนการตรวจสอบ (Audits) และช่องทางเยียวยา (Redress mechanisms) ที่บังคับใช้ได้จริง (IAPP, 2024)

ข้อสังเกตเชิงปฏิบัติในบริบทเชิงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนเร็ว (เช่น Generative AI) ทำให้กรอบ Governance ต้องมีความยืดหยุ่นโดยอาศัยการผสมผสานระหว่าง Soft law (แนวปฏิบัติ) และ Hard law (กฎหมายบังคับใช้) ตามระดับความเสี่ยง นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ผลักดันแนวทางธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมควบคู่กับการใช้อย่างรับผิดชอบ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกรอบนโยบายการกำกับดูแล AI ในระดับสากลและสถานภาพปัจจุบันของประเทศไทย

การตอบสนองต่อการพัฒนา AI ในระดับนโยบายโลกมีรูปแบบที่แตกต่างกันระหว่างภูมิภาคหลัก โดยสามกรอบแนวทางที่มีน้ำหนักทางนโยบายสูง ได้แก่ EU AI Act, OECD AI Principles และ U.S. Executive Order โดยแต่ละกรอบสะท้อนสมดุลที่ต่างกันระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการจัดการความเสี่ยง ซึ่งส่งผลต่อมาตรการด้านความปลอดภัยและความโปร่งใส เพื่อให้เห็นความแตกต่างเชิงโครงสร้างที่ลึกซึ้งและตำแหน่งแห่งที่ (Positioning) ของประเทศไทยในระดับสากล บทความนี้ได้สังเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบ (Matrix Table) ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบมิติการกำกับดูแล AI ระหว่างสากลและไทย

มิติเปรียบเทียบ	EU AI Act (2024)	OECD AI Principles	U.S. Executive Order	บริบทประเทศไทย (Thailand)
กลไกการกำกับ	กฎหมายบังคับใช้ (Hard Law)	หลักการเชิงคุณค่า (Soft Law)	คำสั่งฝ่ายบริหาร (Policy Directives)	ธรรมาภิบาลและการส่งเสริม (Standard-led)
แนวทางหลัก	Risk-based (ตามระดับความเสี่ยง)	Value-based (ตามคุณค่าร่วม)	Safety-centric (เน้นความปลอดภัย)	Risk-based & Adoption-focused
การบังคับใช้	มีบทลงโทษและหน่วยงานกำกับ	เน้นความสมัครใจ/ร่วมมือ	ทดสอบผ่านหน่วยงานรัฐ	แนวปฏิบัติเชิงจริยธรรม / ร่าง พ.ร.บ.
เป้าหมายหลัก	คุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน	นวัตกรรมที่รับผิดชอบ	ความมั่นคงและขีดความแข่งขัน	ความเชื่อมั่นและธรรมาภิบาลดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า

1. ประเทศไทยภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้เลือกแนวทางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (Global Alignment) โดยเฉพาะกรอบของ OECD แต่เน้นการสร้างความสมดุลที่เอื้อต่อการเติบโตของนวัตกรรมในประเทศ (ETDA, 2566) ปัจจุบันไทยมีการประกาศใช้ "แนวทางธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์สำหรับองค์กร" และกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณาร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ AI โดยไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยีของสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการไทย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

2. ขอบเขตและแนวทางพื้นฐาน (Scope & Approach) EU AI Act (Regulation (EU) 2024/1689) ใช้แนวทางแบบ risk-based โดยจัดประเภทการใช้งาน AI เป็นระดับความเสี่ยง และกำหนดข้อกำหนดเชิงกฎหมายที่ชัดเจนสำหรับระบบ high-risk ส่วน OECD AI Principles เป็นกรอบเชิงคุณค่าที่เน้นความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และสิทธิมนุษยชน ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง ขณะที่สหรัฐฯ เน้นความปลอดภัยและการ

ประสานงานของรัฐบาลกลาง แต่มีความผันผวนทางการเมืองสูงตามการเปลี่ยนผ่านอำนาจในปี 2025 ซึ่งความผันผวนนี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการวางนโยบายระยะยาว (Sartori & Theodorou, 2022)

3. วิธีการบังคับใช้และมาตรการตรวจสอบ (Enforcement & Compliance) EU มีกลไกบังคับใช้ที่เป็นรูปธรรมผ่านหน่วยกำกับระดับชาติและมีบทลงโทษปรับทางการเงิน ต่างจาก OECD ที่เน้นการนำหลักการไปแปลเป็นนโยบายภายในประเทศ ส่วนสหรัฐฯ (ตาม EO 2023) เคยเน้นการรายงานผลทดสอบต่อรัฐ แต่การเปลี่ยนทิศทางนโยบายในปี 2025 ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในข้อกำหนดบังคับใช้ ความไม่แน่นอนนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของภาคธุรกิจในเทคโนโลยีที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ (IAPP, 2024)

4. สมดุลระหว่าง “นวัตกรรม” กับ “การคุ้มครองสาธารณะ” (Innovation vs Public Protection) EU เลือกแนวทางที่เข้มงวดเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน แต่มี testing sandboxes เพื่อช่วย SMEs OECD เน้นการสร้างคุณค่าร่วมระดับนานาชาติโดยไม่ยุตินวัตกรรม ส่วนสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับการรักษานวัตกรรมเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยพยายามเดินตามรอย OECD โดยเน้นการสร้างแนวทางธรรมาภิบาล (AI Governance Guideline) เพื่อสร้างสมดุลที่ไม่ปิดกั้นนวัตกรรมจนเกินไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

5. ประเด็นการประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Coordination) ความไม่สอดคล้องของกฎเกณฑ์ (Regulatory Fragmentation) อาจสร้างปัญหาให้บริษัทข้ามชาติ นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง "Sovereign AI" หรืออธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เริ่มมีบทบาทสำคัญในการเจรจาระหว่างประเทศ เพื่อรักษาผลประโยชน์ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีของแต่ละชาติ (United Nations, 2024)

6. ข้อสรุปเชิงเปรียบเทียบและนัยยะเชิงนโยบาย หากต้องการความคุ้มครองสิทธิสูง EU Model ให้กรอบที่ชัดเจนแต่มีต้นทุนการปฏิบัติตามสูง OECD Approach เหมาะสำหรับประเทศที่ต้องการแนวทางยืดหยุ่นในระยะเริ่มต้น สำหรับประเทศไทย นัยสำคัญคือการพัฒนากรอบกฎหมายที่อ้างอิงมาตรฐานสากลแต่ต้องมีความยืดหยุ่นพอที่จะรองรับระบบนิเวศของสตาร์ทอัพในประเทศ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565; Papagiannidis et al., 2025)

ความท้าทายของการกำกับดูแล AI

การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) เผชิญกับชุดความท้าทายที่ซับซ้อนและข้ามมิติทั้งเชิงเทคนิค กฎหมาย สถาบันและสังคม ซึ่งรวมกันทำให้การออกนโยบายที่มีประสิทธิภาพเป็นเรื่องยากในทางปฏิบัติ ประเด็นสำคัญมีดังนี้

1. ความเร็วของการพัฒนาเทคโนโลยีเทียบกับจังหวะของนโยบาย AI โดยเฉพาะ Generative AI พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้กฎหมายและแนวปฏิบัติมักตามไม่ทัน การออกข้อกำหนดแบบ “Hard Law” ที่เข้มงวดอาจล้าหลังทันทีที่เทคโนโลยีก้าวหน้า จึงเกิดความต้องการกรอบที่มีความยืดหยุ่น เช่น การผสมผสาน Soft Law กับมาตรการบังคับใช้ตามระดับความเสี่ยง (Risk-based approach) เนื่องจากกฎหมายที่เข้มงวดเกินไปอาจปิดกั้นนวัตกรรม

2. ปัญหาทางเทคนิค ด้านความโปร่งใส (Explainability), ความทนทาน และคุณภาพข้อมูล ระบบ AI หลายระบบขาดความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจ (Black Box) ซึ่งยากต่อการตรวจสอบ นอกจากนี้ หากข้อมูลฝึกมีอคติจะนำไปสู่ความเอนเอียงเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) ส่งผลต่อความยุติธรรมและสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ การขาดกลไกที่โปร่งใสยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและความผาสุกของสังคมในระยะยาว เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจทางอัลกอริทึมมักเป็นความลับทางการค้า (Cheong, 2024)"

3. ความไม่สอดคล้องของกฎระเบียบข้ามเขตอำนาจ (Regulatory Fragmentation) ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลัก เช่น EU, OECD และสหรัฐฯ เพิ่มต้นทุนการปฏิบัติตามสำหรับบริษัทข้ามชาติและอาจขัดขวางความร่วมมือระหว่างประเทศ

4. ความสามารถของหน่วยงานกำกับดูแลและช่องว่างด้านทักษะ (Governance Capacity & Skills Gap) หน่วยงานรัฐมักขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิคในการประเมินความเสี่ยงและการบังคับใช้นโยบาย

5. ข้อจำกัดของมาตรการตรวจสอบและการบังคับใช้ แม้จะมีกฎระเบียบ แต่การตรวจสอบเชิงอิสระ (Independent Audits) ทำได้ยากสำหรับโมเดลเชิงพาณิชย์ที่เป็นความลับทางการค้า

6. ปัญหาเรื่องความรับผิดชอบ (Liability) และการเยียวยา (Redress) เมื่อ AI ก่อความเสียหาย การกำหนดว่าผู้พัฒนา ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้งานต้องรับผิดชอบยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนในหลายกรณี

7. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) ภาระในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อนอาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันของ SMEs เมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่

8. ความท้าทายด้านสิทธิมนุษยชนและสังคม (Bias, Privacy, Disinformation) ความเสี่ยงจาก Deepfake และการละเมิดความเป็นส่วนตัวต้องการมาตรการป้องกันเชิงสังคมควบคู่กับเทคนิค โดยเฉพาะการวางรากฐานด้านความรับผิดชอบ (Accountability) ที่ต้องครอบคลุมถึงผลกระทบทางจิตสังคมและการคุ้มครองผู้ใช้งานจากการถูกเลือกปฏิบัติโดยไม่ได้ตั้งใจ (Cheong, 2024)

9. ความไม่แน่นอนทางการเมืองและความเปลี่ยนแปลงนโยบาย เช่น กรณีการปรับทิศทางนโยบาย AI ในสหรัฐฯ ตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล สร้างความไม่แน่นอนให้กับผู้ปฏิบัติงาน

10. ช่องว่างในการบูรณาการมาตรฐานเทคนิคระหว่างประเทศ การขาดมาตรฐานสากลร่วมกันทำให้การบังคับใช้นโยบายข้ามพรมแดนเป็นเรื่องยาก

11. การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์แบบรหัสเปิด (Open Source AI) ประเด็นเรื่องการควบคุมโมเดลพื้นฐาน (Foundation Models) ที่เป็นแบบ Open Source กำลังเป็นข้อถกเถียงสำคัญ โดยเฉพาะใน EU AI Act เนื่องจากต้องสร้างสมดุลระหว่างความปลอดภัยจากการนำไปใช้ในทางที่ผิด กับการส่งเสริมนวัตกรรมแบบเปิด (Sartori & Theodorou, 2022)

12. อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ (Sovereign AI) ประเทศต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงความท้าทายในการพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐาน AI จากต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่ความพยายามในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเองเพื่อรักษาความมั่นคงของข้อมูลและเอกราชทางเทคโนโลยี (United Nations, 2024)

13. บทบาทของกลุ่มเทคโนโลยีขนาดใหญ่ (Big Tech Lobbying) อิทธิพลของบริษัทเทคโนโลยีข้ามชาติในการกำหนดทิศทางนโยบายอาจส่งผลต่อความเป็นกลางของกรอบการกำกับดูแล ซึ่งเป็นความท้าทายที่หน่วยงานกำกับดูแลต้องเผชิญในการรักษาผลประโยชน์สาธารณะ

14. ความท้าทายเฉพาะของประเทศไทย การบูรณาการร่างกฎหมายไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

แนวทางการกำกับดูแลที่ยั่งยืน

การกำกับดูแล AI ที่ยั่งยืนจำเป็นต้องเป็นกรอบเชิงบูรณาการที่ผสานข้อกำกับทางกฎหมาย มาตรฐานทางเทคนิค จริยธรรม และกลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Multi-stakeholder Governance)

เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่องและลดผลกระทบทางลบต่อสังคมและเศรษฐกิจ แนวทางสำคัญที่เสนอมีดังนี้

1. ใช้แนวทางตามระดับความเสี่ยง (Risk-based approach) เป็นแกนกลาง การกำกับควรยึดหลักการ Risk-based Regulation โดยจัดประเภทการใช้งาน AI ตามระดับความเสี่ยง (European Commission, 2024; OECD, 2019) ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลของไทยควรนำเกณฑ์การประเมินความเสี่ยงจาก EU AI Act มาประยุกต์ใช้เพื่อจำแนกกลุ่มธุรกิจที่ต้องได้รับการควบคุมเข้มงวดเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มการเงินและสาธารณสุข

2. ผสมผสาน Hard law กับ Soft law และกลไกทดลอง (Regulatory sandboxes) การตั้ง Regulatory Sandboxes ช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถทดสอบนวัตกรรมภายใต้การควบคุมก่อนขยายการใช้จริง (OECD, 2024) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) ร่วมกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ควรขยายผลการทดสอบใน "AI Governance Clinic" ไปสู่การสร้างพื้นที่ทดลองเชิงนโยบาย (Policy Sandbox) ที่มีมาตรการยกเว้นข้อบังคับบางประการเพื่อจูงใจสตาร์ทอัพ

3. กำหนดมาตรฐานทางเทคนิคและการรับรอง (Standards & Certification) การพัฒนามาตรฐานสากลสำหรับการทดสอบความปลอดภัย ความโปร่งใส และการประเมินความลำเอียง (NIST, 2023) รัฐบาลไทยควรส่งเสริมให้มีการรับรองมาตรฐานระดับองค์กร (AI Trust Mark) โดยอ้างอิงมาตรฐาน ISO/IEC 42001 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ AI ที่ผลิตโดยคนไทย

4. บังคับใช้การตรวจสอบอิสระ (Independent audits) และการรายงาน (Reporting) ระบบ AI ที่มีความเสี่ยงสูงต้องผ่านการตรวจสอบอิสระและมีระบบรายงานเหตุการณ์ (European Commission, 2024; OECD, 2024) ควรมีการจัดตั้งระบบ "ศูนย์รับแจ้งเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จาก AI" (AI Incident Reporting Center) เพื่อรวบรวมข้อมูลความเสียหายและหาแนวทางป้องกันเชิงรุก

5. ขยายความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Liability) ให้ชัดเจน กฎหมายควรกำหนดหลักความรับผิดชอบที่ชัดเจนทั้งต่อผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน (European Commission, 2024) โดยควรระบุแนวทางการเยียวยาผู้เสียหายผ่านร่าง พ.ร.บ. AI ของไทย ให้ครอบคลุมถึงภาระการพิสูจน์ (Burden of Proof) ที่ไม่ตกเป็นภาระของประชาชนเพียงฝ่ายเดียว

6. สร้างกลไกการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน (Multi-stakeholder governance) เปิดพื้นที่ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการมีส่วนร่วม (OECD, 2019) ควรจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายปัญญาประดิษฐ์ระดับชาติที่มีตัวแทนจากภาคประชาสังคมร่วมอยู่ด้วย เพื่อคานอำนาจและปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

7. ลงทุนด้านความสามารถของหน่วยงานกำกับ (Capacity building) รัฐควรลงทุนในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และเครื่องมือประเมินความเสี่ยง (NIST, 2023; OECD, 2024) โดยกำหนดให้หน่วยงานอย่าง สกมช. (NCSA) และ ETDA เป็นแกนกลางในการสร้างหลักสูตรผู้ตรวจสอบ AI (AI Auditor) เพื่อรองรับกฎหมายในอนาคต

8. สนับสนุน SMEs และผู้ประกอบการรายย่อย (SME support) ให้แหล่งเงินทุนและเครื่องมือแบ่งปันทรัพยากร (OECD, 2024) รัฐควรจัดทำ "คลังซอร์สโค้ดและข้อมูลที่ปลอดภัย" (Open Data & Model Hub) เพื่อลดต้นทุนสำหรับ SMEs ในการพัฒนา AI ที่รับผิดชอบ

9. ส่งเสริมความโปร่งใสด้านข้อมูลและการจัดการข้อมูล (Data governance) กำกับดูแลการใช้ข้อมูลฝึกและหลักการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (OECD, 2019) โดยต้องเชื่อมโยงการทำงานร่วมกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัดในทุกขั้นตอนของการฝึกฝนโมเดล

10. ประสานความร่วมมือระหว่างประเทศและมาตรฐานร่วมกัน (International coordination) ผลักดันความร่วมมือกับองค์กรมาตรฐานสากล (OECD, 2024; European Commission, 2024) ไทยควรแสดงบทบาทนำในอาเซียน (ASEAN) เพื่อจัดทำกรอบธรรมาภิบาล AI ของภูมิภาคให้มีความสอดคล้องและลดอุปสรรคทางการค้าข้ามพรมแดน (ASEAN, 2024)

บทสรุป

ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) กำลังสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และระบบกฎหมายในระดับโลก การนำ AI ไปใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ทำให้เกิดทั้งโอกาสและความเสี่ยงควบคู่กันไป โดยบทวิเคราะห์ในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่าการกำกับดูแล AI (AI Governance) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญในการจัดสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองสาธารณะ ซึ่งต้องบูรณาการทั้งมิติด้านกฎหมาย จริยธรรม มาตรฐานเทคนิค และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน จากการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายของสหภาพยุโรป (EU AI Act), OECD AI Principles และสหรัฐฯ (U.S. AI Executive Order) พบว่ามีหลักการร่วมที่สำคัญคือการใช้แนวทางตามระดับความเสี่ยง (Risk-based approach), การสร้างความโปร่งใส , การพัฒนามาตรฐานทางเทคนิค และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการสังเคราะห์ในบทความนี้คือ การกำกับดูแล AI ในยุคถัดไปจะไม่ใช่เพียงเรื่องของกฎระเบียบภายในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่คือการสร้าง "อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์" (Sovereign AI) ที่ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานสากล (Global Alignment) เพื่อป้องกันปัญหาความแตกแยกของกฎเกณฑ์ข้ามพรมแดน (Regulatory Fragmentation)

บทสรุปเชิงกลยุทธ์คือ AI เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำหรับประเทศไทย การก้าวข้ามจาก "ผู้นำเข้าเทคโนโลยี" ไปสู่ "ผู้ใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ" จำเป็นต้องมีกลไก ธรรมาภิบาลที่ยืดหยุ่นพอที่จะไม่ปิดกั้น SMEs แต่เข้มงวดพอที่จะคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของประชาชนตามมาตรฐานสากล สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรมีการขยายขอบเขตไปสู่การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงกฎหมายของการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์แบบรหัสเปิด (Open Source AI) และการประเมินประสิทธิภาพของพื้นที่ทดลองเชิงนโยบาย (Regulatory Sandboxes) ในบริบทของอุตสาหกรรมเป้าหมายในประเทศไทย เพื่อสร้างแนวปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงและเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับภาครัฐ (Government)

1. จัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแล AI อิสระ หรือมอบหมายภารกิจให้หน่วยงานแกนกลาง เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.) ทำหน้าที่ตรวจสอบการพัฒนาและนำ AI ไปใช้ทั้งภาคสาธารณะและเอกชน รวมถึงให้การสนับสนุนการออกกฎหมายและข้อกำหนดด้านความปลอดภัย ความเป็นธรรม และความโปร่งใส (OECD, 2024; NIST, 2023)

2. พัฒนากฎหมายและมาตรการกำกับแบบยืดหยุ่น โดยใช้แนวทาง Risk-based Regulation กำหนดมาตรการเข้มข้นตามระดับความเสี่ยงของระบบ AI โดยจัดตั้งโครงการพื้นที่ทดลองเชิงนโยบาย (Policy Sandbox) เพื่อทดสอบร่างกฎหมายกับกลุ่มธุรกิจนวัตกรรมก่อนบังคับใช้จริง

3. สนับสนุน Social Safety Nets และการปรับทักษะแรงงาน โดยจัดสวัสดิการและโครงการ Reskilling/Upskilling ให้แรงงานที่ได้รับผลกระทบ ผ่านความร่วมมือระหว่างกระทรวงแรงงานและกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) เพื่อกำหนดดัชนีชี้วัด (KPI) การปรับทักษะดิจิทัลของบุคลากรในภาครัฐและอุตสาหกรรมเป้าหมาย

4. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยประสานมาตรฐานและแนวปฏิบัติร่วมกับ OECD, ISO, EU และ NIST เพื่อป้องกันความแตกแยกของกฎเกณฑ์ข้ามพรมแดน (Regulatory Fragmentation) และสร้างอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ (Sovereign AI) ที่มั่นคง

สำหรับองค์กรภาคเอกชน (Private Sector)

1. จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแล AI ภายในองค์กร (AI Ethics Board) เพื่อตรวจสอบการพัฒนาระบบ AI และประเมินความเสี่ยง โดยควรกำหนดแนวปฏิบัติภายใน (Code of Conduct) ที่ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้พัฒนาและผู้ใช้งานให้ชัดเจน

2. ลงทุนในมาตรการ Reskilling และ Upskilling พนักงาน โดยพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับ AI และจัดโครงการ Workforce Transition สำหรับตำแหน่งงานที่เสี่ยงถูกแทนที่

3. ปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวปฏิบัติสากล โดยเฉพาะการนำกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยง NIST AI RMF มาปรับใช้ร่วมกับมาตรฐาน ISO/IEC 42001 เพื่อสร้างระบบตรวจสอบภายในที่เข้มแข็ง (NIST, 2023)"

สำหรับสถาบันการศึกษา (Academic Institutions)

1. ปรับหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน โดยเพิ่มเนื้อหาด้าน AI Literacy, Data Ethics และ Digital Skills เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อปลอม (Deepfake) และการใช้อัลกอริทึมอย่างมีจริยธรรม

2. สร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐ โดยพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการตลาด รวมถึงการจัดโครงการวิจัยร่วมเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้าน AI Governance

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ระยะยาว (Strategic Recommendations)

1. บูรณาการการกำกับดูแลแบบ Multi-stakeholder เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและความปลอดภัย

2. สร้างระบบการตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (Monitoring & Evaluation) เพื่อปรับนโยบายให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี

3. สนับสนุนแนวทาง "Sovereign AI" โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLM) ในภาษาไทย เพื่อลดการพึ่งพาเทคโนโลยีต่างชาติและรักษาความมั่นคงของข้อมูลระดับชาติ

4. ส่งเสริมการกำกับดูแลแบบรหัสเปิด (Open Source AI Governance) เพื่อสนับสนุนให้ SMEs สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต้นทุนต่ำได้อย่างปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565 – 2570).** คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). **แนวทางการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์สำหรับองค์กร (AI Governance Guideline for Organizations).** กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ASEAN. (2024). **ASEAN Guide on AI Governance and Ethics**. ASEAN Secretariat.

Cheong, B. C. (2024). Transparency and accountability in AI systems: Safeguarding wellbeing in the age of algorithmic decision-making. **Frontiers in Human Dynamics, 6** . https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1421273

European Commission. (2024). **AI Act | Shaping Europe's digital future.** [Online], Retrieved September 2, 2025, from https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai

Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. **Harvard Data Science Review, 1**(1), 5–17. https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1

International Association of Privacy Professionals (IAPP). (2024). **AI Governance Profession Report 2024.** IAPP.

International Chamber of Commerce (ICC). (2024). **AI governance and standards: Policy paper.** International Chamber of Commerce.

National Institute of Standards and Technology. (2023). **Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0).** NIST. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). **OECD principles on artificial intelligence.** OECD. https://oecd.ai/en/ai-principles

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). **Artificial intelligence and the changing demand for skills in the labour market.** OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/88684e36-en

Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Conboy, K. (2025). Responsible artificial intelligence governance: A review and research framework. **Journal of Strategic Information Systems, 34**(2), 101885. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2024.101885

Sartori, L., & Theodorou, A. (2022). A sociotechnical perspective for the future of AI: narratives, inequalities, and human control. **Ethics and Information Technology, 24**(1), 4. https://doi.org/10.1007/s10676-022-09624-3

Stanford University. (2024). **The AI Index 2024 Annual Report.** AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI.

The White House. (2023). **Executive Order on the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence**. [Online], Retrieved September 2, 2025, from https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2023/10/30/executive-order-on-the-safe-secure-and-trustworthy-development-and-use-of-artificial-intelligence/

United Nations. (2024). **Governing AI for Humanity. UN Secretary-General's High-level Advisory Body on AI.** [Online], Retrieved September 2, 2025, from https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/governing_ai_for_humanity_final_report_en.pdf

อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนต่อประสิทธิภาพทางการเงินและต้นทุนขาย: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of ESG Disclosure on Financial Performance and Cost of Goods Sold: Empirical Evidence from Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

เบญจวรรณ ศุภภัทรพร[1] กฤษฎ์ศดิศ ธรเสนา[2*] ณัฐชลิฎา เฮวชัยภูมิ[3] บัณฑิตา พึ่งตน[4] กัณฐิกา แสนกุดเลาะ[5] ฐิดารัตน์ โพธิน[6] พรนภัส นนท์ตรี[7] และ รังสรรค์ บุวงค์ทวาย[8]

(Benjawan Supapattarapohn[1], Krisadith Tarasena[2*], Nutchalida Haewchaiyapoom[3] Banthita Phuengton[4], Kanthika Saenkutloh[5], Thidarat Photin[6], Phonnaphat Nonti[7] and Rungsun Buwongtawai[8])

[1-2] อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

[1-2] Lecturer of the Department of Accounting and Finance, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiet Sakon Nakhon Campus, Sakon Nakhon, Thailand

[3-8] นิสิตภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

[3-8] Student of the Department of Accounting and Finance, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiet Sakon Nakhon Campus, Sakon Nakhon, Thailand

* Corresponding author: krisadith@gmail.com

Article history:

Received 24 October 2025 Revised 25 February 2026

Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 3.94 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนต่อประสิทธิภาพทางการเงินและต้นทุนขายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืน (ESG Disclosure) ที่วัดจากระดับผลการประเมิน SET ESG Ratings ได้แก่ ระดับ AAA, AA, A, BBB และกลุ่มที่ไม่มีผลการประเมิน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แปลงระดับผลการประเมินดังกล่าวให้อยู่ในรูปค่าปริมาณ (Quantification) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ระดับ (คะแนน 0–4) ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผลการดำเนินงานของบริษัท 3 ด้าน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) และต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 458 บริษัท ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2566–2567) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 916 รายการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.774 และแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ROA ได้ร้อยละ 29.1 (R^2 = 0.291) นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.018 ในขณะเดียวกัน การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินงานตามแนวทางความยั่งยืนอาจก่อให้เกิดภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนสามารถยกระดับผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่ากิจการได้ในระยะยาว

คำสำคัญ : การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืน ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน ผลการดำเนินงานทางการเงิน ต้นทุนขาย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to examine the influence of sustainability disclosure on financial performance and the cost of goods sold of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The analysis focuses on sustainability management disclosure (ESG Disclosure), measured using the SET ESG Ratings, which are classified into five categories: AAA, AA, A, BBB, and companies without ratings. These rating levels were transformed into quantitative values for statistical analysis using a five-level ordinal scale ranging from 0 to 4. The dependent variables consist of three dimensions of corporate performance: return on assets (ROA), firm value measured by Tobin's Q, and cost of goods sold (COGS). Secondary data were obtained from 458 companies listed on the Stock Exchange of Thailand over a two-year period (2023–2024), yielding a total of 916 observations. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The empirical results indicate that sustainability management disclosure has a statistically significant positive effect on return on assets (ROA) at the 0.01 significance level, with a regression coefficient of 0.774. The regression model explains 29.1 percent of the variance in ROA (R^2 = 0.291). In addition, sustainability management disclosure exhibits a statistically significant positive influence on firm value, as measured by Tobin's Q, at the 0.05 significance level, with a regression coefficient of 0.018. At the same time, sustainability management disclosure is found to have a statistically significant positive effect on the cost of goods sold at the 0.01 significance level. These findings suggest that while sustainability-oriented practices may increase production and operational costs due to investments in environmentally and socially responsible activities, such practices contribute to improved financial performance and enhanced firm value in the long run.

Keywords: Sustainability Management Disclosure, SET ESG Ratings, Financial Performance, Cost of Goods Sold, Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของบริบทธุรกิจในปัจจุบัน การดำเนินงานที่คำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืน (Environmental, Social and Governance: ESG Disclosure) ได้ยกระดับสู่การเป็นแนวทางกระแสหลัก “เมกะเทรนด์” ที่องค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียต่างนำปัจจัยด้าน ESG มาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนควบคู่กับตัวชี้วัดทางการเงิน โดยตั้งอยู่บนฐานความเชื่อว่าบริษัทที่บูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจจะสามารถเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยง และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

สำหรับประเทศไทยวิกฤตการณ์ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจผ่านการปรับโมเดลธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568b) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับผลการดำเนินงานทางการเงินยังไม่สามารถสรุปทิศทางได้อย่างชัดเจน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นตัวชี้วัดปลายทาง เช่น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และ Tobin’s Q ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล(2565) พบว่า ESG ช่วยเสริมภาพลักษณ์และมูลค่ากิจการในสายตานักลงทุน (Tobin’s Q) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ ROA ในขณะที่ ธัญชนก ธีระภาพ (2565) และ Huang L. (2025) กลับพบประเด็นที่น่าสนใจว่าการดำเนินกิจกรรมด้าน ESG ที่เข้มข้นอาจกลายเป็นภาระเนื่องจากก่อให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่มในการจัดการด้านความยั่งยืน

ประเด็นที่เป็นช่องว่างทางงานวิจัย (Research Gap) คือการขาดการพิจารณาด้าน "ต้นทุน" อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะมิติของต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) ซึ่งเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านที่มีความขัดแย้งกันระหว่างทฤษฎีและแนวปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎีการมีธรรมาภิบาลที่ดีและการเปิดเผยข้อมูล ESG ควรช่วยลดต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) (Jensen & Meckling, 1976) และลดปัญหาข้อมูลอสมมาตร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การยกระดับสู่มาตรฐาน SET ESG Ratings จำเป็นต้องมีกระบวนการลงทุนเพิ่มในกระบวนการผลิต เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนามาตรฐานแรงงาน และการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักสะท้อนออกมาในรูปแบบของต้นทุนขายที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bamel et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า ESG disclosure เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ความขัดแย้ง (Trade-off) ระหว่าง "ประสิทธิภาพที่คาดหวัง" กับ "ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง" นี้เอง คือจุดสำคัญที่ยังไม่ได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนในบริบทของประเทศไทย หากบริษัทมีต้นทุนขายที่เพิ่มสูงขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืนจนเกินขีดความสามารถที่จะสร้างประโยชน์ทางการเงินกลับคืนมาย่อมส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กรในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานทางการเงินและต้นทุนขาย เพื่อพิสูจน์ว่า ESG เป็นกลไกในการลดต้นทุนตามทฤษฎี หรือเป็นปัจจัยที่สร้างภาระต้นทุนส่วนเพิ่มให้แก่กิจการกันแน่ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักลงทุนในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการดำเนินงานด้าน ESG และการรักษาประสิทธิภาพของต้นทุนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานทางการเงินและต้นทุนขายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนต่อประสิทธิภาพทางการเงินและต้นทุนขายมีความชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและรายงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Disclosure and Reporting)

ข้อมูลด้านความยั่งยืน (Sustainability Information) หมายถึงข้อมูลที่สะท้อนถึงนโยบาย ผลกระทบและผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental, Social and Governance : ESG) ภายใต้หลักธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ครอบคลุมมากกว่าข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว โดยเป็นกลไกที่สะท้อนประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ขีดความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการสร้างคุณค่าในระยะยาว แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนประกอบด้วยรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์องค์กร ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนควบคู่กับข้อมูลทางการเงิน การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใสช่วยเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กรและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ลงทุน ทั้งนี้ การเปิดเผยควรครอบคลุมการดำเนินงานและการบริหารความเสี่ยงด้าน ESG เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568a)

รายงาน Impact of ESG Disclosure ของ KPMG (KPMG International, 2019) กล่าวว่า ผู้ลงทุนสถาบันระดับโลก เช่น BlackRock และ Vanguard ใช้ข้อมูล ESG ในการประเมินศักยภาพทางธุรกิจและความยั่งยืนในระยะยาว เช่น ข้อมูลการใช้พลังงานที่สะท้อนต้นทุนและความเสี่ยงจากการพึ่งพาพลังงาน รวมถึงการใช้ ESG เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์การลงทุน เช่น กองทุนรวมและกองทุน ETFs แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนความเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG ไม่เพียงลดความเสี่ยงจากการลงทุน แต่ยังสนับสนุนการสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568c)

2.1.2 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) โดยตัวการเป็นผู้มอบอำนาจให้ตัวแทนดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการเงินแทนตน อย่างไรก็ตามความแตกต่างด้านแรงจูงใจและเป้าหมายระหว่างทั้งสองฝ่ายอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือปัญหาตัวแทน (Agency Problem) เนื่องจากตัวแทนอาจให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวการ (Wienclaw, 2021) นอกจากนี้ Jensen และ Meckling (1976) อธิบายว่า ความสัมพันธ์เชิงตัวแทนก่อให้เกิดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ซึ่งเป็นต้นทุนที่องค์กรต้องแบกรับเพื่อควบคุม ติดตาม และลดพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ถือหุ้น โดยปัญหาดังกล่าว

พบได้ชัดเจนในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร รวมถึงบริบททางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการมอบอำนาจในการตัดสินใจ

เพื่อลดปัญหาตัวแทน องค์กรจำเป็นต้องออกแบบกลไกกำกับดูแลและระบบแรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น การกำหนดสัญญาที่ชัดเจน การผูกค่าตอบแทนกับผลการดำเนินงาน และการใช้กลไกการตรวจสอบจากภายนอก ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดความคลุมเครือของข้อมูล และลดต้นทุนตัวแทนโดยรวม (Chairani & Siregar, 2021)

ภายใต้กรอบทฤษฎีตัวแทน การที่องค์กรได้รับ ESG Ratings ในระดับสูง (เช่น AAA หรือ AA) สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกการตรวจสอบ (Monitoring Mechanism) ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดปัญหาข้อมูลอสมมาตร และลดโอกาสที่ผู้บริหารจะใช้ทรัพยากรในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า ส่งผลให้ต้นทุนตัวแทนด้านทุน (Agency Costs of Equity) ลดลง ซึ่งมีแนวโน้มสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทที่สะท้อนผ่านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และเพิ่มมูลค่ากิจการในมุมมองของตลาดทุนผ่าน Tobin’s Q

2.1.3 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงาน โดยเสนอว่าองค์กรควรมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ใช่เฉพาะผู้ถือหุ้น (Stacy, 2024) ทั้งนี้ Freeman (1994) ชี้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมช่วยสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการดำเนินงานตามหลัก ESG ที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และชื่อเสียงขององค์กร อันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าตลาดในระยะยาว (Freeman, 1994; Aydogmus et al., 2022) การที่บริษัทดำเนินกิจกรรมด้าน ESG และเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ไม่ได้เป็นเพียงการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างคุณค่าระยะยาว การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะส่งผลให้ต้นทุนขาย (COGS) เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้น แต่จะส่งผลบวกต่อชื่อเสียงและประสิทธิภาพทางการเงิน (ROA) ในระยะยาว เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory)

ทฤษฎีความชอบธรรมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายแรงจูงใจขององค์กรในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social and Environmental Accounting and Reporting : SEAR) โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าองค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องก็ต่อเมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมว่าการดำเนินงานสอดคล้องกับบรรทัดฐาน ค่านิยม และความคาดหวังของสังคม (Suchman, 1995) งานศึกษาของ De Villiers และ Van Staden (2006) ชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเป็นกลไกในการสร้างและรักษาความชอบธรรม โดยเฉพาะในกรณีที่กิจกรรมขององค์กรอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในบริบทธุรกิจปัจจุบัน การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นแนวปฏิบัติที่จำเป็นในการลดความเสี่ยงด้านความชอบธรรมและสนับสนุนความยั่งยืนของกิจการ (อรพรรณ ใบดีน, 2558)

ภายใต้บริบทของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) องค์กรจึงใช้การเปิดเผยข้อมูล ESG เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความชอบธรรมและการยอมรับจากสังคม อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีความชอบธรรมชี้ให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวอาจมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการฟอกเขียว

(Greenwashing) และสะท้อนถึงความจำเป็นของกลไกกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ (Gonçalves & Basso, 2024)

เมื่อพิจารณาทฤษฎีความชอบธรรมร่วมกับผลการดำเนินงานทางการเงิน การเปิดเผยข้อมูล ESG ตามเกณฑ์ SET ESG Ratings สามารถมองได้ว่าเป็นความพยายามขององค์กรในการสร้างใบอนุญาตทางสังคม (Social License to Operate) เพื่อลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและความเสี่ยงเชิงระบบ ซึ่งอาจส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการที่สะท้อนผ่าน Tobin's Q อย่างไรก็ตาม การรักษาความชอบธรรมดังกล่าวต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เช่น ต้นทุนด้านการดำเนินงานและต้นทุนขายจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตและมาตรฐานการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลกดดันต่อความสามารถในการทำกำไรในระยะสั้นและสะท้อนผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ดังนั้น ภายใต้กรอบทฤษฎีความชอบธรรม การเปิดเผยข้อมูล ESG จึงสามารถมองได้ทั้งในฐานะกลไกการบริหารความเสี่ยงและการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่อาจเพิ่มต้นทุนขายและลด ROA ในระยะสั้น แต่มีศักยภาพในการสนับสนุนความเชื่อมั่นของนักลงทุนและการคงอยู่ของมูลค่ากิจการในระยะยาว ซึ่งสะท้อนผ่าน Tobin's Q

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับผลการดำเนินงานทางการเงินยังมีความแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่และช่วงเวลา ดังนี้

ด้านอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการเงิน งานวิจัยส่วนใหญ่ เช่น Shaikh (2022) และ ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล (2565) พบว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) เนื่องจากนักลงทุนให้ค่าพรีเมียมกับบริษัทที่มีธรรมาภิบาล อย่างไรก็ตาม ในด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลการศึกษายังขัดแย้งกัน โดยงานวิจัยของ ธัญชนก ธีระภาพ (2565) ชี้ให้เห็นว่าในบางกรณีกิจกรรม ESG อาจไม่ส่งผลต่อกำไรสุทธิเนื่องจากภาระต้นทุนส่วนเพิ่มที่เกิดขึ้น

ด้านอิทธิพลต่อต้นทุนขายคือจุดเชื่อมโยงที่สำคัญและเป็นช่องว่างของการวิจัย งานวิจัยของ Huang L. (2025) และ Bamel et al. (2025) เริ่มให้ความสนใจกับต้นทุนที่แฝงอยู่ในการทำ ESG โดยพบว่าบริษัทที่ยกระดับมาตรฐานความยั่งยืนมักจะมีต้นทุนขายเพิ่มขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต (Supply Chain Transformation) เช่น การเปลี่ยนไปใช้พลังงานสะอาดหรือการจ้างแรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการพิสูจน์ในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.3 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการประเมินความยั่งยืน (SET ESG Ratings) กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้:

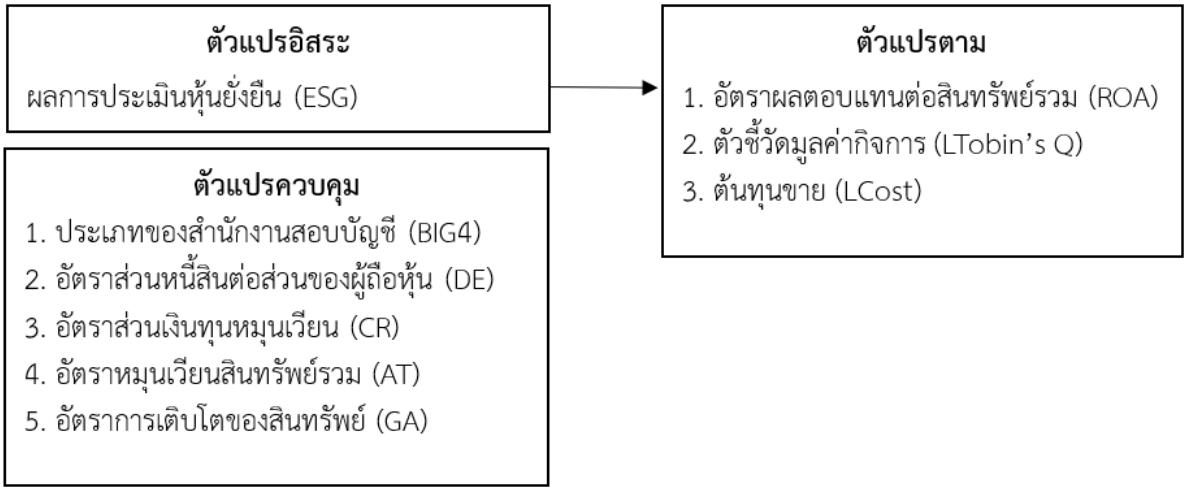
สมมติฐานที่ 1 (H1): การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

สมมติฐานที่ 2 (H2): การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

สมมติฐานที่ 3 (H3): การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนขาย (COGS)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งในส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานและพิสูจน์แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 – 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคัดเลือกบริษัทจดทะเบียนดังกล่าว โดยมีเกณฑ์การคัดออก ดังนี้

1. ตัดบริษัทที่อยู่ในหมวดธุรกิจการเงินและกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REITs) เนื่องจากมีลักษณะทางการเงินและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้อย่างเหมาะสม
2. ตัดบริษัทที่ไม่ได้ปิดงบ 31 ธันวาคม
3. ตัดบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

จากเกณฑ์ดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างคงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 458 บริษัท รวมจำนวน 916 ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบด้วย ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืน ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) ราคาหลักทรัพย์ รวมทั้งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องตามตัวแปรในการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติ

3.3 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) คือ ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน อ้างอิงจากผลการประเมิน SET ESG Ratings ที่ประกาศโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) โดยระดับการประเมินดังกล่าวพิจารณาจากคะแนนแบบสอบถามความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ผู้วิจัยทำการแทนค่าเชิงปริมาณ (Quantification) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในรูปแบบมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ AAA = 4 คะแนน, AA = 3 คะแนน, A = 2 คะแนน, BBB = 1 คะแนน และบริษัทที่ไม่ได้รับการประเมิน/ไม่ผ่านเกณฑ์ = 0 คะแนน

3.3.2 ตัวแปรตาม

1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) คือ อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรอย่างมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใด หากอัตรานี้มีมูลค่าสูงแสดงถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลตอบแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทวีชัย เวชคุณานุกูล และคณะ, 2561) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษี}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}} \times 100$$

2) ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (Tobin's Q : LTobin's Q) คือ เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนมูลค่าตลาดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์ โดยพิจารณาทั้งข้อมูลในอดีตและการคาดการณ์ในอนาคต (เจณิสตา มะละกา และคณะ, 2567) ใช้ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ} = \frac{\ln(\text{ผลรวมมูลค่าตามราคาตลาดของหุ้น} + \text{มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินรวม})}{\text{มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม}}$$

3) ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold : LCost) คือ รายจ่ายหลักทางบัญชีจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อสะท้อนถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (ESG Disclosure) ตามแนวทางของ Bamel et al. (2025) โดยผู้วิจัยทำการแปลงค่าข้อมูลให้อยู่ในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm: ln) เพื่อลดความเบ้ของข้อมูล

3.3.3 ตัวแปรควบคุม

1) ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) คือ การกำหนดค่าเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) คือ บริษัทที่เลือกรับบริการของสำนักงานตรวจสอบบัญชี (BIG4) เท่ากับ 1 และ บริษัทที่เลือกรับบริการสำนักงานสอบบัญชีอื่น เท่ากับ 0 (ณัฐชาพรรณ วงศ์ชัย และคณะ, 2567)

2) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (Debt to Equity Ratio : DE) คือ อัตราที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์โครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่าใช้เงินทุนจากภายนอกในสัดส่วนเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินทุนภายในของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ดังนั้นหากอัตราส่วนนี้ต่ำแสดงว่ากิจการมีความมั่นคงทางการเงินสูงและมีความเสี่ยงต่ำ (ทวีชัย เวชคุณานุกูล และคณะ, 2561) ใช้ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ} = \ln(\text{หนี้สินรวม} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น})$$

3) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio : CR) คือ อัตราที่ใช้วิเคราะห์ความสามารถของบริษัทในการชำระหนี้สินหมุนเวียนด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องมาก แต่หากอัตราส่วนนี้สูงเกินไปอาจจะไม่ได้แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของบริษัท (ทวีชัย เวชคุณานุกูล และคณะ, 2561) ใช้ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) โดยคำนวณได้จาก

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = ln (สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน)

4) อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover : AT) คือ อัตราที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทเพื่อให้เกิดรายได้ หากอัตราส่วนมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชวัลพัชร หอมหวานทิพย์, 2563) ใช้ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) โดยคำนวณได้จาก

อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม = ln (ขายสุทธิ / สินทรัพย์ทั้งหมดเฉลี่ย)

5) อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (Asset Growth Rate : GA) คือ อัตราที่แสดงถึงการเติบโตของสินทรัพย์ของบริษัทภายในกรอบเวลาที่กำหนด หากอัตรานี้มีมูลค่าเป็นผลบวกแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ที่บ่งชี้ว่ามีการขยายธุรกิจหรือการเพิ่มการลงทุน (พนิดา คำภาเมือง และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ, 2567) ใช้ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราการเติบโตของสินทรัพย์} = \frac{\ln(\text{สินทรัพย์รวมปีล่าสุด} - \text{สินทรัพย์รวมปีก่อน} \times 100)}{\text{สินทรัพย์รวมปีก่อน}}$$

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติหลักดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะพื้นฐานของข้อมูลตัวแปรที่ศึกษา โดยคำนวณค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

ใช้เพื่อทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าสูงมากกว่า 0.80 จะถือว่าอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Hair et al., 2010)

3.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ใช้เพื่อทดสอบผลกระทบของผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) ต่อผลการดำเนินงานและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสมการถดถอยเชิงเส้นที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 ESG + \beta_2 BIG4 + \beta_3 LDE + \beta_4 LCR + \beta_5 LAT + \beta_6 LGA + \varepsilon \quad (1)$$

$$LTobin's\ Q = \beta_0 + \beta_1 ESG + \beta_2 BIG4 + \beta_3 LDE + \beta_4 LCR + \beta_5 LAT + \beta_6 LGA + \varepsilon \quad (2)$$

$$LCost = \beta_0 + \beta_1 ESG + \beta_2 BIG4 + \beta_3 LDE + \beta_4 LCR + \beta_5 LAT + \beta_6 LGA + \varepsilon \quad (3)$$

โดย

ROA	คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
LTobin's Q	คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (ln) ของตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ
LCost	คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (ln) ของต้นทุนขาย
ESG	คือ ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน
BIG4	คือ ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (Big4= 1, อื่น ๆ = 0)
LDE	คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (ln) ของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
LCR	คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (ln) ของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน
LAT	คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (ln) ของอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม
LGA	คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (ln) ของอัตราการเติบโตของสินทรัพย์
β_0	คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย
β_j	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยที่ j = 1 – 6
ε	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล N	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน Std. Deviation
ESG	916	0	4.000	0.892	1.387
BIG4	916	0	1.000	0.654	0.476
LDE	916	0.011	3.711	0.660	0.465
LCR	916	0.049	4.438	1.072	0.578
LAT	916	0.010	1.798	0.523	0.311
LGA	916	0.658	5.578	4.055	0.201
ROA	916	-59.380	40.580	5.034	8.998
LTobinQ	916	0.223	3.355	0.756	0.306
LCost	916	9.607	21.741	14.961	1.741

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ดังนี้ ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) มีค่าอยู่ในช่วง 0–4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.892 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.387 ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0–1 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.654 และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.476 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LDE) มีค่าต่ำสุด 0.011 และค่าสูงสุด 3.711 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.660 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.465 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (LCR) มีค่าต่ำสุด 0.049 และค่าสูงสุด 4.438 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.072 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578 อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (LAT) มีค่าต่ำสุด 0.010 และค่าสูงสุด 1.798 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.523 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.311 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (LGA) มีค่าต่ำสุด 0.658 และค่าสูงสุด 5.578 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.055 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.201 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าต่ำสุด -59.380 และค่าสูงสุด 40.580 โดยมีค่าเฉลี่ย 5.034 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.998 ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q) มีค่าต่ำสุด 0.223 และค่าสูงสุด 3.355 โดยมีค่าเฉลี่ย 0.756 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.306 ต้นทุนขาย (LCost) มีค่าต่ำสุด 9.607 และค่าสูงสุด 21.741 โดยมีค่าเฉลี่ย 14.961 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.741

4.1.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ

	ESG	BIG4	LDE	LCR	LAT	LGA	ROA	LTobinQ	LCost
ESG	1	.307**	.097**	-.137**	-0.030	.097**	.154**	.107**	.497**
BIG4		1	.110**	-.127**	.119**	-0.001	.149**	.145**	.365**
LDE			1	-.599**	-.074*	-.151**	-.297**	-0.032	.290**
LCR				1	0.039	0.061	.169**	-0.006	-.260**
LAT					1	.099**	.264**	.180**	.410**
LGA						1	.390**	0.056	.066*
ROA							1	.395**	.168**
LTobinQ								1	0.033
LCost									1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.599 และสูงสุดเท่ากับ 0.497 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และตัวแปรทั้งหมดสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

4.1.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

	B	SE	Beta	t	sig	Tol	VIF
	-55.984	5.344		-10.476	0.000		
ESG	0.774	0.193	0.119	4.008	0.000	0.879	1.137
BIG4	2.241	0.563	0.119	3.978	0.000	0.878	1.139
LDE	-4.658	0.683	-0.241	-6.816	0.000	0.625	1.601
LCR	0.447	0.546	0.029	0.819	0.413	0.633	1.580
LAT	5.889	0.823	0.203	7.156	0.000	0.965	1.036
LGA	14.395	1.282	0.321	11.232	0.000	0.955	1.047

$R = 0.540$ $R^2 = 0.291$ Adj. $R^2 = 0.287$ Std.Error = 7.59925

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) การได้รับการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง (BIG4) มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้ผู้สอบบัญชีที่มีชื่อเสียงจะมีระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีความน่าเชื่อถือในงบการเงินสูง ส่งผลให้ประสิทธิภาพการรายงานกำไรมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ในส่วนของอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (LAT) และ อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (LGA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางตรงกันข้าม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LDE) มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากภาระดอกเบี้ยจ่ายที่สูงขึ้นจากการก่อหนี้ที่จะไปลดทอนกำไรสุทธิซึ่งส่งผลต่อการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ขณะที่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (LCR) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

ผลการคำนวณค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ได้ร้อยละ 29.1 ส่วนค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.287 สะท้อนว่าเมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรอิสระในแบบจำลองแล้ว ความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองลดลงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 28.7 แต่ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุได้ดังนี้

ROA = -55.984 + 0.774(ESG) + 2.241(BIG4) – 4.658(LDE) + 0.447(LCR) + 5.889(LAT) + 14.395(LGA)

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin’s Q)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q)

	B	SE	Beta	t	sig	Tol	VIF
	0.478	0.210		2.280	0.023		
ESG	0.018	0.008	0.080	2.327	0.020	0.879	1.137
BIG4	0.066	0.022	0.103	3.001	0.003	0.878	1.139
LDE	-0.029	0.027	-0.044	-1.085	0.278	0.625	1.601
LCR	-0.009	0.021	-0.016	-0.399	0.690	0.633	1.580
LAT	0.162	0.032	0.165	5.025	0.000	0.965	1.036
LGA	0.040	0.050	0.026	0.796	0.427	0.955	1.047

$R = 0.237$ $R^2 = 0.056$ Adj. $R^2 = 0.050$ Std.Error = 0.29828

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (LAT) และการได้รับการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง (BIG4) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าตลาดทุนให้มูลค่ากับบริษัทที่มีธรรมาภิบาลดีและมีการตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพ โดยมองเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงของข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นและให้มูลค่าแก่กิจการสูงขึ้น ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LDE) กับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (LCR) มีอิทธิพลเชิงลบต่อตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q) แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (LGA) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q)

ผลการคำนวณค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.056 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (LTobin's Q) ได้ร้อยละ 5.60 ซึ่งมีค่าที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสมการอื่นอาจเป็นผลมาจากมูลค่าตลาดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมเข้ามาเช่น ภาวะเศรษฐกิจหรือความเชื่อมั่นของนักลงทุนรายย่อย เป็นต้น ส่วนค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.050 สะท้อนว่าเมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรอิสระในแบบจำลองแล้ว ความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองลดลงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 5.00 แต่ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุได้ดังนี้

$$LTobin's\ Q = 0.478 + 0.018(ESG) + 0.066(BIG4) - 0.029(LDE) - 0.009(LCR) + 0.162(LAT) + 0.040(LGA)$$

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยต้นทุนขาย (LCost)

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนขาย (LCost) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta = 0.541) สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนสูงขึ้นจะมีภาระต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่

อธิบายว่าการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายจำเป็นต้องมีการลงทุนในทรัพยากรส่วนเพิ่ม เช่น การจัดทำระบบรายงานที่เป็นมาตรฐานสากล และการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยต้นทุนขาย (LCost)

	B	SE	Beta	t	sig	Tol	VIF
	11.805	0.846		13.958	0.000		
ESG	0.541	0.031	0.431	17.688	0.000	0.879	1.137
BIG4	0.544	0.089	0.149	6.106	0.000	0.878	1.139
LDE	0.854	0.108	0.228	7.899	0.000	0.625	1.601
LCR	-0.191	0.086	-0.063	-2.209	0.027	0.633	1.580
LAT	2.367	0.130	0.423	18.174	0.000	0.965	1.036
LGA	0.178	0.203	0.020	0.876	0.381	0.955	1.047

$R = 0.725$ $R^2 = 0.526$ Adj. $R^2 = 0.523$ Std.Error = 1.20265

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนขาย (LCost) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta = 0.541) สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนสูงขึ้นจะมีภาระต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่อธิบายว่าการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายจำเป็นต้องมีการลงทุนในทรัพยากรส่วนเพิ่ม เช่น การจัดทำระบบรายงานที่เป็นมาตรฐานสากล และการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุม พบประเด็นสำคัญที่ช่วยยืนยันความสมเหตุสมผลของแบบจำลอง ดังนี้ การตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ LCost อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลุ่มบริษัท BIG4 มีมาตรฐานการตรวจสอบที่เข้มงวดและมีค่าธรรมเนียมบริการ (Audit Fee) ที่สูงกว่าสำนักงานทั่วไป สำหรับโครงสร้างทางการเงินและประสิทธิภาพ (LDE และ LAT) ทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนและอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ LAT ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูง (B = 2.367) สะท้อนว่าเมื่อบริษัทมีกิจกรรมการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้มาก ต้นทุนผันแปรจากการดำเนินงานย่อมปรับตัวสูงขึ้นตามสัดส่วนของกิจกรรมทางธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามสภาพคล่อง อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (LCR) มีอิทธิพลเชิงลบต่อ LCost อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีสภาพคล่องสูงสามารถบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่า

แบบจำลองนี้มีค่า R^2 สูงถึง 0.526 (ร้อยละ 52.60) ซึ่งสูงกว่าแบบจำลอง ROA และ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเนื่องจากตัวแปรตาม LCost เป็นค่าที่วัดจากต้นทุนทางบัญชีโดยตรง ซึ่งตัวแปรที่คัดเลือกมา ทั้งในมิติของการดำเนินงาน (ESG), การเงิน (LDE, LCR) และประสิทธิภาพ (LAT) ล้วนเป็น

ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) กับต้นทุนขายขององค์กรมากกว่าตัวแปรด้านผลตอบแทนหรือมูลค่าตลาดที่มักมีความผันผวนจากปัจจัยภายนอกและกลไกราคาตลาด

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุได้ดังนี้

LCost = 1 1 . 8 0 5 + 0.54 1 (ESG) + 0.54 4 (BIG4) + 0.85 4 (LDE) – 0.1 9 1 (LCR) + 2.367(LAT) + 0.178(LGA)

จากข้อมูลในตารางที่3 – ตารางที่5 การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.625–0.965 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.10 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.036–1.601 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์สูงสุดที่ 10 ตามข้อเสนอของ Black (2006) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการถดถอยไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุในระดับที่รุนแรง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างเหมาะสม

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผลการประเมินหุ้นยั่งยืน (ESG Ratings) สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกประเด็น โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และมูลค่ากิจการ (Tobin’s Q) สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนสูงสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการประเมินมูลค่าจากตลาดทุนในระดับที่สูงขึ้น ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งเสนอว่าการเปิดเผยข้อมูลช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ถือหุ้นและฝ่ายจัดการ และสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ (Jensen & Meckling, 1976; Wienclaw, 2021) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่มองว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มสามารถลดความเสี่ยง สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว (Freeman, 1994; Stacy, 2024) รวมถึงทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งอธิบายว่าการได้รับการประเมินด้านความยั่งยืนในระดับที่สูงช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมและความไว้วางใจจากสังคม นักลงทุน และผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ราคาหลักทรัพย์ และมูลค่ากิจการ (Suchman, 1995; Shaikh, 2022; ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล, 2565)

ในส่วนของต้นทุนขาย (COGS หรือ LCost) ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีการดำเนินงานด้าน ESG ในระดับสูงจำเป็นต้องแบกรับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental Costs) ที่เกิดขึ้นจริงในกระบวนการดำเนินงาน เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงกระบวนการผลิต และการยกระดับมาตรฐานแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Huang (2025) ที่ชี้ว่าความยั่งยืนต้องแลกมาด้วยการปรับโครงสร้างต้นทุนและห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายในบริบทนี้ไม่ได้สะท้อนถึงความล้มเหลวในการลดต้นทุนตัวแทนตามทฤษฎีตัวแทน เนื่องจากต้นทุนตัวแทนเป็นต้นทุนเชิงพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงจากงบการเงิน แต่เป็นการสะท้อนทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้จริงเพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานและตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม จะเห็นถึงความสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กล่าวคือ แม้การดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จะนำไปสู่ต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น แต่ในขณะเดียวกันบริษัทกลับสามารถสร้างประสิทธิภาพทางการเงิน (ROA) และมูลค่ากิจการ (Tobin’s Q) ที่สูงขึ้นไปพร้อมกัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อน “ความย้อนแย้งที่สมเหตุสมผล” หรือ Strategic Trade-off โดยต้นทุนส่วนเพิ่มที่เกิดจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืนถูกชดเชยด้วยผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม เช่น ความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้น ความจงรักภักดีในตราสินค้า การลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำลง ดังนั้น ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานด้าน ESG จึงไม่ใช่เพียงค่าใช้จ่ายที่บั่นทอนผลการดำเนินงาน แต่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนความสามารถในการแข่งขัน ความชอบธรรม และมูลค่ากิจการในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย และทฤษฎีความชอบธรรมในการอธิบายพฤติกรรมและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กรในบริบทธุรกิจยุคใหม่

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน ผู้บริหารควรตระหนักว่าการยกระดับการจัดการความยั่งยืนตามมาตรฐาน SET ESG Ratings จะส่งผลให้ต้นทุนขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะสั้น เนื่องจากต้องมีการปรับกระบวนการผลิต เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงมีขั้นตอนการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด โดยผลการวิเคราะห์พบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.541 ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการวางแผนจัดการต้นทุนการผลิตให้เหมาะสม และหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน เพื่อลดผลกระทบต่อต้นทุนขายในช่วงแรก ขณะเดียวกันควรสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเป็น ส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจะกลายเป็นขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนและสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล (เช่น ตลาดหลักทรัพย์ฯ และสำนักงาน ก.ล.ต.) ควรมีแนวทางสนับสนุนบริษัทที่เริ่มปรับตัวด้าน ESG เพื่อบรรเทาภาระต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่าน โดยอาจพิจารณามาตรการจูงใจ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสีเขียว (Green Finance) ที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าปกติ นอกจากนี้ ควรจัดทำแนวปฏิบัติในการจัดการต้นทุนขายอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการทำ ESG เพื่อช่วยให้บริษัทจดทะเบียนขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถปรับตัวได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินจนเกินไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน นักลงทุนไม่ควรพิจารณาเพียงแค่อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เพียงอย่างเดียว แต่ควรประเมิน "คุณภาพของต้นทุน" (Quality of Costs) ร่วมด้วย การที่บริษัทมีต้นทุนขายเพิ่มขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมด้าน ESG ไม่ควรถูกมองว่าเป็นสัญญาณลบในเชิงประสิทธิภาพเสมอไป เนื่องจากผลการวิจัยพิสูจน์แล้วว่าต้นทุนดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้ง ROA และ Tobin’s Q ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อสร้างการเติบโตของมูลค่ากิจการ (Value Creation) ดังนั้นนักลงทุนควรให้น้ำหนักกับการเปิดเผยข้อมูล ESG ในฐานะตัวชี้วัดความยืดหยุ่น (Resilience) และศักยภาพในการทำกำไรอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายช่วงเวลาการศึกษาจากเดิมที่ใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้น อาจยังไม่สามารถสะท้อนผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนได้อย่างครบถ้วน ขยายเป็น 3-5 ปี การใช้ข้อมูลระยะยาวจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและประเมินผลกระทบของ ESG ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. แยกการวิเคราะห์ตามประเภทอุตสาหกรรมเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะ โครงสร้างต้นทุน และระดับความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน การวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกของ ESG ต่อการสร้างมูลค่ากิจการในบริบทเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจณิสตา มะละกา จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์ เดชอนันต์ บังกิโล และ ธนภณ วิมูลอาจ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16**(2), 46–63.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). **ESG เมกะเทรนด์แห่งโลกการลงทุน.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20211122.html

ชวัลพัชร หอมหวานทิพย์. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

ณัฐชาพรรณ วงศ์ชัย นันทิยา เผ่าอ้าย นวลสิริ หมั่นไร่ อาทร หนานสาม และ อรวรรณ เชื้อเมืองพาน. (2567). การเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการความยั่งยืนที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9**(1), 115–135.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568a). **การเปิดเผยข้อมูลและรายงานด้านความยั่งยืน Sustainability Disclosure and Reporting.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2568, จาก https://setsustainability.com/page/disclosure

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568b). **ทันกระแสธุรกิจยั่งยืน : ต้นแบบธุรกิจยั่งยืน ESG SHOWCASES.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2568, จาก https://setsustainability.com/libraries/1037/item/corporate-sustainability-covid-19

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568c). **SUSTAINABILITY AT A GLANCE**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2568, จาก https://setsustainability.com/page/sustainability-at-a-glance

ทวีชัย เวชคุณานุกูล อรไท ขั้วเจริญ และ พรมนัส สิริธรังศรี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นสามัญในธุรกิจหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5**(2), 221–234.

ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพยแห่งประเทศไทยกลุ่มหุ้นยั่งยืน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10**(1), 162–175.

ธัญชนก ธีระภาพ. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน ESG และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบัญชีและการบริหารการเงิน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

พนิดา คำภาเมือง และ ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. (2567). อิทธิพลของคะแนนการเปิดเผยสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 20**(2), 56–75.

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **SET ESG Ratings.** [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2568, จาก https://setsustainability.com//ESG-ratings

อรพรรณ ใบดีน. (2558). **ความสัมพันธ์ของโครงสร้างผู้ถือหุ้นองค์ประกอบของคณะกรรมการ และการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร:กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** [วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

Aydogmus, M., Gulay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. **Borsa Istanbul Review, 22,** S119-S127. https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.006

Black, K. (2006). **Business statistics: For contemporary decision making.** US: John Wiley and Sons.

Bamel, N., Khatri, K., Bamel, U., & Kumar, S. (2025). ESG disclosure and firm performance in global south economy: Does industry profile and board independence moderate the relationship. **International Review of Economics and Finance, 100***,* 104093. https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104093

Chairani, & Siregar, S. V. (2021). Disclosure of enterprise risk management in ASEAN 5: Sustainable development for green economy. **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 716** (1), 012101. https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012101

De Villiers, C., & Van Staden, C. J. (2006). Can less environmental disclosure have a legitimizing effect? Evidence from Africa. **Accounting, Organizations and Society, 31**(8), 763-781. https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.03.001

Goncalves, M. N., & Basso, L. F. C. (2024). **Legitimacy theory shaping corporate ESG practices and the challenges posed by greenwashing.** XXVI Engema, Brazil.

Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. **Business Ethics Quarterly, 4**(4), 409-421. https://doi.org/10.2307/3857340

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Huang, L. (2025). Corporate governance costs, social responsibilities and capital market performance: Evidence from China. **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 8**(1–2), 462–482.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics, 3**(4), 305-360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

KPMG International Cooperative. (2019). **Impact of ESG disclosures.** [Online], Retrieved October 4, 2025, from https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/09/impact-of-esg-disclosures.pdf

Shaikh, I. (2022). Environmental, social, and governance (ESG) practice and firm performance: An international evidence. **Journal of Business Economics and Management, 23**(1), 218–237. https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16202

Stacy, R. N. (2024). **Stakeholder theory.** [Online], Retrieved October 3, 2025, from https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and humanities/stakeholder-theory

Suchman, M. C. (1995, June). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. **Academy of Management Review, 20**(3), 571-610. https://doi.org/10.2307/258788

Wienclaw, R. A. (2021). **Agency theory and corporate governance.** [Online], Retrieved October 4, 2025, from https://www.ebsco.com/research-starters/economics/agency-theory-and-corporate-governance

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์

Structural Equation Model of Factors Affecting Marketing Performance of Thai SME Entrepreneurs under the Trump Tariff Policy

ธนิดา กิจจารักษ์[1*] และ สุดที่รัก นุชนาถ[2]
(Thanida Kitjarak[1*] and Sudtirak Nutchanat[2])

[1]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, กรุงเทพมหานคร
[1]Lecturer, Business Administration, Management, Southeast Asia University, Bangkok, Thailand
[2]นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพมหานคร
[2]Independent Researcher, Bangkok, Thailand
*Corresponding author: aj.pupay@gmail.com

Article history:

Received 13 October 2025 Revised 25 February 2026
Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 11.03 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SME ไทยต่อแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาด ภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ SME ไทยที่ดำเนินธุรกิจส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา จำนวน 500 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน–สิงหาคม พ.ศ. 2568 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SME ไทยมีระดับความคิดเห็นต่อแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้แรงกดดันจากนโยบายภาษีของสหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจน และการตอบสนองเชิงรุกผ่านการปรับกลยุทธ์และการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้างพบว่า แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษีส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมทางการตลาดและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถรักษาและยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาดภายใต้แรงกดดันจากนโยบายภาษีระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด ประสิทธิภาพทางการตลาด ผู้ประกอบการ SME ไทย

Abstract

This research aimed to (1) examine the levels of Thai SME entrepreneurs' perceptions toward external pressures from tax policy, organizational strategic adaptation, marketing innovation, and marketing performance under the US Trade Policy under the Trump Administration, and (2) analyze the effects of external pressures from tax policy, organizational strategic adaptation, and marketing innovation on the marketing performance of Thai SME entrepreneurs. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 500 Thai SME entrepreneurs engaged in exporting goods to the United States. Data were collected between June and August 2025 using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that Thai SME entrepreneurs perceived external pressures from tax policy, organizational strategic adaptation, marketing innovation, and marketing performance at a high level overall, reflecting a clear awareness of the pressures arising from U.S. tax policies and a proactive response through strategic adjustment and the development of marketing innovation. The structural hypothesis testing indicated that external pressures from tax policy, organizational strategic adaptation, and marketing innovation exerted significant positive effects on marketing performance. Moreover, external pressures from tax policy influenced marketing performance both directly and indirectly through organizational strategic adaptation and marketing innovation. These findings suggest that marketing innovation and strategic adaptation serve as key mechanisms enabling Thai SME entrepreneurs to maintain and enhance marketing performance effectively under international tax policy pressures.

Keywords: External Pressures from Tax Policy, Strategic Adaptation of the Organization, Marketing Innovation, Marketing Performance, Entrepreneur Thai SMEs

1. บทนำ

สถานการณ์ตลาดโลกภายใต้การกลับมาดำรงอำนาจของพรรครัฐบาล Republican ภายใต้การนำของ โดนัลด์ ทรัมป์ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการภาษีนำเข้าสินค้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบในวงกว้างต่อหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย โดยนโยบายที่พรรครัฐบาล Republican ภายใต้การนำของ โดนัลด์ ทรัมป์ ประกาศออกมาส่งผลให้ต้นทุนสินค้านำเข้าไปในประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นราคา ความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ส่งออกลดลง เกิดความไม่แน่นอนในห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ (Reuters, 2025) โดยจากการสืบค้นข้อมูลผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การส่งออกของไทยได้รับผลกระทบต่อแรงกดดันด้านภาษีที่เกิดขึ้นจากนโยบายการค้าของสหรัฐฯ และยังส่งผลทางอ้อมต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศในลำดับถัดมาเช่นกัน (Bank of Thailand, 2025) รวมไปถึงข้อมูลจากสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทยที่ได้แสดงข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน คือ แม้การส่งออกภายในปี 2568 (2025) มีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 5 แต่การชะลอตัวในช่วงไตรมาสที่สี่มาจากผลของมาตรการภาษีดังกล่าว (The Nation Thailand, 2025)

ในเชิงพฤติกรรมตลาด สื่อเศรษฐกิจไทยรายงานว่า ผู้ประกอบการส่งออกจำนวนมากเร่งคำสั่งซื้อก่อนการประกาศใช้นโยบายทางภาษีที่กำลังจะมีผลเต็มรูปแบบ ทำให้มูลค่าการส่งออกในช่วงกลางปีเพิ่มขึ้น ก่อนจะเกิดการชะลอตัวลงเมื่ออัตราภาษีเริ่มมีผลใช้บังคับต่อราคาสินค้า (Bangkok Post, 2025) ภายใต้แรงกดดันดังกล่าวที่กำลังเกิดขึ้น องค์กรไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ซึ่งมีข้อจำกัดด้านต้นทุนและขีดความสามารถในการบริหารความเสี่ยงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านโครงสร้างราคา การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการพัฒนาแนวทางนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายจากต่างประเทศมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศจีนที่บุกเข้ามาภายในอาเซียนมากเพิ่มขึ้นเพื่อลดผลกระทบจากภาษี ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ SME ภายในประเทศกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเดียวกัน เกิดสภาวะแรงกดดันเชิงโครงสร้างจากปัจจัยแวดล้อมรอบด้าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ส่งผลให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งเสริมสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการภายในประเทศให้สามารถรับมือได้อย่างยั่งยืน (Krungsri Research, 2025; Reuters, 2024)

เมื่อแรงกดดันจากนโยบายภาษีของรัฐบาลทรัมป์กำลังมีอิทธิพลขยายเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรม SME ส่งออกของไทยมีการปรับตัวผ่านการคิดกลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงที่ผ่านมา คือ สภา SME ไทยได้เสนอแนวทางให้ภาครัฐช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME ส่งออกในระบบอีคอมเมิร์ซที่ได้รับผลกระทบจากอัตราภาษีร้อยละ 19 (SME Council of Thailand, 2025) และเมื่อข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP) ห้ความทิศเห็นไปในทิศทางตรงกันว่า มาตรการภาษีทรัมป์อาจทำให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม SME ไทยลดลงกว่า 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปีเดียว (Khaosod English, 2025) รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลเศรษฐกิจจากรายงานของ Reuters ที่ระบุว่า การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคมเติบโตเพียงร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับปี 2567 ยิ่งเป็นการสะท้อนการชะลอตัวจากเดือนก่อนหน้าและสะท้อนถึงแรงกดดันโดยตรงจากการขึ้นภาษีของสหรัฐฯ ที่กำหนดไว้ถึงร้อยละ 19 สำหรับสินค้าที่มาจากประเทศไทย

ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยกระทรวงการคลังรายงานว่านโยบายภาษีใหม่ของสหรัฐฯ ในหมวดชิ้นส่วนรถยนต์อาจกระทบมูลค่าการส่งออกกว่าร้อยละ 25 ของตลาดรวม (Ministry of Finance, 2025) เหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแรงกดดันภายนอกจากภาษี (External Pressure) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการปรับตัวเชิงโครงสร้างในทุก ๆ มิติขององค์กรที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการส่งออกจากนโยบายภาษีทรัมป์ (Strategic Adaptation) สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เพื่อหาวิธีการในการลดค่าใช้จ่ายต่อการขนส่งต่อครั้ง หรือเป็นการลดต้นทุนเพื่อยังคงให้สามารถส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ ได้โดยได้รับผลกระทบน้อยที่สุด และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Performance) ให้ SME ไทยสามารถแข่งขันและดำรงอยู่ในตลาดโลกได้ภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์

ในการแก้ไขปัญหาเพื่อหาวิธีลดกระทบด้านภาษี จากการศึกษาด้านทฤษฎีที่สนับสนุนความสัมพันธ์อย่างทฤษฎีแรงกดดันเชิงสถาบัน (Institutional Pressure Theory) จากงานวิจัยของ Kauppi (2022) และ Moser et al., (2020) ที่ศึกษางานวิจัยอย่าง การตอบสนองที่มีความรู้ขององค์กรต่อแรงกดดันขององค์กร ที่ระบุว่า องค์กรสมัยใหม่ต้องเผชิญแรงกดดันหลากหลายมิติ ทั้งเชิงบังคับ (Coercive) จากรัฐและนโยบายภาษี เชิงแบบอย่าง (Mimetic) จากคู่แข่ง และเชิงบรรทัดฐาน (Normative) จากสังคม ซึ่งผลักดันให้ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงและรักษาความสามารถทางการตลาดไว้ได้ รวมไปถึงทฤษฎีความสามารถพลวัตเชิงดิจิทัล (Digital Dynamic Capabilities Theory) ของ de la Torre et al., (2025) และ Chesbrough et al., (2021) ที่เสนอว่าองค์กรที่มีความสามารถในการตรวจจับการเปลี่ยนแปลง (Sensing) จัดการโอกาสใหม่ (Seizing) และปรับโครงสร้าง (Transforming) ผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรม จะตอบสนองต่อแรงกดดันภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน แนวคิด Dynamic Marketing Capabilities (DMCs) ของ Stefia et al., (2024) อธิบายว่าความสามารถในการสร้างและปรับนวัตกรรมทางการตลาดช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และนำไปสู่ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) ที่ดีขึ้น ดังนั้น ภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ แรงกดดันภายนอก การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมทางการตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงกันและส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทย

จากข้อความข้างต้น แม้จะมีบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบจากนโยบายภาษีทรัมป์ต่อการส่งออกของไทย แต่เมื่อทำการศึกษางานวิจัยในอดีตจำนวนมากจะศึกษาผลกระทบของนโยบายภาษีและมาตรการกีดกันทางการค้าต่อการส่งออกและผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทสงครามการค้าระหว่างประเทศ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงเส้นตรง (Direct Effects) ระหว่างนโยบายภาษีกับผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลัก และมักศึกษาในระดับมหภาค หรือในบริบทของบริษัทขนาดใหญ่ ในขณะที่บริบทของผู้ประกอบการ SME ไทย ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความยืดหยุ่น และขีดความสามารถในการบริหารความเสี่ยง ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่อธิบายกลไกการปรับตัวขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงบทบาทของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและนวัตกรรมทางการตลาดในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่อธิบายว่าแรงกดดันจากนโยบายภาษีถูกแปรเปลี่ยนไปสู่ประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างไร

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทประเทศไทยยังขาดการใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างแรงกดดันภายนอก การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างเป็นองค์รวม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายกลไกการ

ปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์อย่างเป็นระบบและมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ โดยมุ่งหวังว่าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินศักยภาพการปรับตัวของอุตสาหกรรมส่งออกไปยังสหรัฐฯ เพื่อเสริมสร้างความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์
2. เพื่อศึกษาแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (External Pressures from Tax Policy: ETP)

แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายภาษี ศุลกากร หรือการจัดเก็บรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อแรงกดดันในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย ภาระต้นทุน ความไม่แน่นอน รวมไปถึงการแข่งขันเชิงระบบ (Hoppe et al., 2023) เมื่อทำการศึกษาในแนวคิด Hoppe et al., (2023) ได้เสนอแนวคิด “Tax Complexity Index (TCI)” ซึ่งเป็นการวัดความซับซ้อนของระบบภาษีสองด้าน ได้แก่ ความซับซ้อนของตัวบทกฎหมาย (Tax Code Complexity) และความซับซ้อนด้านกระบวนการบริหารจัดเก็บ (Framework Complexity) ซึ่งความซับซ้อนทั้งสองด้านก่อให้เกิดแรงกดดันต่อธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น และเพิ่มความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ในมิติของภาระการปฏิบัติทางภาษี ดังงานวิจัยของ Lazos et al., (2022) ได้ให้สาเหตุด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความซับซ้อนของกฎหมายและคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ยิ่งระบบมีความซับซ้อนมากเท่าไหร่ ภาระของผู้เสียภาษีจะยิ่งสูงตาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) นอกจากนี้ Ernest et al., (2022) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ขนาดกิจการ อายุกิจการ และต้นทุนเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดต้นทุนภาษีที่สำคัญสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งการปรับนโยบายหนึ่งครั้งจะส่งผลต่อแรงกดดันสำหรับธุรกิจเหล่านี้อย่างมาก หากโครงสร้างระบบไม่เอื้อต่อ SME และในด้านความไม่แน่นอนของนโยบายภาษี Heise et al., (2024) ยังได้อธิบายว่า ในการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีแต่ละรอบจะส่งผลต่อความไม่แน่นอนและเป็นแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่กระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและการส่งออกนำเข้าของสินค้าต่างประเทศ (Supply Chain) ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินการนำเข้าส่งออกเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนเชิงนโยบาย ในทำนองเดียวกัน Cavallo et al., (2021) ยังให้ข้อคิดว่า ภาษีนำเข้ามีการส่งผ่าน (Pass-through) ไปยังราคาสินค้าและผู้บริโภคภายในประเทศของตนเองเช่นกัน ซึ่งการสร้างแรงกดดันจะส่งผลท้ายที่สุดจะเป็นการลดขีดความสามารถทางการแข่งขันของตนเองลง และส่งผลเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจและประชาชนที่จะได้รับอิทธิพลทางอ้อม อย่างไรก็ตามในการวัดแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี จำเป็นต้องมีมาตรวัด 6 ประการ คือ ความถี่และความคลุมเครือของการเปลี่ยนนโยบายภาษี ต้นทุนและความยุ่งยากในการปฏิบัติภาษี ความซับซ้อนของระบบภาษี ความไม่แน่นอน

ของนโยบายภาษีและภาษีศุลกากร ผลกระทบจากมาตรการภาษีทางการค้า และแรงกดดันจากกรอบภาษีข้ามพรมแดนระดับโลก (Cui, 2024; Hoppe et al., 2023)

2.2. การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic Adaptation of the Organization: SAO)

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เป็นความสามารถขององค์กรต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผ่านการปรับโครงสร้าง กลยุทธ์ และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน เพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดย Bechtel et al., (2023) และ Awais et al., (2023) ได้เสนอว่า การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร จะต้องประกอบไปด้วย การตรวจจับโอกาส (Sensing) การคว้าโอกาส (Seizing) และการปรับโครงสร้างทรัพยากร (Reconfiguring) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการปรับตัวและผลการดำเนินงานขององค์กร

Al Dhaheri et al., (2024) กล่าวว่า ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Agility) และการปรับตัวผ่านการเรียนรู้เชิงองค์การ เป็นกลไกหลักที่ช่วยให้ SME สามารถสร้างนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในสภาวะความไม่แน่นอนจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์จะสามารถปรับแผนธุรกิจได้อย่างยืดหยุ่นและทันท่วงที ส่งผลให้อยู่รอดในทุก ๆ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Mueller-Saegebrecht and Walter (2025) เสริมว่า ความคล่องตัวหรือการปรับตัวช่วยให้องค์กรสามารถปรับทิศทางดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร จะต้องประกอบไปด้วย โอกาสทางกลยุทธ์ ความเร็วในการตัดสินใจและการเปลี่ยนทิศทาง ความยืดหยุ่นของโครงสร้าง การจัดสรรทรัพยากรใหม่ และความสามารถฟื้นตัวและสร้างนวัตกรรมภายใต้ความผันผวน (Mueller-Saegebrecht & Walter, (2025; Heikinheimo et al., 2025; Wang et al., 2024)

2.3. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation: MKI)

นวัตกรรมทางการตลาด หรือ วิธีการพัฒนาตลาดในรูปแบบใหม่ คือ การนำผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์นำมาออกแบบหรือใส่กรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ประหยัดต้นทุนขึ้น แต่ยังคงหรือเพิ่มขึ้นในความคุ้มค่า ในการกระทำดังกล่าวยังจะต้องรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารหรือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม และในท้ายที่สุด คือ เรื่องของราคา (Purchase & Volery, 2020; Alhamami et al., 2023) อย่างไรก็ตามในการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปีช่วงปี 2020 เป็นต้นมา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดได้เริ่มมีการผูกติดกับอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ความสามารถทางด้านการตลาดได้ยกระดับผลการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันไปสอดคล้องกับระบบดิจิทัล (Marketing Capabilities) (Sipos et al., 2025; Khasanah & Sukresna, 2023) อย่างไรก็ตามในแง่มิติของการปฏิบัติจริง สำหรับธุรกิจด้าน SME พบว่า แรงผลักดันด้านนวัตกรรมทางการตลาด มาจากสถาบันทางการเงินของกิจการต่าง ๆ ที่พร้อมต่อการพัฒนา ปรับปรุง ปรับเปลี่ยนมากหรือน้อยเพียงใด และท้ายที่สุดนวัตกรรมทางการตลาดจะส่งผลต่อองค์กรมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าเมื่อวัดผลประสิทธิภาพของตลาดแล้ว ส่งผลทางบวกต่อองค์กรมากขึ้น หรือลดลง (Dwivedi & Pawsey, 2023) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารหรือส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ และโครงสร้างราคา

2.4. ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance: MKP)

ประสิทธิภาพทางการตลาด ถือเป็นตัวแปรที่เป็นการสะท้อนเรื่องของกลยุทธ์การปฏิบัติงานและการวางแผนตลาดขององค์กรทั้งหมด ทั้งนี้สำหรับประสิทธิภาพทางการตลาดยังเป็นการทำให้เห็นมูลค่าและผลตอบแทนเชิงการเงินและไม่ใช่การเงินต่อธุรกิจกับลูกค้า โดยประสิทธิภาพจะต้องทำการประเมินแบบพหุมิติครอบคุลมผลลัพธ์ด้านลูกค้า ด้านตลาด และด้านการเงิน เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดกับกลยุทธ์ และผลลัพธ์ปายทาง (Homburg et al., 2020; Liang & Gao, 2020) ดังในงานวิจัยของ Liang and Gao (2020) ที่กล่าวว่า การมีระบบวัดผลการตลาดที่ครอบคลุมและสอดรับกับกลยุทธ์ที่องค์กรได้ทำขึ้น ช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการตลาด และพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ในอนาคต ขณะที่ Homburg and Wielgos (2022) กล่าวเสริมว่า ความสามารถด้านการตลาดเชิงดิจิทัลมีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับกำไร และผลประกอบการองค์กร ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพการทำตลาดมักจะอยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้า และตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ งานในบริบท SME พบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาด เป็นผลมาจากการจัดสรรและบูรณาการขีดความสามารถทางการตลาดที่องค์กรวางแผนไว้ตั้งแต่แรก และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ (Duah et al., 2024) ดังสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดจะต้องประกอบไปด้วย ด้านลูกค้า ด้านตลาด และด้านการเงิน

2.5 การเชื่อมโยงทฤษฎีกับสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า แรงกดดันจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาด มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบผ่านกลไกทางทฤษฎี โดยเฉพาะแนวคิดทฤษฎีแรงกดดันเชิงสถาบัน (Institutional Pressure Theory) องค์กรต้องเผชิญแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมเชิงสถาบัน โดยเฉพาะแรงกดดันเชิงบังคับที่เกิดจากกฎหมาย ระเบียบ และนโยบายของรัฐ ซึ่งบังคับให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อคงไว้ซึ่งความอยู่รอดและความชอบธรรมทางสถาบัน (Kauppi, 2022; Moser et al., 2020) ในบริบทของนโยบายภาษีทรัมป์ การปรับขึ้นภาษีนำเข้าส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการ SME ไทยเพิ่มสูงขึ้นและลดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา องค์กรจึงไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ในรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป ส่งผลให้ต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในด้านโครงสร้างราคา พอร์ตสินค้า การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และการจัดสรรทรัพยากรใหม่ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจึงเป็นผลลัพธ์โดยตรงของแรงกดดันจากนโยบายภาษี

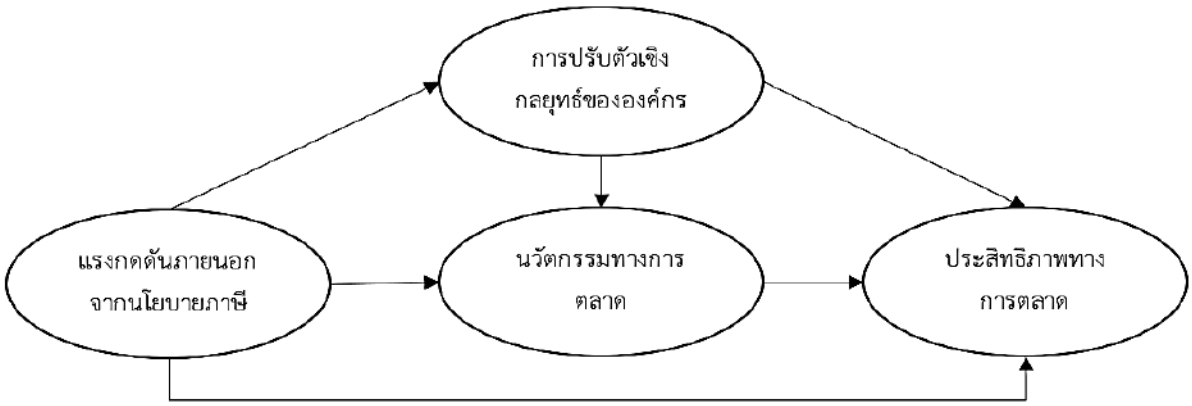
แม้แรงกดดันด้านภาษีมักถูกมองว่าส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ในเชิงทฤษฎีแรงกดดันดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมได้ โดยเฉพาะในบริบทของ SME ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แนวคิดนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความจำเป็น (Necessity-based Innovation) อธิบายว่าเมื่อองค์กรเผชิญข้อจำกัดหรือแรงกดดันรุนแรง จะถูกบีบให้แสวงหาแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีความสามารถพลวัตขององค์กร (Dynamic Capabilities Theory) ชี้ว่าองค์กรที่สามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลง คว้าโอกาส และปรับโครงสร้างทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเปลี่ยนแรงกดดันจากภายนอกให้กลายเป็นโอกาสเชิงนวัตกรรม (Ledesma-Chaves & Arenas-Gaitán, 2023; Mueller-Saegebrecht & Walter, 2025) ดังนั้น ในบริบทของ SME ไทย แรงกดดันจากนโยบายภาษีทรัมป์จึงกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมทางการตลาด เช่น การปรับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารคุณค่าใหม่ของสินค้า

นอกจากนี้ ทฤษฎีความสามารถพลวัตขององค์กร (Dynamic Capabilities Theory) ยังอธิบายว่า การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเป็นฐานสำคัญของการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมดังกล่าวเป็นกลไกหลักที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่ประสิทธิภาพทางการตลาด ทั้งในมิติลูกค้า ตลาด และการเงิน (Mueller-Saegebrecht & Walter, 2025) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม แรงกดดันจากนโยบายภาษีจึงไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ส่งผลผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมทางการตลาดในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ “โมเดลสมการโครงสร้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์” โดยผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบแนวความคิดได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์องค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา จำนวน 3,700 ราย (วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, 2568) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามเกณฑ์การประเมินความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างพหุตัวแปรของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งเสนอว่าขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 500 ตัวอย่างขึ้นไปจัดอยู่ในระดับดีมาก (Very Good) สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (SEM) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และเก็บแบบตัวต่อตัว โดยผู้วิจัยทำการขออนุญาตและนัดวันเข้าเก็บแบบสอบถาม

3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน–สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว (face-to-face) กับผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อและนัดหมายผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (purposive access) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ตรงกับบริบทของการวิจัย

ในกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและทีมงานแบ่งกันออกไปเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการพร้อมกับอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวทางการใช้ข้อมูล และการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนก่อนการตอบแบบสอบถาม

ภายหลังการเก็บข้อมูล ได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ (data screening) โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของการตอบคำถามและความสอดคล้องของข้อมูล ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับอยู่ในเกณฑ์สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติได้ทั้งหมด ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ (valid responses) จึงเท่ากับ 500 ฉบับ ด้วยกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการนัดหมายล่วงหน้า รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ จึงช่วยลดปัญหา non-response bias และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์องค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยสำหรับการแปลผลระดับความคิดเห็นของตัวแปรแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาด ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO 2.7 (Henseler, 2017)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศกับสหรัฐอเมริกา ระหว่าง 8-10 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

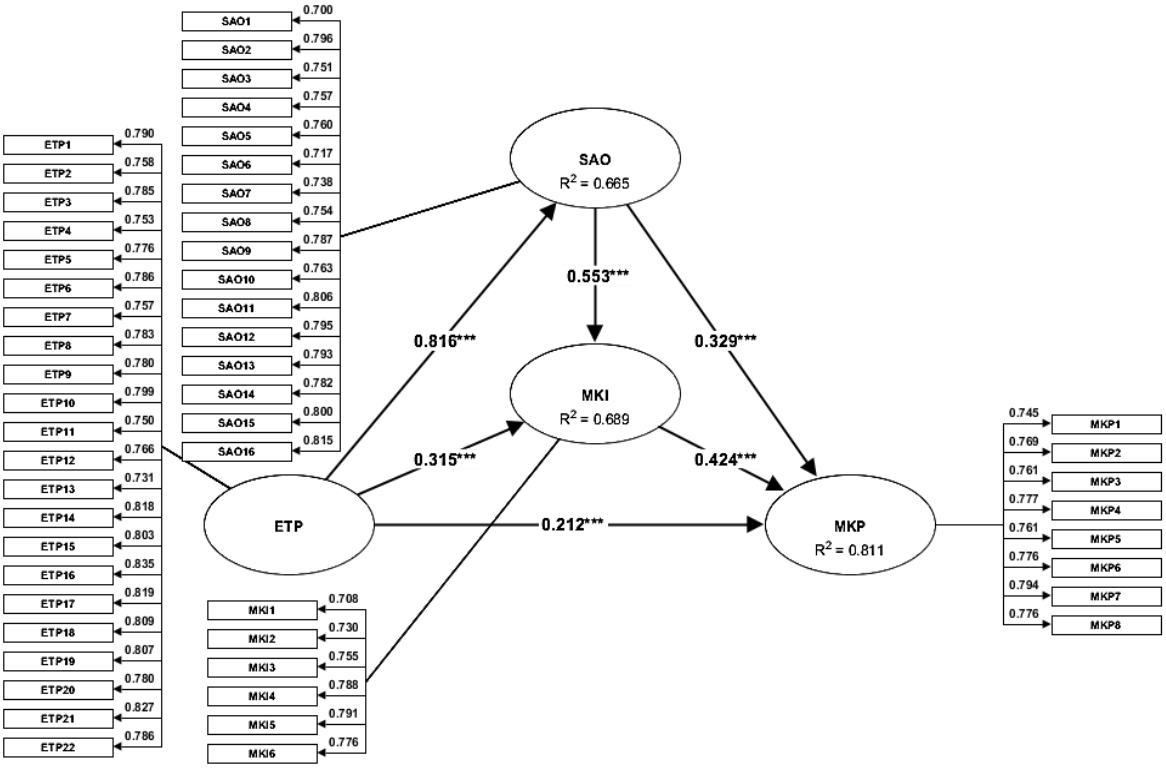
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย และระดับของแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์องค์กร นวัตกรรมทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการตลาด โดยรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ
แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี	4.05	.577	.14	มาก
การปรับตัวเชิงกลยุทธ์องค์กร	4.00	.542	.13	มาก
นวัตกรรมทางการตลาด	4.09	.560	.13	มาก
ประสิทธิภาพทางการตลาด	4.06	.553	.13	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.09, S.D.=.560, C.V.=.13) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.06, S.D.=.553, C.V.=.13) รองลงมา คือ แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.05, S.D.=.577, C.V.=.14) และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์องค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.00, S.D.=.542, C.V.=.13) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ เป็นการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SME ไทยภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	ETP	SAO	MKI
ประสิทธิภาพทางการตลาด (MKP)	0.811	DE	0.212***	0.329***	0.424***
		IE	0.593***	0.234***	0.000
		TE	0.805***	0.563***	0.424***
นวัตกรรมทางการตลาด (MKI)	0.689	DE	0.315***	0.553***	N/A
		IE	0.451***	0.000	N/A
		TE	0.766***	0.553***	N/A
การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO)	0.665	DE	0.816***	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.816***	N/A	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (MKP) พบว่า แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) และนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (MKP) มีค่าเท่ากับ 0.212***, 0.329*** และ 0.424*** ตามลำดับ และแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (MKP) มีค่าเท่ากับ 0.593*** และ 0.234*** ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) พบว่า แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) มีค่าเท่ากับ 0.315*** และ 0.553*** และแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) มีค่าเท่ากับ 0.451***

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) พบว่า แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) มีค่าเท่ากับ 0.816***

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H7	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด	.4964	.0387	.4205	.5721
H8	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร	.2633	.0402	.1873	.3438
H9	การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านนวัตกรรมทางการตลาด	.2331	.0404	.1549	.3131

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า

1. แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .4205 และ .5721 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

2. แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .1873 และ .3438 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

3. การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านนวัตกรรมทางการตลาด โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .1549 และ .3131 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

	สมมติฐาน	Coef	(T-test)	แปรผล
H1	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร	0.816***	38.550	สนับสนุน
H2	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด	0.314***	4.772	สนับสนุน
H3	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด	0.212***	3.650	สนับสนุน
H4	การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด	0.553***	8.398	สนับสนุน
H5	การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด	0.329***	4.726	สนับสนุน
H6	นวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด	0.423***	5.368	สนับสนุน
H7	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด	0.593***	12.149	สนับสนุน
H8	แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาด ผ่านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร	0.451***	8.115	สนับสนุน
H9	การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านนวัตกรรมทางการตลาด	0.234***	4.444	สนับสนุน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) และประสิทธิภาพทางการตลาด (MKP) ถูกประเมินอยู่ในระดับมากทั้งหมด สะท้อนว่าผู้ประกอบการ SME ไทยในห่วงโซ่ส่งออกไปสหรัฐฯ รู้สึกถึงแรงกดดันภาษีอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็ตอบสนองด้วยการทำของใหม่ทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ในมิติแรงกดดันภายนอกจากภาษี ระดับความคิดเห็นที่สูงตอกย้ำสมมติฐานตามแนวคิดแรงกดดันเชิงสถาบันว่าแรงกดดันเชิงบังคับ (Coercive) จากรัฐต่างประเทศและความไม่แน่นอนด้านภาษีศุลกากร ส่งผลให้ผู้ประกอบการรับรู้ภาระต้นทุนและความผันผวนมากขึ้น จึงต้องเร่งตอบสนองเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (≈.13–.14) ยังบ่งชี้ว่าความเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีเสถียรภาพพอสมควร มิได้กระจุกอยู่เพียงบางอุตสาหกรรม แต่กระจายไปในหลายสาขาที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ อีกทั้งการที่นวัตกรรมทางการตลาดได้คะแนนสูงสุด สอดคล้องกับกรอบความสามารถพลวัตด้านการตลาด (Dynamic Marketing Capabilities) ซึ่งชี้ว่าการยกระดับช่องทาง การสื่อสาร และการออกแบบ/

บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือหน้าด่านที่องค์กรใช้รับมือภาษีได้ทันทีและต้นทุนปรับเปลี่ยนต่ำกว่าการย้ายฐานการผลิต ส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดถูกประเมินสูงตามไปด้วย ทั้งในมิติลูกค้า ตลาด และการเงิน (MKP = 4.06) แสดงให้เห็นว่าการลงทุนเชิงการตลาดในสถานการณ์กดดันสามารถแปรสภาพเป็นผลลัพธ์ธุรกิจได้จริงในระยะสั้นถึงกลาง ส่วนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร แม้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในสี่ตัวแปร (4.00) แต่ยังอยู่ระดับมาก ชี้ว่าบริษัทได้ขยับทั้งการรับรู้โอกาส การคว้าโอกาส และการจัดสรรทรัพยากรใหม่ เพียงแต่อาจต้องใช้เวลานานกว่านวัตกรรมเชิงการตลาดในการส่งผลครบมิติ (เช่น ปรับโครงสร้างราคา/พอร์ตสินค้า สร้างพันธมิตร หรือรีคอนฟิกทรัพยากร) ภาพรวมจึงตีความได้ว่าภายใต้แรงกดดันจากภาษี ทิศทางการปรับตัวของ SME ไทยเริ่มด้วยนวัตกรรมตลาดนำหน้า กลยุทธ์องค์กรมาตาม และสะท้อนเป็นผลการตลาดที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการแข่งขันข้ามพรมแดนภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์ในปัจจุบัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al., (2025) ได้ศึกษาเรื่อง ความไม่แน่นอนด้านนโยบายการค้ากับนวัตกรรมขององค์กร (Trade policy uncertainty and corporate innovation) เมื่อความไม่แน่นอนด้านภาษีสูงขึ้น บริษัทรับแรงกดดันเชิงบังคับและตอบสนองด้วยการปรับกลยุทธ์นวัตกรรมในลักษณะคัดสรรและระมัดระวังมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบ คือ แรงกดดันภายนอกจากภาษีสูง และการตอบสนองผ่านนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อคงสมรรถนะการตลาดภายใต้ความผันผวนจากนโยบายภาษี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ledesma-Chaves & Arenas-Gaitán (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ขีดความสามารถเชิงพลวัตในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: มุมมองด้านการตลาด นวัตกรรม และการเรียนรู้ต่อผลการดำเนินงานระหว่างประเทศ (Dynamic capabilities in times of economic crisis. A vision of marketing, innovation and learning capabilities on international performance) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตด้านการตลาดและนวัตกรรมทำหน้าที่เชื่อมและยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาด กล่าวคือ อิทธิพลนวัตกรรมทางการตลาดสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาด สะท้อนว่าบริษัทใช้เครื่องมือหน้าด่านทางการตลาดเพื่อแปลงแรงกดดันจากภาษีให้เป็นผลลัพธ์ธุรกิจได้จริง นอกจากนี้ Singh et al., (2024) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งออกสีเขียวและผลการส่งออกของเอสเอ็มอี (Green export strategies and SMEs' export performance) พบว่า นวัตกรรม/กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงสีเขียวและการสนับสนุนเชิงสถาบันสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการส่งออกของ SME โดยเฉพาะเมื่อองค์กรยกระดับความพร้อมและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และ Dejardin et al., (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของขีดความสามารถเชิงพลวัตต่อผลการดำเนินงานของเอสเอ็มอีในช่วงโควิด-19 (The impact of dynamic capabilities on SME performance during the pandemic) พบว่า ความสามารถในการรับรู้โอกาส คว้าโอกาส จัดสรรทรัพยากรใหม่ มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SME ผ่านตัวแปรแรงกดดันจากภายนอก ผลนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของเรา ที่แม้การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในสี่มิติ แต่ยังอยู่ระดับมาก และทำงานร่วมกับนวัตกรรมทางการตลาดในการยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาดภายใต้แรงกดดันจากภาษี

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า แรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) และนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.805, 0.563 และ 0.424 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SME ไทยที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายภาษีของสหรัฐฯ ได้ตอบสนองด้วยการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันแนวคิดของ Ledesma-Chaves et al., (2023) ที่ระบุว่าความสามารถเชิงพลวัตทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการรักษาผลลัพธ์ทางธุรกิจให้คงที่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน

ในมิติของแรงกดดันภายนอกจากภาษี ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นถึงพลังของปัจจัยภายนอกที่บีบให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว ทั้งด้านต้นทุน การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าในตลาดต่างประเทศ การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ ในลักษณะนี้สะท้อนถึงการใช้แนวคิดการบริหารจัดการเชิงรุก โดยผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ วิเคราะห์สถานการณ์ และปรับโครงสร้างการตลาดให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dejardin et al. (2023) ที่พบว่าขีดความสามารถในการรับรู้และจัดการการเปลี่ยนแปลงช่วยให้ธุรกิจ SMEs อยู่รอดได้ภายใต้แรงกดดันจากภายนอก

ขณะเดียวกัน ค่าอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับมือกับภาษี เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การใช้ช่องทางออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ใหม่ และการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Singh et al. (2024) ที่ยืนยันว่าการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงนวัตกรรมช่วยเพิ่มผลการส่งออกของ SMEs ได้จริง โดยเฉพาะเมื่อเผชิญข้อจำกัดจากนโยบายภายนอก จึงสามารถสรุปได้ว่าแรงกดดันภายนอกไม่ใช่ข้อจำกัด หากองค์กรมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์และสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาด ก็สามารถเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ในมิติของแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี (ETP) มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (SAO) โดยมีค่าอิทธิพลที่สูงถึง 0.816 สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้ประกอบการ SME ไทยเผชิญกับแรงกดดันจากนโยบายภาษีระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการต่างเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างเข้มข้นเพื่อรักษาสิทธิ์และประโยชน์ที่อาจจะสูญเสีย รวมไปถึงความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับ Kauppi (2022) ที่ได้แต่งหนังสือเรื่อง ทฤษฎีสถาบัน (Institutional theory) ที่ชี้ว่า แรงกดดันเชิงบังคับจากกฎระเบียบและนโยบายภาครัฐสามารถผลักดันให้องค์กรต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Moser et al., (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การตอบสนองทางความรู้ขององค์กรต่อแรงกดดันของสถานบัน ผ่านการทบทวน การสังเคราะห์ และการขยาย (Organizational knowledgeable responses to institutional pressures–a review, synthesis and extension) พบว่าองค์กรมีแนวโน้มตอบสนองต่อแรงกดดันภายนอกผ่านการปรับโครงสร้างการดำเนินงานและกลยุทธ์ทั้งหมดภายในองค์กรที่อาจจะเสี่ยงถูกแทนที่ (Disrupt) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Ledesma-Chaves and Arenas-Gaitán (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถของพลังแห่งการเคลื่อนไหลในวิกฤตเศรษฐกิจ วิสัยทัศน์แห่งความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ (Dynamic capabilities in times of economic crisis. A vision of success in international markets) กล่าวว่า ภายใต้บริบทความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการค้า ผู้ประกอบการองค์กรทุก ๆ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถกล่าวได้ว่า ค่าอิทธิพลที่อยู่ในระดับสูงถึง 0.816 เป็นการสะท้อนความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดแรงกดดันภายนอกจากนโยบายภาษี ผู้ประกอบการ SME ไทยควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ภายใต้แรงกดดันจากนโยบายภาษีระหว่างประเทศ ประการแรก ควรบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุนและอัตราแลกเปลี่ยนอย่างเป็นระบบ ประการที่สอง ควรดำเนินกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและขยาย

ตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นควบคู่กับตลาดสหรัฐอเมริกา ประการสุดท้าย ควรเสริมสร้างนวัตกรรมทางการตลาดและการใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อรักษาและยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างยั่งยืน

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดการปรับตัวเชิงกลยุทธ์องค์กร ควรส่งเสริมให้ SME มีการฝึกอบรมด้านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์และการบริหารความเสี่ยงระหว่างประเทศ โดยร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น สสว. และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับทักษะด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการบริหารห่วงโซ่อุปทานในภาวะที่มีแรงกดดันจากภาษีต่างประเทศ

3. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดนวัตกรรมทางการตลาด รัฐบาลควรออกมาตรการสนับสนุนด้านเงินทุนและเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้องค์กร SME พัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดโลกภายใต้นโยบายภาษีทรัมป์

4. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งโครงการพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของ SME ไทย โดยเน้นการติดตามและประเมินผลด้านลูกค้า ตลาด และการเงินอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาเครื่องมือวัดผลทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาษีโลก

5. ภาครัฐควรมุ่งเน้นบทบาทเชิงสนับสนุนในระดับปฏิบัติการมากกว่าการจัดตั้งกลไกขนาดใหญ่ โดยควรพัฒนาระบบข้อมูลและแนวทางให้คำปรึกษาด้านนโยบายภาษีและการค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงและนำไปใช้ได้จริง การสนับสนุนการฝึกอบรมด้านการบริหารความเสี่ยงและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดผ่านหน่วยงานที่มีอยู่เดิมให้สามารถรับมือกับความผันผวนของนโยบายการค้าโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในอุตสาหกรรมเฉพาะด้านที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายภาษี เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการปรับตัวเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละภาคธุรกิจได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลึกด้านพฤติกรรมการบริหารของผู้ประกอบการ SME ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และความเข้าใจเชิงลึกของตัวแปรในโมเดลวิจัย

เอกสารอ้างอิง

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์. (2568). **สถานการณ์การส่งออกและนำเข้าของ SME ไตรมาส 1 ปี 2568.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.lhbank.co.th/getattachment/4dc496f1-96b6-46f8-b1b3-834866f4f3c7/economic-analysis-SME-Industry-Outlook-2025-SME-Export-Import-1Q2568.

Al Dhaheri, M. H., Ahmad, S. Z., & Papastathopoulos, A. (2024). Do environmental turbulence, dynamic capabilities, and artificial intelligence force SMEs to be innovative? **Journal of Innovation & Knowledge, 9**(3), 100528. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100528

Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Hamid, R. A., & Hamid, S. N. A. (2023). The mediating role of marketing innovation between internal social media utilization and business performance of SMEs in Saudi Arabia. **International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8**(5), 72. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1811

Awais, M., Ali, A., Khattak, M. S., Arfeen, M. I., Chaudhary, M. A. I., & Syed, A. (2023). Strategic flexibility and organizational performance: Mediating role of innovation. **Sage Open, 13**(2), 21582440231181432. https://doi.org/10.1177/21582440231181432

Bangkok Post. (2025). **All hands-on deck**. [Online]. Retrieved August 13, 2025, from https://www.bangkokpost.com/business/general/3072760/all-hands-on-deck.

Bank of Thailand. (2025). **Monetary Policy Committee's Decision 5/2025**. Bangkok: Bank of Thailand.

Bechtel, J., Kaufmann, C., & Kock, A. (2023). The interplay between dynamic capabilities' dimensions and their relationship to project portfolio agility and success. **International Journal of Project Management, 41**(4), 102469. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2023.102469

Best, J. W. (1977). **Research in education** (3rd ed.). Prentice-Hall.

Cavallo, A., Gopinath, G., Neiman, B., & Tang, J. (2021). Tariff pass-through at the border and at the store: Evidence from us trade policy. **American Economic Review: Insights, 3**(1), 19-34. https://doi.org/10.1257/aeri.20190536

Chesbrough, H., Heaton, S., & Mei, L. (2021). Open innovation with Chinese characteristics: a dynamic capabilities perspective. **R&D Management, 51**(3), 247-259.

Comrey, A., & Lee, H. (1992). **A first course in factor analysis Lawrence Earlbaum Associates**. NJ: Hillsdale.

Cui, W. (2024). Strategic Incentives for Adopting the Global Minimum Tax. **Journal of Legal Analysis, 16**(1), 211-234.

de la Torre, F., López, A., & Ruiz, P. (2025). Digital Dynamic Capabilities and organizational transformation in turbulent environments. **Technological Forecasting and Social Change, 210**, 122615. https://doi.org/10.1080/23299460.2025.2500154.

Dejardin, M., Raposo, M. L., Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Farinha, L. (2023). The impact of dynamic capabilities on SME performance during COVID-19. **Review of Managerial Science, 17**(5), 1703-1729.

Duah, F. A., Abeeku Bamfo, B., & Serbe Marfo, J. (2024). Marketing capability and firm performance: the mediating role of resource orchestration capability. **Cogent Social Sciences, 10**(1), 2318880.

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. **Journal of Business Research, 155**, 113409.

Ernest, B. T., Danie, S., & Nicholas, A. (2022). Determinants of tax compliance costs of small and medium enterprises in emerging economies: Evidence from Ghana. **Social Sciences & Humanities Open, 6**(1), 100343.

Heikinheimo, M., Hautamäki, P., Julkunen, S., & Koponen, J. (2025). Dynamic capabilities and multi-sided platforms: Fostering organizational agility, flexibility, and resilience in B2B service ecosystems. **Industrial Marketing Management, 125**, 179-194.

Heise, S., Pierce, J. R., Schaur, G., & Schott, P. K. (2024). Tariff rate uncertainty and the structure of supply chains. **National Bureau of Economic Research, 32**(138), 1-25.

Henseler, J. (2017). **ADANCO 2.7: user manual**. Kleve: Composite Modeling GmbH & Co.

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. **Journal of the Academy of Marketing Science, 50**(4), 666-688.

Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. **Journal of Marketing, 84**(4), 1-22.

Hoppe, T., Schanz, D., Sturm, S., & Sureth-Sloane, C. (2023). The tax complexity index–a survey-based country measure of tax code and framework complexity. **European Accounting Review, 32**(2), 239-273.

Kauppi, K. (2022). Institutional theory. In **Handbook of Theories for Purchasing, Supply Chain and Management Research** (pp. 320-334). Edward Elgar Publishing.

Khaosod English. (2025). **Trump tariffs could cut Thai SME exports by $1.1 billion**. [Online]. Retrieved August 13, 2025, from https://www.khaosodenglish.com /news/business /2025/04/05/trump-tariffs-could-cut-thai-sme-exports-1-1-billion.

Khasanah, I., & Sukresna, I. M. (2023). The roles of product innovation capability in marketing performance. **Journal of Developmental Entrepreneurship, 28**(03), 2350021.

Krungsri Research. (2025). **Supply Chain Sustainability Laws: Are Thai businesses up to the task?**. [Online]. Retrieved August,13 2025, from https://www.krungsri .com/en/ research/research-intelligence/csddd-2025.

Lazos, G., Pazarskis, M., Karagiorgos, A., & Koutoupis, A. (2022). the Tax Compliance Cost for Businesses and Its Key Determinants: Evidence from Greek Businesses. **Journal of Tax Administration, 7**(1), 39-56.

Ledesma-Chaves, P., & Arenas-Gaitán, J. (2023). Dynamic capabilities in times of economic crisis. A vision of success in international markets. **Heliyon, 9**(12), 113689.

Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance. **European Journal of Marketing, 54**(1), 30–60.

Ministry of Finance (Thailand). (2025). **US auto tariffs impact Thai auto parts exports**. [Online]. Retrieved August 3, 2025, from https://www.reuters.com/markets /asia/thai-finmin-says-us-auto-tariffs-impact-thai-auto-parts-exports-2025-03-27/

Moser, R., Winkler, J., Narayanamurthy, G., & Pereira, V. (2020). Organizational knowledgeable responses to institutional pressures–a review, synthesis and extension. **Journal of Knowledge Management, 24**(9), 2243-2271.

Mueller- Saegebrecht, S., & Walter, A. T. (2025). Strategic Agility—An Urgent Capability for Successful Business Model Innovation? A Conceptual Process Model and Theoretical Framework. **Strategic Change, 34**(3), 407-428.

Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. **Journal of Marketing Management, 36**(9-10), 763-793.

Reuters. (2024). **Southeast Asia prepares for factories fleeing Trump tariffs**. [Online]. Retrieved August 3, 2025, from https://www.reuters.com/world/asia-pacific/southeast-asia-prepares-factories-fleeing-trump-tariffs-china-2024-11-08.

Reuters. (2025). **Relief in Southeast Asia as Trump's tariffs level playing field**. [Online]. Retrieved August, 3 2025, from https://www.reuters.com/world/asia-pacific/relief-southeast-asia-trumps-tariffs-level-playing-field-2025-08-01.

Singh, V. K., Keshari, A., Singh, D., Singh, P. C., & Gautam, A. (2024). Green export strategies and SMEs export performance: mediating roles of innovation, readiness, and activities. **Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13**(1), 87.

Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: a multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. **Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14**(1), 94.

SME Council of Thailand. (2025). **Thai SMEs urge government to address 19% US tariff impact on e-commerce exports**. [Online]. Retrieved August 10, 2025, from https:// www.nationthailand.com/business/economy/40053445.

Stefia, L., Ahmed, N., & Mason, R. (2024). Dynamic Marketing Capabilities and firm performance under environmental turbulence. **Industrial Marketing Management, 118**, 12–24. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40541.

The Nation Thailand. (2025). **TNSC confident exports to grow 5% in 2025 despite Q4 slowdown**. [Online]. Retrieved August 13, 2025, from https://www.nationthai land.com/business/economy/40056616?.

Wang, C., Zhang, M., & Ma, H. (2024). The more ambidexterity the better? The moderating effect of organizational learning between high-performance HR practices and organizational performance. **Frontiers in Psychology, 14**, 1283637.

Zhang, J., Wu, W., Yang, J., & Xiao, Y. (2025). Trade policy uncertainty and corporate innovation—Evidence from the US-China trade war. **Pacific-Basin Finance Journal, 89**, 102590.

ผลกระทบของกลยุทธ์รีแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาเครือข่ายกลุ่มเกษตรอลังกาญจน์ ประเทศไทย

The Impact of Rebranding Strategy, Brand Perception, and Marketing Communications on Online Purchasing Behavior: A Case Study of the Alangkan Agricultural Group Network, Thailand

พิมลวรรณ เกตพันธ์[1*] ธำรง เมฆโหรา[2] รพี ดอกไม้เทศ[3] และ รุ่งทิพย์ ไทยสม[4]
Pimolwan Katepan[1*], Thamrong Mekhora[2], Rapee Dokmaithes[3], and Rungtip Thaisom[4]

[1,3] ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม
[1]Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture Kamphaeng Saen,
Kasetsart University, Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom Province, Thailand.
[2]หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพ
[2]Economics Program in Business and Managerial Economics, Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand.
[4]ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม
[4]Department of Business Administration and Accountancy, Faculty of Liberal Arts and Science,
Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, Thailand.
*Corresponding author: aon400480@gmail.com

Article history:
Received 11 October 2025 Revised 25 February 2026
Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 2.10 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังการเปลี่ยนชื่อแบรนด์จาก “เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรปลานอกกระชัง” เป็น “เครือข่ายกลุ่มเกษตรอลังกาญจน์” โดยศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์กับความพยายามด้านการสื่อสารการตลาด และผลขององค์ประกอบทั้งสองประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับบทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงขอบเขตของการรับรู้แบรนด์ใหม่และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มการจัดจำหน่ายออนไลน์ การวิจัยใช้วิธีวิจัยแบบพหุกรณีศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากเจ้าของฟาร์มจำนวน 11 ราย ผ่านการสนทนากลุ่ม และผู้บริโภคจำนวน 45 ราย ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งวิธีการวิจัยนี้เอื้อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกผ่านการพิจารณากรณีศึกษาแต่ละกรณีร่วมกับการใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งช่วยสนับสนุนในการพัฒนา กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนชื่อแบรนด์สินค้า

ในส่วนของเปลี่ยนชื่อแบรนด์ได้มีกำหนดคำขวัญขึ้นใหม่ คือ “มองกาญจน์ใกล้ ให้อลังการ” เพื่อเสริมสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น การดำเนินงานดังกล่าวอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 3i ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีปัจจัยสำคัญสี่ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ องค์ประกอบที่ 1 โดยเฉพาะความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อโลโก้ที่ยังคงอยู่แม้ภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ (X10) และองค์ประกอบที่ 7 คือบทบาทสำคัญของพนักงานขายในการให้คำแนะนำเชิงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์ใหม่ (X29) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ และอาชีพ) กับปัจจัยด้านจิตวิทยาและอารมณ์ (ความผูกพันกับโลโก้ และการให้คำแนะนำเชิงให้คำปรึกษาจากพนักงานขาย) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การรีแบรนด์ในภาคการเกษตร การรับรู้ตราสินค้า เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรปลานอกกระชัง กลยุทธ์การตลาด 3i การสื่อสารทางการตลาด

Abstract

This study focuses on developing a marketing strategy following the rebranding of the "Cage-Free Fish Farmers Association Network" to the "Alangkan Agricultural Group Network" by investigating how consumer perceptions of the brand interact with marketing communication efforts, and how these combined elements influence consumer buying behavior toward agricultural products. Particular emphasis is placed on the role of demographic factors and the extent to which new brand perceptions and marketing communications influence consumer behavior through online distribution platforms. Using a multiple-case study design, qualitative data were collected from 11 farm owners through focus groups and 45 consumers via semi-structured interviews. This research method allowed for a deep understanding by examining individual cases and using multiple sources of data, which helped guide the development of the rebranding strategy.

As part of this rebranding initiative, a new slogan, "Experience Kanchanaburi intimately, elevate its grandeur," was introduced to strengthen and clarify the group's brand image. This initiative was guided by the 3i Marketing Strategy Model, consisting of Brand Image, Brand Identity, and Brand Integrity. The analysis of consumer behavior on online platforms identified four key factors influencing purchase decisions: age, occupation, Component 1—particularly the emotional connection to the logo, which remained intact even after the rebranding effort (X10)—and Component 7, specifically, the decisive role of sales personnel in providing consultative advice on products featuring the new brand logo (X29). These factors highlight a combination of demographic characteristics (age, occupation) and psychological and emotional drivers (logo connection, consultative advice from sales personnel) that impact how consumers buy online.

Keywords: Agricultural rebranding, Brand perception, Farmers Association Network, 3i Marketing Strategy, Marketing communication

1. Introduction

Thailand's 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027) outlines the strategic directions aimed at enhancing infrastructure and digital readiness in key economic zones and urban centers. Central to this approach is the continuous development of standardized and robust digital systems, along with the promotion of research and development activities with commercial application potential. The Plan also emphasizes the importance of leveraging digital technologies to enhance business value, while encouraging entrepreneurs to adopt digital-driven business models (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022). The key objective is to build the capacity of community enterprises to effectively utilize technology, data, and digital platforms as tools for value creation. This strategic initiative is anchored in the 20-Year National Strategy (2018–2037) and is aligned with the National Research and Innovation Strategy. Specifically, it reflects Strategy 1, which focuses on research and innovation as drivers of economic prosperity through the utilization of digital content. This strategy emphasizes the application of research and innovation for commercial benefit, particularly in supporting the development of small and medium-sized enterprises (National Research and Innovation Policy Council, 2017).

The Cage-Free Fish Farmers Association Network has demonstrated moderate capacity for digital marketing, as identified during the initial phase of the current research project, according to the evaluation criteria developed by the Community Enterprise Promotion Division (2017). Key challenges facing the Network include inconsistent production content and the absence of a strategic digital marketing framework to ensure customer retention under the brand "VGet: Safe Agricultural Products" (Katepan, 2023). The Network is undergoing a rebranding process to strengthen its brand identity and improve market recognition. This strategic overhaul involves updating elements like its name, logo, messaging, and marketing strategy to create a new, differentiated identity in the minds of customers, investors, and competitors. The goal is to modernize the brand, clarify its positioning, attract new customers, and build stronger brand equity. Rebranding poses significant challenges for agricultural community enterprises due to their limited resources, uneven digital capabilities, and strong socio-cultural attachments to traditional practices. Their dependence on localized markets and long-established trust relationships often leads to resistance to change, while insufficient marketing expertise and strategic frameworks further constrain the effective integration of rebranding initiatives with digital platforms. Consequently, these enterprises face difficulties in implementing coherent and sustainable rebranding strategies that align with evolving consumer expectations.

This study contributes to the advancement of existing theoretical frameworks by: (1) Demonstrating how brand awareness can be enhanced and loyalty fostered for the rebranded Cage-Free Fish Farmers Association Network through participatory engagement, implementing

a strategic model incorporating content marketing, influencer collaborations, and social media campaigns to educate consumers about its unique value proposition. (2) Examining the interaction between brand perception and marketing communication, and their influence on consumer responses to agricultural products. Within this context, rebranding is conceptualized as a strategic mechanism for increasing sales and expanding market share for the Cage-Free Fish Farmers Association Network (Hukkeri et al., 2024). This approach offers a novel contribution to existing literature by integrating marketing theory with the specific context of community-based agricultural enterprises. By focusing on a defined geographical area and the Network, the study provides a comprehensive case analysis that demonstrates how general marketing principles can be effectively applied and adapted to localized settings.

Research objectives

1. To demonstrate how brand awareness can be enhanced and loyalty fostered for the rebranded Cage-Free Fish Farmers Association Network through participatory engagement.
2. To examine the interaction between brand perception and marketing communication, and their influence on consumer responses to agricultural products.

Research hypothesis

The hypothesis of this study posits that customer responses to agricultural products from the Alangkan Agricultural Group Network through online channels are significantly influenced by their demographic characteristics, brand perception, and marketing communication.

2. Literature Review

2.1 Concepts and theories related to rebranding

Rebranding is more than just a visual makeover; it represents a shift in a company's overall image, impacting how consumers perceive and interact with the brand, ultimately influencing their attitudes and experiences through targeted marketing efforts, thereby increasing brand awareness and recognition. Thus, rebranding extends beyond visual or symbolic changes; it embodies organizational perception and enables the brand to effectively engage with its target audience. Furthermore, it influences consumer attitudes and experiences through targeted advertising and interactions with products or services, thereby enhancing brand visibility and recognition (Smith & Lee, 2021). Within this framework, building brand awareness is essential for business development and strategic growth. It emphasizes the management of brand equity to secure sustainable consumer recognition of the new brand identity. This transformation positions the brand as a valuable intangible asset, allowing firms to command premium pricing, improve profitability, and increase market valuation.

Consequently, rebranding contributes to long-term business stability and sustainability (Smith & Lee, 2021).

2.2 Concepts and theories related to brand perception

Barajas-Portas (2015) defines consumer brand perception as a key factor that stimulates consumers' expectations regarding product performance. The author identifies several dimensions of brand perception as follows: (1) Functional Perception, influencing perceptions of product quality, pricing, cultural relevance, and brand personality; (2) Affective Perception, referring to the emotional responses associated with the brand; (3) Brand Experience, affecting the consumers' perception of risk; (4) Brand Reputation, shaping perceptions of the brand's user image; and (5) Interaction, referring to the level of consumer engagement and communication with the brand.

2.3 Relevant research

The study by Poomalee (2022) focuses on the relationship between consumer personality and the personality of high-end fashion brands. The research employs in-depth interviews with 30 participants and reveals the following key findings: (1) Consumers whose lifestyle, preferences, and personality align with a brand's image are more likely to make repeat purchases, which may lead to long-term brand loyalty. (2) Segmenting target groups based on personality traits, interests, lifestyle, and behavior is more effective than segmentation based on demographic factors. (3) When building a new brand or repositioning an existing one to achieve rapid and lasting brand recognition, using a celebrity whose public image aligns with the brand can be an effective strategy. The celebrity's prominence serves as a powerful driver of consumer awareness and brand perception.

Chokphitakkul and Anantachat (2017) measure consumer-based brand equity in small and medium enterprises (SMEs) under two objectives: (1) to measure consumer-based brand equity in small and medium enterprises (SME) based on brand knowledge and perception of brand relationship quality; and (2) to examine the relationship between SME brand equity and three consumer response factors, namely brand preference, brand loyalty, and word of mouth. These researchers use self-administered questionnaires to collect data from 400 male and female respondents. The findings show that After You scores higher than Cookies Crust on the consumer-based brand equity scale. Moreover, the After You and Cookies Crust's brand equity scores demonstrate positive correlations with all consumer response factors for their own brand at a higher level in comparison to the other brands under study.

The study by Jiraboonma and Siritho (2013) focuses on the following objectives: 1) to investigate the factors affecting the purchasing decision of consumers in Bangkok toward Honda cars; 2) to investigate the perceived value of brand equity in influencing the decision of consumers to purchase Honda cars; and 3) to study the relationship between brand equity and the purchase decisions of consumers toward Honda cars. The sample group consists of

400 Thai people living in the area. According to the hypothesis testing results, the demographic factor is shown to affect the purchase decision of consumers toward Honda cars at a significance level of 0.05. Brand equity is shown to be directly related to the purchase decisions of consumers toward Honda cars at a significance level of 0.05, demonstrating the variables and concepts involved in this research.

3. Methodology

This research employed Participatory Action Research methodology, consisting of two key phases: 1) the planning phase, which involved conducting focus group discussions, and 2) the data collection phase, which focused on gathering information from consumers.

3.1 Study area

The Cage-Free Fish Farmers Association Network comprised 11-member farms, as detailed in Table 1. These farms, located in the Lower Central Region 1 of Thailand, were classified as community enterprises.

Table 1. Details of member farms in the Cage-Free Fish Farmers Association Network participating in the study

No.	Farm Name	Farm Products	Farm Location
1	Baanhugkan Farm	Ornamental plants (e.g., *Anthurium* spp., *Monstera* spp., cactus) and integrated farming of salad vegetables	Mueang Kanchanaburi District
2	Thanwalai Farm	Jasmine rice, lime orchards, and integrated farming	Huai Krachao District
3	Jeensae Garden Farm	Pomelo and pomelo blossom honey	Thong Pha Phum District
4	Suan Pa Nin Farm	Kaffir lime leaves for export, papaya, lime, and Siam Queen red corn	Nong Prue District
5	Tum Por Dee mini farm	Chuenchit herbal juice, pesticide-free vegetables, Rice berry rice, Pathum Thani jasmine rice (both raw and processed rice products)	Tha Maka District
6	Rai Nai In Farm	Fresh dates	Bo Phloi District
7	Oppa Farm	Melons, lettuce, tomatoes, corn, cucumbers, and culinary herbs	Tha Muang District
8	SFF Organics Farm	Eggs, broiler chickens (Esan Pearl, Thapthong Kasetsart), cucumbers, butternut squash, yard long beans, bok choy, kale, bananas, and coconuts	Phanom Thuan District
9	Blue's backyard	Organic vegetables, including various types of lettuce	Mueang Kanchanaburi District
10.	Farm Peerapol Co, Ltd.	Khanmak banana, crispy Khanmak banana, coffee, herbal soap and shampoo, bamboo shoot snacks	Si Sawat District
11.	T-rak Craft Chocolate	Cocoa-based processed products	Thong Pha Phum District

Source: Field survey data, 2024.

3.2 Population and sample sizes

The population for this study comprised two groups: (1) farmers who were members of the Cage-Free Fish Farmers Association Network in Kanchanaburi Province, totaling 20 individuals; and (2) consumers who purchased products from this Network.

The study sample consisted of: (1) 11 farm owners or their designated representatives who were actively involved in farm operations and members of the Cage-Free Fish Farmers Association Network; and (2) consumers of agricultural products from the Network, located throughout Kanchanaburi Province. However, due to limitations in accessing the consumer group, data were collected from only 45 respondents. The selection of these 45 respondents was based on the following inclusion criteria: (1) individuals of any gender; (2) aged between 20 and 60 years; and (3) consumers who had purchased agricultural products from the Network through online channels. Nevertheless, this research constituted a pilot study, constrained by limited access to the Network's customer base, with data obtained from only 45 participants.

The study received ethical approval from the Kasetsart University Research Ethics Committee, Bangkok, Thailand (COA No. COA67/012).

3.3 Data collection

Data collection in this study involved two distinct groups and methods: focus group discussions with 11 farm owners from the Cage-Free Fish Farmers Association Network and a semi-structured questionnaire given to 45 customers who had previously bought products from the Network, selected through purposive sampling. This dual-method approach provided insights from both the supply side (farmers) and the demand side (customers).

A six-point Likert scale from strongly disagree (1) to strongly agree (6) was used to measure how brand perception and marketing communication affected customer responses to products from the Alangkan Agricultural Group Network after a rebranding effort. This method allowed respondents to express the extent of their agreement with statements, providing data on the effectiveness of the rebranding in influencing their views and behaviors toward the products by dividing them into six levels based on an interval width of 0.83 as follows: (1) a mean score of 5.16–6.00 was interpreted as "highest"; (2) a mean score of 4.33–5.15 as "high"; (3) a mean score of 3.50–4.32 as "moderate"; (4) a mean score of 2.67–3.49 as "relatively low"; (5) a mean score of 1.84–2.66 as "low"; and (6) a mean score of 1.00–1.83 as "lowest."

3.4 Data analysis

This study used a mixed-methods approach, whereby both qualitative and quantitative research techniques were combined to gain a deeper understanding of a topic. Specifically, focus group discussions (a qualitative method) were used to develop a strategy for enhancing new brand awareness, with quantitative methods employed to analyze the factors that influence customer responses.

Reliability analysis

A reliability assessment of the questionnaire data was performed before conducting further analysis. The instrument's reliability was evaluated in terms of data stability and internal consistency, the latter measured using Cronbach's alpha coefficient. A Cronbach's alpha value exceeding 0.70, generally considered indicative of acceptable internal consistency, was used in this study to confirm that the instrument produced reliable results (Henson, 2001).

The developed questionnaire achieved a Cronbach's alpha coefficient of 0.935, demonstrating a high level of reliability. This finding confirmed that the instrument met established methodological standards, thereby supporting the validity of proceeding with the subsequent analyses.

Validity analysis

As shown in Table 2, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was greater than 0.70, indicating a moderate level of suitability of the dataset for factor analysis. Additionally, Bartlett's Test of Sphericity yielded a significance value of $p < 0.001$, well below the 1% threshold. These results confirmed the presence of significant correlations among the variables, thereby supporting the appropriateness of proceeding with factor analysis (Kaiser, 1974).

Table 2. KMO and Bartlett's test statistics

KMO and Bartlett's Test		
KMO measure of sampling suitability		0.787
Bartlett's test of sphericity	Approximate chi-square	940.888
	Degrees of freedom	406
	Significance	0.000***

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

4. Results

The analysis was split into two parts, the first of which focused on developing a strategy for raising awareness of the Alangkan Agricultural Group Network's new brand through focus group discussions, while the second part examined the impact of rebranding on brand perception and marketing communications and its influence on consumer reactions to the products.

4.1 Focus group discussions on identity formation and the development of strategies for identity expression following the rebranding process

The initial focus group discussion on identity formation and the development of identity expression strategies—following the rebranding process implemented in 2024—revealed that the "Cage-Free Fish Farmers Association Network" had officially changed its

name to “Alangkan.” This change was implemented to resolve misunderstandings arising from the Network’s former name, which inaccurately suggested that the group was involved in the direct sale of fish products. As part of this rebranding effort, a new slogan was introduced, “***Experience Kanchanaburi intimately, elevate its grandeur,***” aimed at enhancing and clarifying the group’s brand image. Additionally, the Network redesigned its logo and adopted a new color scheme featuring yellow and white for use in booth presentations. A comparison between the previous and new logo designs is presented in Figure 1.



Original brand logo Redesigned brand logo

Figure 1. Comparison between the previous Cage-Free Fish Farmers Association Network logo and the new Alangkan design

Furthermore, the brand personality of the Alangkan Agricultural Group Network was strategically refined in accordance with the 3i Marketing Strategy Model, encompassing Brand Image (the external perception of the brand), Brand Identity (the internal and intended representation of the brand), and Brand Integrity (the consistency and credibility of the brand). Collectively, these efforts contributed to a clearer and more memorable brand image for the Network, as outlined below:

- ***Brand Image***: Conveying attributes such as sincerity, humility, excitement, enjoyment, respectfulness, and honesty.

- ***Brand Identity***: Reflecting the group’s commitment to offering only certified agricultural products (such as Organic Thailand, GAP, YSF-Kan), promoting modern agricultural practices, supporting agri-tourism experiences, and fostering environmental responsibility.

- ***Brand Integrity***: Demonstrated through the dissemination of health-related content, the promotion of local “unseen” attractions, and the organization of interactive workshops designed to share and exchange local knowledge and expertise.

In summary, the focus group discussions played a pivotal role in operationalizing the 3i Marketing Strategy Model within the rebranding process of the Alangkan Agricultural Group Network. Rather than functioning solely as a conceptual guide, the 3i framework was collaboratively constructed through stakeholder participation, ensuring that branding decisions were firmly grounded in shared experiences, values, and expectations. The discussions facilitated clear articulation of Brand Image by defining the desired external perceptions of authenticity and experiential value, while Brand Identity was strengthened by aligning internal

values and competencies with the Network's mission. Brand Integrity was reinforced by emphasizing consistency, transparency, and credibility in marketing communications. Collectively, this participatory and iterative approach enhanced strategic coherence, internal alignment, and the effectiveness of identity expression, thereby enabling the "Alangkan" brand to communicate its value proposition clearly and consistently to diverse stakeholder groups. The rebranding of the Alangkan Agricultural Group Network can be characterized as a deliberate and structured strategic transformation grounded in stakeholder participation and systematic analysis. The multi-stage process, which encompassed diagnosis, identity redefinition, alignment, and implementation, ensured that the rebranding extended beyond superficial visual changes to address deeper issues of meaning, coherence, and credibility. By integrating insights from focus group discussions with the 3i Marketing Strategy Model, the Network successfully aligned its internal values, operational practices, and external communications. This approach not only clarified the Network's role and value proposition but also strengthened brand consistency and trust, thereby enhancing its ability to engage consumers and stakeholders effectively within the evolving agricultural and agritourism context. Accordingly, an analysis of rebranding strategy, brand perception, and marketing communications in relation to online purchasing behavior was conducted to provide a framework for future implementation, enabling the Network to further develop and enhance its marketing capabilities. For clarity, throughout the remainder of this paper, "the Network" refers to the Cage-Free Fish Farmers Association Network when discussing the period before 2024, and the Alangkan Agricultural Group Network when referring to the post-rebranding period and current operations. Where distinction is necessary, the full name is provided.

4.2 Characteristics of customers

A summary of the respondents' demographic characteristics is presented in Table 3. Among the participants, 64.44% were female, a finding consistent with that of Jitpairoj and Tiangsoongnern (2024), who also reported a female majority among their respondents.

The largest proportion of respondents (37.78%) was between 21 and 30 years old, followed by 33.33% aged 31–40, and 13.33% aged 41–50. These findings contrast with those of Wetchapitak et al. (2021), who reported that the majority of their respondents belonged to Generation X (aged 45–60 years).

Regarding educational attainment, 53.33% of respondents reported completing 16 years of formal education, while 28.89% had completed between 12 and 14 years. This pattern is consistent with the findings of Jitpairoj and Tiangsoongnern (2024), who reported that most of their respondents were employed by private companies.

The respondents who identified as private business owners accounted for 37.78%, while 20.00% were government employees, 15.56% students, 11.11% employees of private

companies, 11.11% employees of state enterprises, and 4.44% freelancers or independent contractors. These results contrast with the findings of Juntavong and Pooripakdee (2018), who reported that most of their respondents were employed by private companies.

Regarding monthly income, 44.44% of respondents reported earning between THB 15,001 and 25,000, 42.22% earned less than THB 15,000, 11.11% earned more than THB 35,001, and only 2.22% earned between THB 25,001 and 35,000. These findings diverge from those of Juntavong and Pooripakdee (2018), who found that most respondents had an average monthly income between THB 30,001 and 50,000.

An analysis of monthly expenditures on agricultural products purchased through the Network's online channels revealed that 42.22% of respondents spent between THB 1,501 and 3,500, while 24.44% spent between THB 500 and 1,500, and 20.00% spent between THB 3,501 and 7,000. Respondents who spent more than THB 10,001 accounted for 8.89%, while 4.44% spent between THB 7,001 and 10,000.

4.3 Importance of variables related to brand perception and marketing communication

Table 3 presents a prioritized list of the 19 independent variables related to brand perception, categorized into four dimensions: brand awareness (7), brand associations (4), perceived quality (4), and brand loyalty (4). All variables were evaluated in the context of the post-rebranding phase and were adapted from the research of Pankhlip and Kritworakarn (2022).

Additionally, 10 independent variables related to marketing communication were grouped into four categories: sales promotion (3), public relations strategies (2), direct marketing through social media (2), and personal selling (3). These variables were assessed within the framework of the new brand logo and were adapted from the research of Jiraboonma and Siritho (2013).

Among customers who purchased agricultural products from the Alangkan Agricultural Group Network through online channels, the mean scores for both brand perception and marketing communication variables ranged from 4.33–5.15, indicating a high level of perceived importance.

Table 3. Importance of the 19 brand perception variables and 10 marketing communication variables affecting customer responses to agricultural products from the Alangkan Agricultural Group Network via online channels (n = 45)

19 Variables of Brand Perception	Mean	SD.	Level
Brand awareness following the rebranding process	**4.51**	**0.67**	**High**
X_1: The "Alangkan" brand logo is distinctive and easily recognizable, effectively representing a wide variety of fresh, seasonal products.	4.64	0.68	High
X_2: The logo of the farmers' network previously known as the "Cage-Free Fish" was rebranded as "Alangkan," symbolizing the transformation of the Network's overall image.	4.58	0.69	High
X_3: The slogan of the Alangkan brand—"***Experience Kanchanaburi intimately, elevate its grandeur***"—contributes to a clearer and more cohesive brand image.	4.53	0.76	High
X_4: The Network refines its brand personality in alignment with the 3i Model marketing strategy, encompassing ***Brand Image*** (the perceived image of the brand), ***Brand Identity*** (the brand's distinctive characteristics), and ***Brand Integrity*** (the brand's authenticity). This strategic adjustment enhances the clarity and memorability of the Network's image.	4.58	0.58	High
X_5: Following on from item 4; the ***Brand Image*** of the Network communicates qualities such as sincerity, groundedness, excitement, enjoyment, humility, and honesty.	4.36	0.65	High
X_6: Following on from item 4; the ***Brand Identity*** of the Network is characterized by the exclusive distribution of standardized products (e.g., Organic Thailand, GAP, YSF-Kan), adoption of modern agricultural practices, promotion of agrotourism experiences, and a strong emphasis on environmental sustainability.	4.58	0.69	High
X_7: Following on from item 4, the ***Brand Integrity*** of the Network is reflected in its dissemination of health-related information, the promotion of unique and locally specific (unseen) products, and facilitation of hands-on workshops designed to foster knowledge exchange and skill development within the community.	4.33	0.64	High
Brand association following the rebranding	**4.54**	**0.65**	**High**
X_8: Confidence in the quality symbolized by the logo is sustained despite the rebranding process.	4.56	0.66	High
X_9: The newly designed logo effectively projects a positive image, encompassing both commercial value and social responsibility.	4.51	0.73	High
X_{10}: Emotional connection to the logo remains intact, even after the rebranding effort.	4.62	0.61	High
X_{11}: Consumers exhibit a high level of confidence that products bearing the new logo will reliably fulfill their expectations.	4.49	0.59	High

Table 3. CONT.

19 Variables of Brand Perception	Mean	SD.	Level
Perceived quality following the rebranding	**4.58**	**0.63**	**High**
X_{12}: The quality of products bearing the new logo can be effectively assessed through personal sensory evaluation.	4.42	0.58	High
X_{13}: Testimonials and shared experiences from actual users strengthen their confidence in the quality of products associated with the new logo.	4.60	0.54	High
X_{14}: Previous purchasing experiences serve as a basis for evaluating the quality of products bearing the new logo, thereby influencing future purchasing decisions.	4.62	0.65	High
X_{15}: The consumer's decision to purchase products featuring the new logo is driven by an informed understanding of their proven quality and performance.	4.67	0.74	High
Brand loyalty following the rebranding	**4.60**	**0.67**	**High**
X_{16}: Consumers are inclined to share their experiences regarding the quality of products bearing the new logo, with the aim of informing and benefiting others.	4.62	0.72	High
X_{17}: Consumers express a continued preference for purchasing products from the Network, even when alternative products are available.	4.67	0.67	High
X_{18}: Consumers possess a high degree of confidence in their intention to repurchase products bearing the new logo in the future.	4.58	0.66	High
X_{19}: Consumers are willing to recommend products bearing the new logo to others, based on their positive perception of the quality.	4.53	0.63	High
10 Variables of Marketing Communication	**Mean**	**SD.**	**Rating**
Sales promotion of the new brand logo	**4.51**	**0.66**	**High**
X_{20}: Consumers express satisfaction with sales promotion initiatives—such as discounts, giveaways, and special offers—undertaken by the Network and disseminated through various digital platforms, including the official website, Facebook Fanpage, Instagram, LINE, and others.	4.49	0.73	High
X_{21}: Consumers are satisfied with the point-based loyalty program that offers discounts on products from the Network for purchases made via social media platforms.	4.62	0.58	High
X_{22}: Price-oriented marketing strategies introduced to promote products bearing the new brand logo contribute to an enhanced consumer perception of purchase value.	4.42	0.69	High
Public relations strategies of the new brand logo	**4.48**	**0.66**	**High**
X_{23}: The public relations initiatives associated with the launch of products featuring the new brand logo effectively communicate product information that aligns with the consumer's specific needs.	4.53	0.66	High
X_{24}: Consumers routinely receive information or announcements about products from members of the Network through social media channels—such as their Facebook Fanpage, Instagram, LINE, TikTok, and similar platforms.	4.42	0.66	High

Table 3. CONT.

10 Variables of Marketing Communication	Mean	SD.	Level
Direct marketing of the new brand logo through social media	**4.50**	**0.68**	**High**
X_{25}: The Facebook Fanpage, Instagram, LINE, and TikTok platforms of the Network provide interactive and engaging content that effectively promotes user participation.	4.53	0.66	High
X_{26}: These social media platforms also exhibit a strong capacity for delivering timely and effective responses to user inquiries, reflecting a high level of communication readiness.	4.47	0.69	High
Personal selling of the new brand logo	**4.47**	**0.65**	**High**
X_{27}: Sales personnel are instrumental in clearly communicating the details of products associated with the new brand logo.	4.53	0.63	High
X_{28}: Sales personnel possessing strong interpersonal skills significantly enhance consumer confidence in products bearing the new brand logo.	4.47	0.69	High
X_{29}: Consultative advice from sales personnel plays a decisive role in influencing consumer purchasing decisions regarding products featuring the new brand logo.	4.42	0.62	High

As presented in Table 3, the majority of the 19 independent variables related to brand perception and the 10 variables associated with marketing communication were perceived by respondents to be very important. This finding was consistent with the study by Pankhlip and Kritworakarn (2022), who reported that overall customer behavior in the online context—measured through brand perception and marketing communication—was at a high level.

4.4 Assessment of data suitability

Principal Component Analysis (PCA) was the extraction method used in this study, with the Varimax rotation technique employed for orthogonal axis rotation. The criteria for retaining factors were based on eigenvalues greater than 1. In addition, variables were considered to load on a given factor if their factor loadings were 0.50 or higher, in accordance with Kaiser's criterion. Only factors comprising two or more observed variables were retained and interpreted as a single component (Hair et al., 2019)

4.5 Relationship between customer responses to agricultural products from the Alangkan Agricultural Group Network, demographic factors, and the seven components from factor analysis

As shown hypothesis testing was conducted to examine the relationship between customer responses—measured through the seven components from factor analysis, and five demographic variables—and customers' monthly online purchasing value of agricultural products. The results revealed a significant relationship at the 0.01 level, suggesting a meaningful association among these variables.

Table 4. Relationship between customers' monthly online purchasing value of agricultural products and components from factor analysis (7), and demographic factors (5)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	226,188,816.99	4	56,547,204.25	11.223	.000***
Residual	201,541,258.03	40	5,038,531.45		
Total	427,730,075.02	44			

Note: ***p < .01, two-tailed.

The coefficient of determination (R^2) was 0.5288, indicating that the independent variables collectively explained 52.88% of the variance in customer responses to the Network. Multicollinearity diagnostics supported the model's validity, as the Variance Inflation Factor (VIF) values did not exceed the commonly accepted thresholds of 4 or 5, and tolerance values remained above 0.20. Furthermore, the Durbin-Watson statistic was 1.867, and the highest condition index obtained from the eigenvalue analysis was below the critical threshold of 10, indicating no evidence of autocorrelation in the residuals (Table 5).

Table 5. Stepwise multiple regression analysis of customers' response to agricultural products from the Network via online channels.

Variable	B	SE	(β)	t	P-Value	Tolerance	VIF	Eigen Value
Constant term	-423.071	1139.323		-0.371	0.712			2.846
Age	2,052.623	326.873	0.733	6.280	0.000***	0.864	1.157	1.001
Occupation	-644.792	261.672	-0.285	-2.464	0.018*	0.880	1.137	1.000
Component1	-802.927	340.226	-0.258	-2.360	0.023*	0.989	1.011	0.096
Component7	815.945	355.294	0.262	2.297	0.027*	0.907	1.102	0.057
Multiple R^2 = 0.529						*SEE = 2244.667*		
Adjusted R^2 = 0.482						*Durbin-Watson = 1.867*		

Note: Dependent variable: ***PurchaseValue*** (monthly purchasing value of agricultural products ordered by customers via online channels).

***p < .01, * p < .10.

In summary, four out of the five independent variables in the regression model were statistically significant. ***Age*** was significant at the 1% level (t = 6.280). In addition, ***Occupation*** (t = -2.464), Component1 (t = -2.360), and Component7 (t = 2.297); were statistically significant at the 10% level.

Based on the results presented in Table 5, a linear regression analysis was conducted using age, occupation, brand perception, and marketing communication as independent variables, with purchase value as the dependent variable. Consequently, the final multiple regression model is presented as Equation 1.

$$Yi = -423.07 + 2{,}052.62Age - 644.79Occupation - 802.93Component1 + 815.95Component7 \quad (1)$$
(-0.371) (6.280***) (-2.464*) (-2.360*) (2.297*)

The coefficient for age [Age] was positive and statistically significance at the 1% level, indicating that an increase in customer age was linked to a statistically significant THB 2,052.62 increase in customer responses to the Network. The primary customer demographic of 21–30 years old expressed interest in certified organic products like Organic Thailand, GAP, and YSF-Kan certifications, indicating broad age appeal. This finding aligned with Kaur (2024), who also found that age influenced online consumer purchasing behavior.

The coefficient for occupation [Occupation] was negative and statistically significant at the 10% level, indicating an association between a change in occupation and a THB 644.79 decrease in customer responses. Respondents in different occupational categories exhibited distinct purchasing behaviors toward agricultural products. A significant proportion of customers who purchased products from the Network were private business owners, with an average monthly income of THB 21,471. This income level was notably higher than that of customers in other occupational groups, which may help to explain the comparatively lower purchase values observed among those groups. Consistent with this finding, Park (2023) reported that consumers who valued individuality and differentiation tended to display varied purchasing behaviors based on their occupational background. In summary, the negative effect of occupation underscored the role of occupational heterogeneity in shaping consumers' purchasing capacity and behavior. Differences in income level, spending flexibility, and consumption priorities across occupational groups contributed to variations in expenditure on agricultural products. When occupational shifts involved a move away from higher-income and entrepreneurially oriented groups, overall customer responses tended to decline. This finding highlighted the importance of considering occupational structure as a key determinant of aggregate purchasing behavior, particularly in markets where consumption is closely linked to income stability, lifestyle, and value orientation.

The coefficient for Component 1 resulted in a negative value and was statistically significant at the 10% level, demonstrating a THB 802.93 decline in responses. This was notable because the emotional connection to the logo remained intact, even after the rebranding effort (X_{10}). This result suggested that specific colors and design elements could evoke emotional reactions in consumers, thereby fostering a strong emotional bond with the brand (Jiang, 2024). Consequently, frequent rebranding—by potentially weakening emotional bonds formed through specific colors and design elements—could lead to declining customer responses over time. Customers who exhibited strong loyalty to the original brand may have felt overlooked or dissatisfied as a result of the rebranding effort, following Brand Integrity of the 3i Model. In summary, the negative effect of maintaining an emotional connection to the original logo highlighted the potential trade-off between brand continuity and adaptation. Although emotional attachment reflected strong brand equity, it may have also fostered

resistance to change, leading consumers to perceive rebranding efforts as a loss of authenticity or symbolic value. Such perceptions could weaken engagement with the new brand identity and diminish purchasing responsiveness. This finding suggested that, if not carefully managed, rebranding initiatives might inadvertently alienate emotionally attached customers, thereby negatively affecting overall customer response.

The coefficient for Component 7 was positive and statistically significant at the 10% level, resulting in a THB 815.95 increase in response. Specifically, consultative advice from sales personnel played a decisive role in influencing consumer purchasing decisions regarding products featuring the new brand logo (X_{29}). This aligns with Valenzuela-Fernández and Villegas Pinuer (2025), who found that salesperson behavior—including technical knowledge and adaptive selling approaches—affects consumer purchase outcomes. Although not strictly branded products, it highlighted how salespeople's expertise and behavior shaped consumer buying decisions.

5. Conclusion, Discussion, and Recommendations

According to the findings, this research study on a strategic model, designed to increase recognition for the rebranded Alangkan Agricultural Group Network, led to lasting consumer loyalty by involving customers in the brand's growth through participatory engagement.

The findings revealed that the development of a strategic model aimed at enhancing brand awareness of the rebranded Alangkan Agricultural Group Network successfully fostered sustainable consumer brand loyalty through participatory engagement. A key element of this strategy was the introduction of a new slogan—"***Experience Kanchanaburi intimately, elevate its grandeur***"—which aimed to enhance and clarify the group's brand image. This rebranding initiative was further refined using the 3i Marketing Strategy Model, comprising ***Brand Image*** (the external perception of the brand), ***Brand Identity*** (the internal and intended representation of the brand), and ***Brand Integrity*** (the consistency and credibility of the brand). Collectively, these efforts contributed to a clearer and more memorable brand image for the Network. In addition, a sustainable process for building new brand awareness and creating promotional media content was developed using the 5Ws Pyramid: Insight Finder, focusing on the core products of this agricultural group network.

Following rebranding, age, occupation, Component 1—particularly retained emotional connection to the logo (X10)—and Component 7, especially consultative advice from sales personnel, were significant factors influencing online purchasing behavior and played a decisive role in consumers' purchasing decisions regarding products featuring the new brand logo (X29). Therefore, the Alangkan Agricultural Group Network should implement a "Bridge Campaign" to transfer consumers' existing emotional attachment from the former **Cage-Free Fish Farmers Association Network** to the new brand identity, rather than abandoning it

entirely. This approach would preserve existing emotional bonds with the previous logo and strengthen future repurchase intentions. Additionally, age and occupation are personal factors that influence consumers' purchasing decisions and online channel choices. Accordingly, the Network should consider age and occupational structure as key determinants of aggregate purchasing behavior, so that firms can better align their marketing strategies with contemporary consumer behavior in digitally connected markets.

Future research

To guide future research, it is important to address the limitations of the current study by expanding sample diversity to include a greater variety of demographics and agricultural contexts, with a cross-regional study to understand the cultural and geographic influences on consumer responses and marketing strategies, while acknowledging that the results may differ in regions with distinct regulatory and cultural environments.

References

Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. **Journal of Internet and E-business Studies**, 1-8. https://doi.org/10.5171/2015.197131

Chokphitakkul, N., and Anantachat, S. (2017) Measuring consumer-based brand equity in small and medium enterprises (SMEs). **Journal of Public Relations and Advertising**, **10**(2), 47–65. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2014.333

Community Enterprise Promotion Division. (2017). **Community enterprise information system.** [Online], Retrieved September 17, 2025, From https://smce.doae.go.th/

Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, **34**(3), 177–189. https://doi.org/10.1080/07481756.2002.12069034

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate Data Analysis** (8th Ed.). Cengage Learning EMEA.

Hukker, S., Sultana, R., Kumar, N., Deepak, D., Sudha, B. S., & Ashwini, S. (2024). Branding and labeling in agribusiness: The influence on consumer perception and purchase intentions. **International Research Journal on Advanced Engineering and Management**, **2**(9), 2892–2902. https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0427

Jiang, Y. (2024). Research on brand cognition and emotional connection based on color driving. **Art and Performance Letters**, **5**(1), 180–187. https://dx.doi.org/10.23977/artpl.2024.050124

Jiraboonma, P. & Siritho, S. (2013). Brand equity influencing purchase decision toward Honda's car of consumer in Bangkok Metropolis. **Journal of Marketing and Communication**, **1**(2), 282–296.

Jitpairoj, P., & Tiangsoongnern, L. (2024). Effects of 5A marketing strategy and online influencers credibility on green products purchasing behavior via online channel of Generation Y consumers in Bangkok. **BU Academic Review**, **23**(2), 97–120. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/272394

Juntavong, A., & Pooripakdee, S. (2018). Influencing factors effect to purchasing decision in M-Commerce. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, **11**(3), 2648–2664. https://doi.org/10.22587/rjss.2018.11.3.1

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, **39**(1), 31–36. https://doi.org/10.1007/BF02291575

Katepan, P. (2023). **A research report on efficiency of digital marketing of the Cage-Free Fish Farmers Association Network in Kanchanaburi Province by participatory action research.** Kasetsart University, Bangkok, Thailand.

Kaur, R. (2024). Factors related to age influencing customer buying behavior towards online shopping. **Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology**, **45**(1), 1821–1826.

National Research and Innovation Policy Council. (2017). **Draft 20-Year Strategy for research and innovation (2017-2036).** Thailand: Cocoon & Company Limited.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). **The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027), Thailand.** Government Report.

Pankhlip, S. & Kritworakarn, K. (2022). Perception of brand image and brand value with service usage Laem Charoen Seafood of people in Chiang Mai Province. **Journal of Mass Communication**, **10(2)**, 172–194. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/256950

Park, Y. (2023). A survey on consumers' purchase status of clothing products via online platforms – Focusing on the demographic characteristics of men and women in their 10s to 50s. **The Research Journal of the Costume Culture**, **31**(5), 669–691. https://doi.org/10.29049/rjcc.2023.31.5.669

Poomalee. T. (2022). **The relationship of personality between customers and high-end fashion brand.** Master of Management Independent Study, Mahidol University.

Smith, J., & Lee, A. (2021). Small businesses in the age of AI-Powered reviews: Challenges and opportunities. **Small Business Management**, **28**(2), 89–104.

Valenzuela-Fernández, L., & Villegas Pinuer, F. (2025). Are sales successful due to salespeople expertise and adaptability? Gender and age dynamics in investment banking. **Sage Open**, **15**(1). https://doi.org/10.1177/21582440251318464

Wetchapitak, K., Boonpalit, A., & Amphavat, K. (2021). 5A marketing strategy and customers decision to buy organic goods. **The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)**, **7**(3), 282–290.

อิทธิพลของความเครียดและภาระงานต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล

The Influence of Work Stress and Workload on Work-Life Balance Among Personnel in a Metropolitan Higher Education Institution

ลัดดาวัลย์ สำราญ[1] จิราภา คงเรืองศรี[2] ริษฎา ดาเจริญ[3] จักรพงษ์ สว่างศรี[4]
ธนกฤต นาเอก[5] และ โสรยา สุภาผล[6*]
Laddawan Someran[1], Jirapha Khongruangsi[2], Risada Dajaroen[3], Jakkapong Sawangsri[4],
Thanakrit Na-ek[5] and Soraya Supaphol[6*]

[1-6] คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สุพรรณบุรี
[1-6] Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi, Suphanburi, Thailand
*Corresponding author: soraya.s@rmutsb.ac.th

Article history:

Received 6 October 2025 Revised 25 February 2026
Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 15.03 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความเครียดจากการทำงาน ภาระงาน และความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษา และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของความเครียดจากการทำงานและภาระงานที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นตามสัดส่วนของขนาดกลุ่ม ตามศูนย์พื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดจากการทำงาน ภาระงาน และความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเครียดจากการทำงาน—โดยเฉพาะมิติด้านจิตใจของความเครียดจากการทำงาน (β = 0.32) และภาระงาน (β = 0.59) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้ร้อยละ 70 ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการความเครียดจากการทำงานและภาระงานอย่างเหมาะสมเพื่อส่งเสริมความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความเครียดจากการทำงาน ภาระงาน ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ความเครียดทางจิตใจ

Abstract

The objectives of this research were to (1) examine the levels of work stress, workload, and work–life balance among higher education personnel, and (2) analyze the influence of work stress and workload on work–life balance among personnel at a higher education institution located in the Bangkok Metropolitan Region. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of personnel working at a higher education institution in the Bangkok Metropolitan Region. The sample comprised 110 respondents, selected using stratified random sampling, followed by probability proportional to size (PPS) sampling across institutional centers. Data were collected using a structured questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the general characteristics and levels of the study variables, while multiple regression analysis was employed to examine the influence of work stress and workload on work–life balance. The results revealed that the overall levels of work stress, workload, and work–life balance among the respondents were at a moderate level. The hypothesis testing results indicated that work stress—particularly the psychological dimensions of work stress (β = 0.32)—and workload (β = 0.59) had a positive and statistically significant influence on work–life balance. Together, these variables explained 70 percent of the variance in work–life balance. The findings highlight the importance of effectively managing work stress and workload in order to enhance work–life balance among higher education personnel in the Bangkok Metropolitan Region.

Keywords: Work Stress, Workload, Work–Life Balance, Psychological Stress

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความรวดเร็วและซับซ้อน ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่มีการแข่งขันสูง สถาบันอุดมศึกษาในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานครถือเป็นกลุ่มสถาบันที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากมีพันธกิจหลักในการผลิตบัณฑิตสายปฏิบัติการ เพื่อรองรับความต้องการของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญโดยรอบกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เช่น พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีสถานประกอบการทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม พันธกิจดังกล่าวส่งผลให้บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะอาจารย์และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน ต้องรับผิดชอบภารกิจการทำงานที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ครอบคลุมทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การพัฒนาหลักสูตร การประกันคุณภาพการศึกษา ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการสังคมภายนอกมหาวิทยาลัย ภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานตามดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPI) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในบริบทนี้ KPI มิได้เป็นเพียงเครื่องมือประเมินผล แต่ยังทำหน้าที่เป็นแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความคาดหวังของผู้บริหาร การจัดสรรทรัพยากร ความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลให้บุคลากรต้องเร่งรัดการปฏิบัติงานภายใต้กรอบเวลาที่จำกัด และเผชิญกับภาระงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อรองรับมาตรฐานการประเมินคุณภาพจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) กรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) และเกณฑ์การประเมินตามระบบ AUN-QA ซึ่งมุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ ความเป็นเลิศทางวิชาการ และการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ได้เพิ่มภาระงานในเชิงเอกสาร การจัดทำรายงาน การประสานงานภายใน และการติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดอย่างเป็นระบบ กลไกเหล่านี้ส่งผลให้บุคลากรต้องใช้เวลาและพลังงานในการทำงานนอกเหนือจากภารกิจหลัก และมักล่วงล้ำเวลาพักผ่อนและชีวิตส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงาน โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาในเขตปริมณฑลที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านคุณภาพและความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับสูง

แนวคิดเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work–Life Balance) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในระดับสากล เนื่องจากสะท้อนถึงความสามารถของบุคลากรในการจัดการบทบาทหน้าที่ด้านการทำงานควบคู่กับชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การมีสมดุลชีวิตการทำงานที่ดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจในการทำงาน (Greenhaus and Allen, 2011) ในทางกลับกัน ความไม่สมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมักนำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพกายและจิตใจ รวมถึงการลดลงของประสิทธิภาพในการทำงานและความตั้งใจคงอยู่ในองค์กร (ลลนา นาชัยรัตน์, 2562)

ความเครียดจากการทำงาน (Work Stress) และภาระงาน (Workload) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสมดุลชีวิตการทำงานของบุคลากร งานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าความเครียดในระดับสูงส่งผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพจิต สุขภาพกาย และพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร (จุฑารัตน์ ทางธรรม, 2558; เบญจมาศ อิ่มมาก, 2558) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับ Work–Life Balance จำนวนมาก

ทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทองค์กรทั่วไป หรือสถาบันอุดมศึกษาในภาพรวม โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาสายปฏิบัติการในเขตปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะภารกิจและแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยเชิงวิชาการหรือมหาวิทยาลัยวิจัยอย่างชัดเจน ประการสำคัญยิ่งไปกว่านั้น ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาถึง “น้ำหนักสัมพัทธ์” ของปัจจัยภาระงานเชิงปริมาณ (เช่น ปริมาณงาน ความเร่งรัดด้านเวลา และงานเอกสาร) เปรียบเทียบกับความเครียดทางจิตใจ (เช่น ความกดดันจาก KPI ความคาดหวังของผู้บริหาร และความไม่แน่นอนในบทบาทหน้าที่) ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรมากกว่ากันในบริบทของมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ ช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายกลไกและระดับอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับความเครียดจากการทำงาน ภาระงาน และความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลของความเครียดจากการทำงานและภาระงานที่มีต่อความสมดุลชีวิตการทำงานในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาสายปฏิบัติการ ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการภาระงาน และการส่งเสริมสุขภาวะของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเครียดจากการทำงาน ภาระงาน และความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเครียดจากการทำงานและภาระงานที่มีผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยความเครียดจากการทำงานส่งผลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล
2. ปัจจัยภาระงานส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว

Putri and Amran (2021) ได้ให้ความหมายของความสมดุลในชีวิตการทำงานว่าหมายถึง การจัดลำดับความสำคัญที่เหมาะสมระหว่างงานของตน และการใช้ชีวิตส่วนตัว โดยสามารถทำทุก อย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้ง กมลพร ชนิตสิริกุล (2565) ยังกล่าวอีกว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานไม่ใช่เพียง การจัดสรรเวลาระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างเท่ากันแต่หมายถึงความสามารถในการจัดสรรเวลาให้กับเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว และด้านอื่น ๆ ให้กลมกลืนเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ มี คุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้นและส่งผลต่อการทำงานในองค์กร กล่าวโดยสรุป ความสมดุลในชีวิตการทำงานหมายถึงการรักษาดุลยภาพในการจัดสรร บทบาทหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือทางด้านที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัว โดยจัดสรรเวลาให้เหมาะสม บริหารให้เกิดความลงตัวซึ่งกันและ

กัน โดยจะนำมาซึ่งความสุขในการ ทำงานและการใช้ชีวิต นอกจากนี้ความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว เป็นแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนบุคคล โดยเสนอว่าประสบการณ์ อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมจากโดเมนหนึ่งสามารถ “ถ่ายโอน” (Spillover Theory) ไปสู่อีกโดเมนหนึ่งได้ (Staines, 1980) การถ่ายโอนดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวก เช่น ความเครียด ความเหนื่อยล้า หรือความขัดแย้งจากงานส่งผลกระทบต่อชีวิตครอบครัว เช่น ทำให้เกิดความตึงเครียดทางอารมณ์หรือคุณภาพความสัมพันธ์ที่ลดลง ในทางกลับกัน spillover เชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรจากงาน เช่น ความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ หรือทักษะการจัดการ ถูกนำไปใช้เสริมสร้างคุณภาพชีวิตส่วนตัว (Greenhaus and Powell, 2006) รวมทั้ง การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Border Theory ถูกพัฒนาโดย Clark (2000) เพื่ออธิบายกระบวนการที่บุคคลจัดการขอบเขต (Borders) ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตครอบครัว โดยมองว่าสองโดเมนนี้มีขอบเขตที่แตกต่างกันทั้งในเชิงกายภาพ (Physical), เวลา (Temporal) และจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งตามแนวคิดนี้ ความยืดหยุ่น (flexibility) มีอิทธิพลต่อระดับความขัดแย้งหรือความกลมกลืนระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว บุคคลที่สามารถควบคุมสิ่งเหล่านี้ได้ดีจะสามารถเปลี่ยนบทบาทระหว่างงานและครอบครัวได้อย่างราบรื่น ส่งผลให้เกิดความสมดุลและลดความตึงเครียด

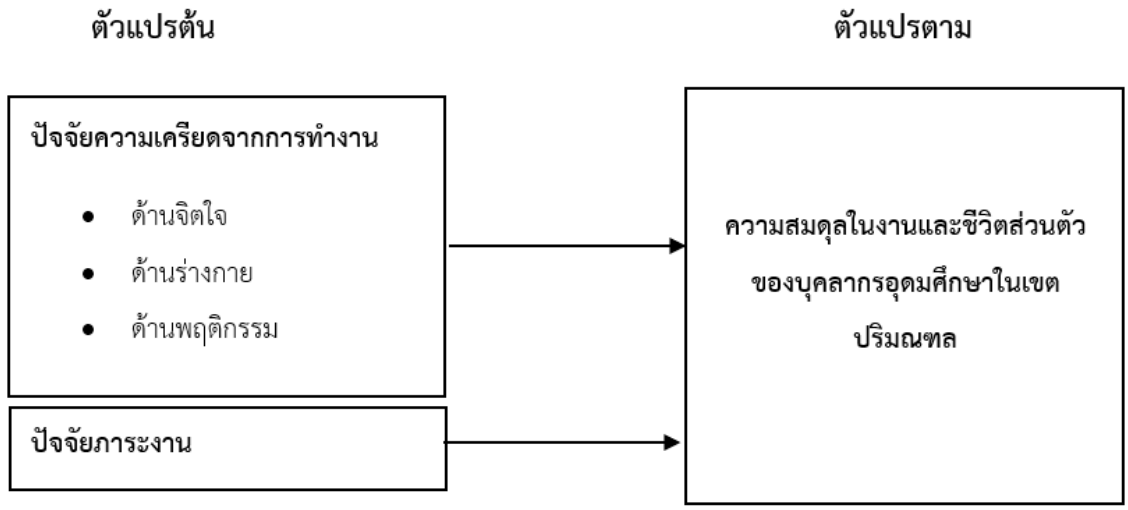
แนวคิดเกี่ยวกับความเครียดจากการทำงาน

อาทยา พงศ์ไพบูลย์ (2565) กล่าวว่า ความเครียดจากการทำงาน คือ ความเครียดเป็นผลเสียที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ เนื่องมาจากการได้รับมอบหมายงานที่ไม่ เหมาะสมกับความสามารถ ทรัพยากร และความต้องการ หรือไม่ก่อให้เกิดความท้าทายที่จะกระตุ้น ให้เกิดการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เกี่ยวกับงานเพื่อผลสำเร็จของงาน เมื่องานเกิดความสำเร็จแล้วนั้น จะเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความพึงพอใจ รวมทั้ง กล้าหาญ ณ น่าน (2563) ยังได้อธิบายว่า ความเครียดจากการทำงาน คือ ความเครียดที่เป็นภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการทำงาน หรือการเผชิญกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน โดยเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน หากพนักงานเกิดความเครียดจะส่งผลกระทบต่อภาวะจิตใจและอาจมีการแสดงออกทางด้านอารมณ์ คือ ความก้าวร้าวออกมา กล่าวโดยสรุป ความเครียดจากการทำงาน หมายถึง ภาวะอารมณ์ความรู้สึก โดยเป็น ความเครียดที่เกิดขึ้นจากการเผชิญปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงความต้องการในการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลนั้น ซึ่งส่งผลกระทบทั้งทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ด้านกล่าวโดยสอดคล้องกับงานของเบญจมาศ อิ่มมาก (2558) ที่ได้จำแนกผลกระทบของความเครียดออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านจิตใจ เช่น ความวิตกกังวล ความเบื่อหน่ายและภาวะซึมเศร้า ด้านร่างกาย เช่น อาการปวดศีรษะ นอนไม่หลับ ความดันโลหิตสูง และด้านพฤติกรรม เช่น การมาสาย ขาดงาน และการลาออก นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Job Demands–Resources (JD-R) Model เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายความเป็นอยู่ที่ดีและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยจำแนกปัจจัยในงานออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ความต้องการของงาน (job demands) และทรัพยากรในงาน (job resources) (Demerouti et al., 2001) ซึ่งความต้องการของงานหมายถึงแง่มุมของงานที่ต้องใช้ความพยายามทางกายหรือจิตใจสูง เช่น ภาระงานหนัก ความกดดันด้านเวลา หรือความขัดแย้งในบทบาท ซึ่งอาจนำไปสู่ความเหนื่อยหน่ายและความเครียด ในขณะที่ทรัพยากรในงาน เช่น การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ความเป็นอิสระในการทำงาน และโอกาสในการพัฒนา ช่วยลดผลกระทบเชิงลบของความต้องการงานและส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงาน (Bakker and Demerouti, 2007) และซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตและสุขภาวะโดยรวมของพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับภาระงาน

อรธีรา มนูจันทรัถ (2566) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาระงานหมายถึงภาระในพันธกิจต่างๆ การปฏิบัติงานทางด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตภาระหน้าที่ ซึ่งได้รับมอบหมายตามความสามารถและความเหมาะสมหรือมีการกำหนดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน รวมทั้ง เสาวลักษณ์ สระศรีสม (2564) ได้อธิบายไว้ว่า ภาระงาน หมายถึง จำนวนงานที่มอบหมายหรือคาดหวังจากผู้ปฏิบัติงานในช่วงเวลาที่กำหนดและภาระงานนั้นยังถูกกำหนดให้เป็นสิ่งรับรู้ระหว่างภาระงานและความสามารถในการปฏิบัติงานรวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการทำงานให้เสร็จสิ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าด้านภาระงาน คือ ปริมาณงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบที่บุคคลต้องดำเนินการในระยะเวลาที่กำหนดเช่น งานที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบส่งผลต่อเวลาส่วนตัวของท่าน งานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่นส่งผลต่อการจัดสรรเวลาส่วนตัวของท่าน งานเร่งรีบที่ได้รับมอบหมายกระทบต่อเวลาพักผ่อนของท่าน ท่านรู้สึกเครียดจากความคาดหวังในงานที่ได้รับมอบหมาย, ท่านทำงานภายใต้ความกดดันที่กระทบต่อสมดุลงานและชีวิตส่วนตัว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการจัดการงานของบุคคล นอกจากนี้ยังศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ Role Overload ที่อธิบายว่าภาระงานเกิดขึ้นเมื่อบุคลากรต้องปฏิบัติบทบาทหน้าที่หลายอย่างพร้อมกัน หรือมีความคาดหวังจากงานมากเกินกว่าทรัพยากรด้านเวลา พลังงาน และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งนำไปสู่ความเครียดและความไม่พึงพอใจในงาน รวมทั้งทฤษฎี Job Demand–Control (JDC Model) (Karasek, 1979) ที่เสนอว่า ภาระงานเป็นส่วนหนึ่งของ Job Demands ซึ่งเมื่อภาระงานสูงและบุคลากรมีอำนาจควบคุมงานต่ำ จะนำไปสู่ความตึงเครียดจากงาน (Job Strain) ซึ่งทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาระงานไม่ใช่ปัญหาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาร่วมกับระดับการควบคุมงานและการสนับสนุนทางสังคม (Karasek & Theorell, 1990) กล่าวได้ว่า ภาระงานเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับความเครียดจากการทำงาน ภาวะหมดไฟ และประสิทธิภาพการทำงาน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล จำนวน 166 คน (อ้างอิง, ข้อมูล ณ สถาบันอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.999964 ซึ่งผลการคำนวณระบุว่าควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 110 คนในการศึกษาครั้งนี้ (ธนาภร กลมกล่อม และลัดดาวัลย์ สำราญ, 2564) สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามศูนย์พื้นที่ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรจากทุกภูมิภาคของสถาบันอุดมศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเครียดจากการทำงาน (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาระงาน (Rating scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว (Rating scale)

และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ (Opened End)

เกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยถูกกำหนดเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ (Rating scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้แก่ 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีการนำแบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.96 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ปัจจัยความเครียดจากการทำงาน		
1. ด้านจิตใจ	4	0.93
2. ด้านร่างกาย	4	0.88
3. ด้านพฤติกรรม	4	0.84
ปัจจัยภาระงาน	5	0.94
ความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว	10	0.96
รวมทั้งฉบับ	27	0.95

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล จำนวน 166 คน ผ่านแอปพลิเคชั่น Google Form ส่วน แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมถึงหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเครียดจากการทำงาน ปัจจัยภาระงาน และความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเครียดจากการทำงานและปัจจัยภาระงานที่มีผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุ 28-44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 สังกัดอยู่ศูนย์สุพรรณบุรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเครียดจากการทำงาน ปัจจัยภาระงาน และความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเครียดจากการทำงาน ปัจจัยภาระงาน และความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว ในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยความเครียดจากการทำงาน	**2.81**	**0.90**	**ปานกลาง**
ด้านจิตใจ	2.83	1.03	ปานกลาง
ด้านร่างกาย	2.92	1.01	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.68	0.91	ปานกลาง
ปัจจัยภาระงาน	**3.25**	**0.95**	**ปานกลาง**
ความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว	**2.98**	**0.90**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเครียดจากการทำงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.81, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านร่างกาย รองลงมาคือ ด้านจิตใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาระงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.25, S.D. = 0.95) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.84, S.D. = 0.84)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเครียดจากการทำงานและปัจจัยภาระงานที่ส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความเครียดจากการทำงานและปัจจัยภาระงานที่ส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล

ตัวแปร	ความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.26	0.18		1.50	0.14
ปัจจัยความเครียดจากการทำงาน (X1)	0.32	0.07	0.32	4.32**	0.00
ปัจจัยภาระงาน (X2)	0.56	0.07	0.59	8.07**	0.00
Adjust R Square = 0.700 R Square = 0.706 R = 0.804 Durbin-Watson = 1.967					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.495 F = 128.28 p-value = 0.000**					

**p < .05, **p < .01, ***p < .001*

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตาม ซึ่งผลมาจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเครียดจากการทำงานและปัจจัยภาระงานส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 70 (Adjust R Square = 0.700)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความเครียดจากการทำงานส่งผลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยความเครียดจากการทำงานส่งผลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากร ทั้งนี้เพราะบุคลากรส่วนใหญ่มีความเครียดทางด้านจิตใจ เช่น ความกดดันจากภาระงาน ความคาดหวังจากผู้บังคับบัญชา ความกังวลเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอาชีพ และความไม่แน่นอนของบทบาทหน้าที่ เนื่องจากบุคลากรอุดมศึกษามักต้องใช้กระบวนการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดความเครียดสะสมทางจิตใจจะทำให้ไม่สามารถแยกเวลา ส่งผลให้ชีวิตส่วนตัวถูกรบกวนและลดคุณภาพของความสัมพันธ์ในครอบครัว ในส่วนของความเครียดทางด้านร่างกาย อาจจะเกิดจากความเหนื่อยล้าสะสม อาการปวดเมื่อยจากการทำงานเป็นเวลานาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และปัญหาสุขภาพที่เกิดจากลักษณะงาน ส่งผลให้บุคลากรอุดมศึกษามีพลังงานทางกายในการทำงานลดลง และสุดท้ายคือความเครียดทางด้านพฤติกรรม เช่น การทำงานล่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง การนำงานกลับไปทำที่บ้าน การลดเวลาพักผ่อนหรือกิจกรรมส่วนตัว รวมถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม เป็นผลสะท้อนของการจัดการความเครียดที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้บุคลากรไม่สามารถจัดสรรเวลาให้กับชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจในชีวิตโดยรวม สอดคล้องกับงานของ Madsen et al. (2017) ซึ่งพบว่าความเครียดทางจิตใจ (psychological strain) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำนายความเหนื่อยล้าและภาวะหมดไฟในการทำงาน (burnout) ในกลุ่มบุคลากรสายการศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิชญ์ แก้วเก่า (2565) ในบริบทประเทศไทยยังพบว่า ความเครียดมีอิทธิพลสูงสุดต่อความไม่สมดุลชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มบุคลากรที่ทำงานภายใต้ KPI ที่เข้มงวดและต้องรับผิดชอบหลายบทบาท ความเครียดทางจิตใจเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่สะท้อนแรงกดดันสะสมจากภาระงานหลายมิติ ทั้งจากความคาดหวังของผู้บริหาร การประเมินผลการสอน การทำวิจัย และการประกันคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดเชื่อมโยงโดยตรงกับชีวิตส่วนตัวผ่านกลไกของการครอบงำทางอารมณ์ (Emotional spillover) กล่าวคือ เมื่อบุคลากรรู้สึกกังวลในที่ทำงาน อารมณ์ดังกล่าวจะส่งต่อไปยังบริบทครอบครัวและชีวิตส่วนตัวอย่างเลี่ยงไม่ได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาระงานส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากรอุดมศึกษาในเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยภาระงานมีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้เพราะภาระงานที่ต้องใช้สมาธิสูงและเร่งรัดเวลา เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บุคลากรสูญเสียเวลาส่วนตัว และส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลในชีวิตมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรธีรา มนูจันทรัถ (2566) พบว่าภาระงานที่เกินขีดความสามารถสัมพันธ์เชิงลบกับความสมดุลชีวิตและเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะหมดไฟในอาจารย์มหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภา เข็มแข็งปรีชานนท์ และคณะ (2563) พบว่าภาระงานที่มีดุลยภาพและการจัดตารางเวลาที่ยืดหยุ่นช่วยเพิ่มระดับสมดุลชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ โดยตรงบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเขตปริมณฑลต้องเผชิญภาระงานแฝง (Hidden workload) ที่เกิดจากระบบประเมินผลและงานเอกสารซ้ำซ้อน เช่น การจัดทำเอกสารประกันคุณภาพ การรายงานผลการสอน และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ซึ่งไม่เพียงใช้เวลาในงานหลัก แต่ยังล่วงล้ำเวลาส่วนตัวและเวลาครอบครัว

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในเชิงนโยบาย

1. ความเครียดจากการทำงาน

1.1 ด้านจิตใจ สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบายส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจของบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยจัดให้มีศูนย์ให้คำปรึกษาทางจิตวิทยา เช่น หน่วยให้คำปรึกษาเชิงวิชาชีพ การดูแลด้านสุขภาพจิตในที่ทำงาน และกิจกรรมพัฒนาทักษะการจัดการความเครียด นอกจากนี้ ควรมีนโยบายบริหารภาระงานและความคาดหวังที่ชัดเจนและเป็นธรรม ลดความซ้ำซ้อนของงาน และกำหนดบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากร เพื่อช่วยลดความกดดันทางจิตใจและเอื้อต่อการรักษาความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว

1.2 ด้านร่างกาย สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานที่คำนึงถึงสุขภาพร่างกายของบุคลากร โดยส่งเสริมการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น การออกแบบสถานที่ทำงานที่ดี การกำหนดเวลาพักผ่อนที่เพียงพอ และการส่งเสริมกิจกรรมด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการตรวจสุขภาพประจำปีและมาตรการป้องกันการเจ็บป่วยจากการทำงาน เพื่อช่วยลดความเหนื่อยล้าทางร่างกายและเสริมสร้างความพร้อมในการดำรงชีวิตทั้งในมิติการทำงานและชีวิตส่วนตัว

1.3 ด้านพฤติกรรม สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานอย่างสมดุล เช่น นโยบายจำกัดการทำงานล่วงเวลา การกำหนดขอบเขตการติดต่อสื่อสารเรื่องงานนอกเวลาราชการอย่างเหมาะสม และการสนับสนุนรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นตามลักษณะงาน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เคารพเวลาส่วนตัวของบุคลากร และสนับสนุนกิจกรรมสร้างสมดุลชีวิต เช่น กิจกรรมครอบครัวหรือกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานให้เอื้อต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวอย่างยั่งยืน

2. ด้านภาระงาน ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและผู้บริหารระดับคณะควรเร่งดำเนินการ “จัดโครงสร้างภาระงานให้เหมาะสมกับขีดความสามารถของบุคลากร” โดยใช้หลักการ Workload Allocation Model ที่พิจารณาสัดส่วนระหว่างภาระงานการสอน งานวิจัย และงานบริการวิชาการให้สมดุล ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดงานเอกสาร เช่น ระบบเอกสารออนไลน์ (E-Document) หรือระบบจัดตารางงานอัตโนมัติ (Scheduling Tools) รวมถึงจัดอบรมการบริหารเวลาและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Time and Productivity Management) เพื่อช่วยให้บุคลากรสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานและลดความรู้สึกกดดันจากภาระงานที่มากเกินไป ในเชิงนโยบาย ควรพิจารณาการนำรูปแบบการทำงานยืดหยุ่น (Flexible Working Hours หรือ Hybrid Work) มาใช้บางส่วน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการเวลาส่วนตัว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสมดุลชีวิตและลดภาวะหมดไฟในการทำงานได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายรูปแบบการวิจัยไปสู่เชิงคุณภาพ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงรายละเอียดเชิงลึกในบางประเด็นได้ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น

2. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัว เช่น ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความยืดหยุ่นและแรงจูงใจของบุคลากรในการเผชิญกับภาระงานที่ท้าทาย

3. ควรขยายการวิจัยไปยังองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ภาคเอกชน ภาคราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมดุลในงานและชีวิตส่วนตัวในแต่ละประเภทองค์กรได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กมลพร ชนิตสิริกุล. (2565). **ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความสุข และภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สำนักงานสภาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)**. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรวิชญ์ แก้วเก่า (2565). **ความเครียดและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของเจนเนเรชั่นวาย กรณีศึกษาบุคลากรสำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ**. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กล้าหาญ ณ น่าน. (2563). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 16). บริษัทธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.

จุฑารัตน์ ทางธรรม. (2558). **ปัจจัยด้านการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียดและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ธนาภร กลมกล่อม และลัดดาวัลย์ สำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพยาบาลในโรงพยาบาล กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. **วารสารมหาจุฬาวิชาการ, 9**(2), 274-289.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี,

เบญจมาศ อิ่มมาก. (2558). **คุณภาพชีวิตและความเครียดในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ลลนา นาชัยรัตน์. (2562). **ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance) ของบุคลากรแต่ละช่วงวัยกับประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สุภา เข็มแข็งปรีชานนท์ ระวี สัจจโสภณ และศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. **วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, 11**(1), 169-190.

เสาวลักษณ์ สระศรีสม. (2564). **ภาระงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรกองคลัง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

อรธีรา มนูจันทรัถ (2566). **ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสมดุลในงานและชีวิตที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

อาทยา พงศ์ไพบูลย์. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).** (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. **Journal of Managerial Psychology, 22**(3), 309–328. https://doi.org/10.1108/02683940710733115

Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. **Human Relations, 53**(6), 747–770. https://doi.org/10.1177/0018726700536001

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The Job Demands–Resources model of burnout. **Journal of Applied Psychology, 86**(3), 499–512. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.499

Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). Work–family balance: A review and extension of the literature. **In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), Handbook of occupational health psychology,** 165-184.

Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work–family enrichment. **Academy of Management Review, 31**(1), 72–92. https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379625

Karasek, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain. **Administrative Science Quarterly, 24**(2), 285–308. https://doi.org/10.2307/2392498

Karasek, R., & Theorell, T. (1990). **Healthy Work: Stress, Productivity, and the Reconstruction of Working Life.** New York: Basic Books.

Madsen, I. E. H., et al. (2017). Job strain as a risk factor for clinical depression: A collaborative meta-analysis of individual-participant data. **Psychological Medicine, 47**(8), 1342-1356. https://doi.org/10.1017/S003329171600355X

Putri, A., & Amran, A. (2021). Employees' Work-life balance reviewed from work from home aspect during COVID-19 pandemic. **International Journal of Management Science and Information Technology, 1**(1), 30.

Staines, G. L. (1980). Spillover versus compensation: A review of the literature on the relationship between work and nonwork. **Human Relations, 33**(2), 111–129. https://doi.org/10.1177/001872678003300201

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

Development of Tourism Products Based on Agricultural Lifestyle and Identity to Raise the Income of the Community, Tha Sai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Nayok Province

พจนา บุญคุ้ม[1*] และ อรมน ปั้นทอง[2]
(Potjana Boonkoum[1*] and Orramon Panthong[2])

[1*]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, Thailand
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: b_pojjana@hotmail.com

Article history:

Received 6 October 2025 Revised 25 February 2026
Accepted 27 February 2026 SIMILARITY INDEX = 15.03 %

บทคัดย่อ

การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก 2) ศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) ประชาชนในพื้นที่ตำบลท่าทราย ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากชุมชน จำนวน 7 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 30 รวบรวมข้อมูลจาก 2 ชุมชน ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม 1 ครั้ง และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมครั้งละ 15 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามด้วยแบบสอบถาม และสนทนากลุ่ม ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย บัวฉัตร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผ้ามัดย้อม ปลาดู ปลาแดดเดียว น้ำพริกปลาสลิด ไข่เค็ม ไม้กวาดด้ามไม้มะดัน ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปมะยงชิด มะดัน ได้แก่ น้ำมะดัน น้ำมะยงชิด ซอสมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง น้ำพริกมะดัน น้ำปลาหวานมะดัน และโลชั่นถนอมผิวจากมะดัน 2) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนตำบลท่าทรายส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากการเกษตรที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น น้ำมะยงชิด น้ำมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง น้ำพริกมะดัน น้ำปลาหวานมะดัน และซอสมะดัน ในช่วงหน้ามะยงชิดนักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้สดกลับไปรับประทานและเป็นของฝากได้ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์จากปลา เช่น ปลาดู ปลาแดดเดียว น้ำพริกปลาสลิด มีไข่เค็ม ไม้กวาดด้ามไม้มะดันที่มีความเบาและสะดวกต่อการใช้สอย และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทราย จากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ชุมชนได้เลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาและกล้วยโดยนำมาพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาเป็นการพัฒนาต่อยอดจากปลาดูของชุมชนในหมู่ที่ 5 พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชื่อว่า “ปลาดูฟูน้ำมะดันทรงเครื่อง” ส่วนผลิตภัณฑ์จากกล้วยนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนท่าทรายหมู่ที่ 7 คือ “กล้วยอบซอสมะดันธัญพืช” และจากการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

The research on development of tourism products based on agricultural lifestyle and identity to raise the income of the community, Tha Sai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Nayok Province aimed to: 1) explore tourism products of Tha Sai Subdistrict; 2) study agricultural tourism products of Tha Sai Subdistrict; and 3) develop tourism products based on agricultural lifestyle and identity to raise the income of the community, Tha Sai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Nayok Province. Mixed method research was used to collect data from 400 tourists who visited Nakhon Nayok Province. Key informants of the study were selected by purposive selection. They were: 1) people in Tha Sai Subdistrict area, community leaders, community representative, totally 7 people, the data were collected by in-depth interview; and 2) 30 involved people who joined focus group discussion and workshop were from both government and private sectors, academic persons, and people in the area. Fifteen people in each community, totally 30 people from 2 communities participated in focus group discussions and workshop on developing tourism products based on agricultural lifestyle and identity to raise the income of the community. The data were collected by using questionnaire, and focus group discussion in during February- May 2023. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and content analysis.

The results of the study revealed that: 1) Tourism product of Tha Sai Subdistrict included Bua Chat, berry rice, tie- dyed fabric, Pla Du, sun-dried fish, gourami chili paste, salted egg, and broom with Madan wood handle. Products from the processing of Madan gooseberries include Madan juice, Madan sauce, preserved Madan, dried Madan, Madan chili paste, Madan sweet fish sauce, and skin care lotion from Madan. 2) The agricultural tourism products of Tha Sai Subdistrict were mostly products that were processed, such as, Madan juice, preserved Madan, dried Madan, Madan chili paste. Madan sweet fish sauce, and Madan sauce. During Mayongchid season, tourists were able to buy fresh fruits to eat and give as souvenirs. In addition, there were also fish products such as Pla Du, sun-dried fish, gourami fish paste, salted egg, and light broom with Madan wood handle that was convenient to use. 3) The developed tourism products based on agricultural lifestyle and identity to raise the income of the community, Tha Sai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Nayok Province, from workshop, the community people had chosen to develop product from fish and banana by developing them as souvenirs for tourists.

Keywords: Tourism products, Lifestyle identity, Agricultural tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในระยะหลังแต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับโลกและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติหลายรางวัล เช่น กรุงเทพฯ ที่ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี พ.ศ. 2559 จากการจัดอันดับของ Master Card (Master Card's Asia Pacific Destinations Index 2016) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: 10-16) เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยหากจะพิจารณาจากความพร้อมและศักยภาพของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัธยาศัยไมตรีของคนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ในปี 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว จากการเก็บสถิติของ UNWTO ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 44.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือสูงเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ทั้งนี้ คาดการณ์ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2559 จะมีรายได้รวม 2.4 ล้านล้านบาท และในปี 2560 จะมีรายได้สูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560-2564: 6-8)

แผนพัฒนาจังหวัดนครนายก ฉบับทบทวนปี 2562 ได้กำหนดการผลักดันตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อเสริมเป้าหมายการพัฒนา "นครนายกเมืองน่าอยู่" รวม 4 ประเด็นคือ 1) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความปลอดภัย มีความปลอดภัยตรงกับความต้องการของตลาด 2) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สุขภาพ วัฒนธรรม และการประชุมที่ได้มาตรฐาน 3) พัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพของประชาชน รวมถึงจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานให้บริการประชาชนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งรวม ทั้งเสริมสร้างความมั่นคงในสังคมให้มีความสุข และ 4) อนุรักษ์ ฟื้นฟู และบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดความสมดุลต่อระบบนิเวศ โดยประชาชนมีส่วนร่วม (สำนักงานจังหวัดนครนายก, 2561ก; 2561ข: 59)

แผนแม่บทการวิจัยตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2565-2579) ได้อ้างอิงจากยุทธศาสตร์ชาติ ที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลัก ธรรมาภิบาล นำมาประกอบกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อกำหนดเป็นแผนแม่บทการวิจัยตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร นั้น โดยแผนแม่บทการวิจัยฯ ฉบับนี้ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 12 กลยุทธ์ 13 แผนงานวิจัย 26 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 2: ผลิตบัณฑิตและพัฒนาครู ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาคุณภาพการศึกษา ยุทธศาสตร์ที่ 4: พัฒนาระบบบริหารจัดการสำหรับการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศโดยจัดการศึกษา วิจัย บริการวิชาการในการผลิตบัณฑิตและพัฒนาครู เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่น อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเนื้อหาในยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าประสงค์ เพื่อชุมชนท้องถิ่นยั่งยืน ได้กำหนดกลยุทธการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่นไว้ในกลยุทธที่ 3 ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อสืบสานพระราชปณิธานด้วยการสร้างความ

เข้มแข็งให้กับชุมชน และท้องถิ่นในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (คณะกรรมการดำเนินงานของสภามหาวิทยาลัย ฝ่ายวิจัย, 2565-2579: 11-15)

ตำบลท่าทราย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่หนึ่งในความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเรื่องการบริการวิชาการ ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านไร่ หมู่ที่ 2 บ้านโพธาราม หมู่ที่ 3 บ้านท่าทราย หมู่ที่ 4 บ้านคลองใหญ่ หมู่ที่ 5 บ้านท่าศาลา หมู่ที่ 6 บ้านโรงหิน และหมู่ที่ 7 บ้านบางควายลุย พื้นที่ตำบลท่าทรายมีความอุดมสมบูรณ์ ประชากรในเขตตำบลท่าทราย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวนมะยงชิด มะปรางหวานที่ขึ้นชื่อและยังมีการปลูกสวนมะดันกันเป็นจำนวนมาก ปลูกผักสวนครัวหลังฤดูทำนาเก็บเกี่ยวข้าวแล้วราษฎรจะเพาะปลูกพืชในพื้นที่นา เช่น ข้าวโพด เผือก แตงโม แตงกวา ถั่ว และเพาะเห็ดฟางจากฟางข้าวที่เก็บเกี่ยวแล้วเป็นรายได้เสริม ในแผนพัฒนาตำบลท่าทราย ได้ส่งเสริมการรวมกลุ่มอาชีพผู้ปลูกมะยงชิด มีการพัฒนาอาชีพและเพิ่มผลผลิต เพิ่มรายได้ เป็นโอกาสดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลท่าทราย (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย, 2561-2565: 5, 23)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีกิจกรรมการเกษตรหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับรากฐานของสังคมไทยที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเพื่อการดำรงชีพและยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วยโดยเฉพาะสังคมชนบทซึ่งมีความผูกพันกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้การพัฒนาส่งเสริมให้พื้นที่เกษตรได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มาเยี่ยมชมได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความประทับใจ ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวในชุมชนจะนำมาซึ่งรายได้แก่เกษตรกรและชุมชนท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว (พจนา บุญคุ้ม, 2561: 2)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) นับเป็นสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อเพื่อบริโภคและนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่บริการวิชาการ ในปี พ.ศ. 2563 พบว่าพื้นที่ตำบลท่าทรายมีศักยภาพที่จะพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตในอนาคตได้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นพื้นที่เกษตรที่มีความอุดมสมบูรณ์ มี ข้าว พืชผัก ผลไม้ สัตว์น้ำที่พร้อมจะพัฒนาให้เป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในชุมชนเพื่อเป็นสินค้าและของฝากแก่นักท่องเที่ยว เช่น น้ำมะดัน มะดันอบแห้ง ข้าว ปลาร้า ปลาตากแห้ง ไข่เค็ม แต่ยังคงพบปัญหาด้านสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังมีไม่เพียงพอและหลากหลาย อีกทั้งชาวบ้านขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้ชุมชนมีสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครนายก พ.ศ. 2561–2564 ในประเด็นที่ 1 คือการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความปลอดภัย ตรงกับความต้องการของตลาด และแผนแม่บทการวิจัยตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2565–2579) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อชุมชนท้องถิ่นยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกเพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยวและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดความต้องการครอบครองใช้ประโยชน์หรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงสิ่งที่เป็นรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรและแนวความคิด (ราณี อิสิชัยกุล, 2560: 5) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศรัญญา วิสุทธิศาลวงศ์, 2560: 83) หรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นักธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าให้เหมาะสมซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) สินค้า (Goods) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (2) การบริการ (Services) คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (3) ความคิด (Idea) คือ ความคิดใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นลู่ทางที่จะนำเสนอสินค้าและการบริการเข้าสู่ตลาด (สุวันชัย หวนนากลาง, 2558: 4) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) จะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ให้ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความคุ้มเงินในระดับที่เท่ากันหรือสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ McCarthy & Perreault (1991) กล่าวว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกิจการอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้ามากที่สุด กล่าวคือ ควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ได้ 3 ลักษณะ (McCarthy & Perreault, 1991) คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และ 3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Idea) มีการคัดกรองความคิด (Idea Screening) และมีการพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Conceptual Development and Testing) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2544) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีการวางแผนป้องกันและวางแนวทางแก้ไขปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546; ราณี อิสิชัยกุล, 2546: 79) และเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (Alternative Tour) ที่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา เรียนรู้เข้าใจในวัฒนธรรมการเกษตรอันเกิดจาก ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นการส่งเสริม กระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นอย่างแท้จริง กิติพจน์ แสนสิงห์ (2552: 11) โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่ามี 10 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการทำนา 2) รูปแบบเกษตรผสมผสาน 3) รูปแบบสวนผลไม้ 4) รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ 5) รูปแบบเกษตรเชิงอนุรักษ์ ผสมผสานกับวัฒนธรรม 6) รูปแบบการศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์พัฒนาเขาหินซ้อนในจังหวัดฉะเชิงเทรา 7) โครงการหลวงและโครงการพระราชดำริ เช่น โครงการหลวงดอยอินทนนท์ โครงการหลวงห้วยลึก โครงการหลวงดอยอ่างขางและโครงการพัฒนาดอยตุง 8) รูปแบบชุมชนเกษตรกร เช่น ชุมชนประมง ชุมชนชาวสวนยาง ชุมชนชาวเขา สหกรณ์นิคมต่าง ๆ ซึ่งรวมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้าไปด้วย 9) รูปแบบสวนเกษตรหรือฟาร์มของเอกชน และ 10) รูปแบบตลาดการเกษตร เช่น ตลาดดำเนินสะดวกที่จังหวัดราชบุรี ตลาดไทสี่มุมเมืองที่จังหวัดปทุมธานี ตลอดจนตลาดผลไม้ในเทศกาลต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

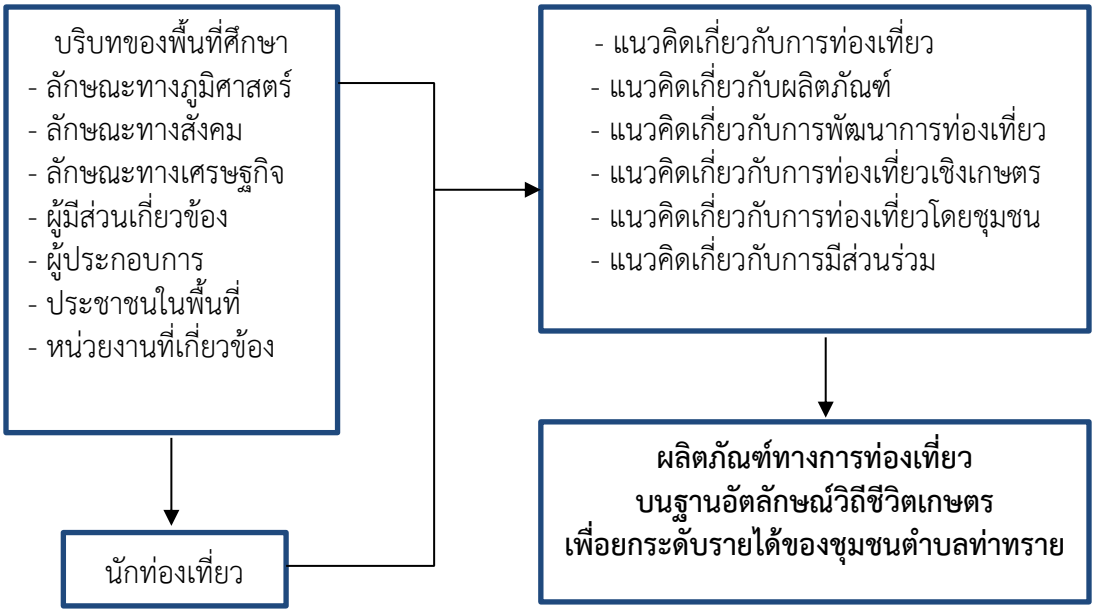
Association of Southeast Asian Nations: ASEAN (2016) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดย ชุมชน (Community Based Tourism: CBT) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยชุมชนดำเนินการและบริหารงานหรือการประสานงานในระดับชุมชน โดยชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน อีกทั้งสนับสนุนความยั่งยืนและรักษาประเพณีวัฒนธรรมและทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ให้ คงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Goodwin & Santilli (2009) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของเองและบริหารจัดการเอง โดยชุมชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์ เช่นเดียวกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน, 2560) ที่ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และวีระพล ทองมา (2561) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มา เยือนรวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชน นอกจากนี้ Strydom, Mangope, & Henama (2018) ระบุว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า คือการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างผลประโยชน์และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้แก่คนในท้องถิ่น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามประเมินผล ร่วมรับผลประโยชน์จากการกระทำและร่วมรับผิดชอบ (สถาบันพระปกเกล้า, 2553: 6; อุบลวรรณา ภวกานันท์ และศรัณย์ กอสนาม (2565: 9) การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาร่วมดำเนินกิจกรรมตั้งแต่การศึกษาปัญหา การวางแผนดำเนินการ การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และการประเมินร่วมกัน เพื่อขับเคลื่อนให้กิจกรรมนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมคือ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตรวจสอบ ร่วมรับผิดชอบ (ฉลาด จันทรสมบัติ และพิมพิกา จันทไทย, 2553: 176) พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2553: 34-35) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1) เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงต้องการทัศนคติที่ดีและความร่วมมือของชุมชนในพื้นที่ 2) การมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของชุมชนจะนำสู่การตัดสินใจที่ดีเนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากชุมชน 3)การที่ชุมชนมีส่วนร่วม จะเป็นการร่วมมือด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ 4) นักท่องเที่ยวจะได้รับความพอใจมากขึ้นหากชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวและภูมิใจในการนำเสนอของดีในชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเพื่อนำแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตร เพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านไร่ หมู่ที่ 2 บ้านโพธาราม หมู่ที่ 3 บ้านท่าทราย หมู่ที่ 4 บ้านคลองใหญ่ หมู่ที่ 5 บ้านท่าศาลา หมู่ที่ 6 บ้านโรงหิน และหมู่ที่ 7 บ้านบางควายลุย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 3 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1 ประชาชนในพื้นที่ตำบลท่าทราย ทั้ง 7 หมู่บ้าน จำนวน 3,432 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย, 2564: 2)

3.2.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 94 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย, 2564: 2)

3.2.3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก จำนวน 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ได้แก่ 1) ประชาชนในพื้นที่ตำบลท่าทราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากชุมชน จำนวน 7 คน 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 30 คน และ 3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครนายก จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 3 คือกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาศึกษาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย ในขั้นตอนที่ 1 ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทราย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรในกลุ่มที่ 3 กำหนดขนาดโดยใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% จากประชากรจำนวนไม่เกิน 100,000 คน ได้ตัวอย่างจำนวน 383 คน จากนั้น สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ตำบลท่าทรายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 จำนวน 7 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 จำนวน 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (15 คน) และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน (15 คน)

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.2 สำรวจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตำบลท่าทราย โดยใช้แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ด้วยการลงสำรวจพื้นที่

3.3.3 ศึกษาความต้องการของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้นำชุมชนหรือตัวแทนจากชุมชน ๆ ละ 1 คน รวม 7 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

3.3.4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 - 3

3.3.5 จัดสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชน ตัวแทนจากชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการ นักวิชาการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตร เพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3.6. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน

3.3.7 วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตำบลท่าทราย 2) แบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4) ประเด็นการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 5) แบบประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ 1) ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นที่จะถามในเครื่องมือวิจัย 2) สร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษา 3) ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่วัด (Index of Item Object Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่า IOC=1.00 ทุกข้อ 4) ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ 5) จัดพิมพ์แบบสอบถาม หลังจากการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล 6) นำแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง (reliability) ด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1974) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเที่ยง (reliability) เท่ากับ .9687 และ7) จัดพิมพ์แบบสอบถาม หลังจากการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับประเด็นการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงสำรวจพื้นที่ศึกษา สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนตัวแทนจากชุมชน และสอบถามนักท่องเที่ยว การสนทนากลุ่มและจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทรายในเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2566

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ใช้การหาค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 178)

3.6.2 ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วนำเสนอเป็นความเรียงพร้อมภาพประกอบ

4. ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย บัวฉัตร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผ้ามัดย้อม ปลาดู ปลาแดดเดียว น้ำพริกปลาสลิด ไข่เค็ม ไม้กวาดด้ามไม้มะดัน ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูป ได้แก่ น้ำมะดัน น้ำมะยงชิด ซอสมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง น้ำพริกมะดัน น้ำปลาหวานมะดัน และโลชั่นถนอมผิวจากมะดัน

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากการเกษตรที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น น้ำมะยงชิด น้ำมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง น้ำพริกมะดัน น้ำปลาหวานมะดัน ซอสมะดันและในช่วงหน้ามะยงชิด มะปรางหวาน และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางส่วนยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมประชากรประกอบอาชีพหลัก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้สดกลับไปรับประทานและเป็นของฝากได้ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์จากปลา เช่น ปลาดู ปลาแดดเดียว น้ำพริกปลาสลิด มีไข่เค็ม ไม้กวาดด้ามไม้มะดันที่มีความเบา สะดวกต่อการหยิบจับใช้สอยและบัวฉัตร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

จากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย ชุมชนได้ร่วมกันเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลา และกล้วยโดยนำมาพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลา เป็นการพัฒนาต่อยอดจากปลาดูของชุมชนในหมู่ที่ 5 พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชื่อว่า “ปลาดูฟู น้ำมะดันทรงเครื่อง” ส่วนผลิตภัณฑ์จากกล้วยนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนท่าทรายหมู่ที่ 7 คือ “กล้วยอบซอสมะดันธัญพืช” และจากการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังแผนภาพประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตารางที่ 1



แผนภาพที่ 2 การอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาของชุมชนตำบลท่าทราย



แผนภาพที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาของขุมชนท่าทราย



แผนภาพที่ 4 ปลาดูฟูน้ำมะดันทรงเครื่อง




แผนภาพที่ 5 การอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วย

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการฯ (n=15)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรู้ที่ได้รับจากการอบรม	4.20	.414	มาก
2. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	3.67	.488	มาก
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลา	4.13	.352	มาก
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วย	4.40	.507	มาก
5. การนำความรู้และประสบการณ์จากการอบรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.80	.414	มาก
6. ความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมครั้งนี้	4.33	.488	มาก
รวม	**4.09**	**.344**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ตำบลท่าทราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุก ๆ ข้อ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด 4.40 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.33

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1) ผลจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายกทั้ง 7 หมู่บ้าน พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ส่วนใหญ่ผ่านการแปรรูปแล้ว และบางส่วนยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมประชากรประกอบอาชีพหลักคือ การทำนา ทำสวนมะยงชิด มะปรางหวาน และยังมีการปลูกมะดันเพิ่มเป็นจำนวนมากเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการ ปลูกผักสวนครัวหลังฤดูทำนาเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวแล้วในพื้นที่นา เช่น ข้าวโพด เผือก แตงโม แตงกวา ถั่ว และเพาะเห็ดฟางจากฟางข้าวที่เก็บเกี่ยวแล้วเป็นรายได้เสริมซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาท้องถิ่นตำบลท่าทราย 2561-2565 (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย, 2561) ที่ได้ส่งเสริมการ

รวมกลุ่มอาชีพผู้ปลูกมะยงชิด มีการพัฒนาอาชีพและเพิ่มผลผลิต เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ปัจจุบันมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในชุมชนในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นสินค้าและของฝากแก่นักท่องเที่ยว เช่น น้ำมะดัน มะดันอบแห้ง ข้าว ปลาร้า ปลา ตากแห้ง ไข่เค็ม นับเป็นโอกาสดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ผลจากการศึกษานี้ สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครนายก ฉบับทบทวนปี 2562 (สำนักงานจังหวัดนครนายก (2561ก) ที่กำหนดการผลักดันตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อเสริมเป้าหมายการพัฒนา “นครนายกเมืองน่าอยู่ ” ในประเด็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความปลอดภัย ตรงกับความต้องการของตลาด

2) ผลจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก เป็นผลิตภัณฑ์จากการเกษตรที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น น้ำมะยงชิด น้ำมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง น้ำพริกมะดัน น้ำปลาหวานมะดัน ซอสมะดัน และผลิตภัณฑ์จากปลา เช่น ปลาดู ปลาแดดเดียว น้ำพริกปลาสลิด ไข่เค็ม นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ ได้แก่ ไม้กวาดด้ามไม้มะดัน ผ้ามัดย้อมและดอกบัวจากทุ่งบัวฉัตรขนาดใหญ่เมื่อดอกบัวจำนวนมากบานเต็มที่จะสวยงามมากและสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมจึงเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีตซึ่งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท่าทรายที่เป็นชุมชนเกษตรกรรม ด้วยกิจกรรมพายเรือชมบัว ชมทิวทัศน์โดยรอบ ถ่ายรูปหรือเก็บบัวกลับไปเป็นของฝาก และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้คงอยู่สืบไป ผลจากการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของสุวภัทร ศรีจองแสง (2561) ที่ศึกษาการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อของที่ระลึกชุมชนบ้านบากชุมในปัจจุบัน สามารถแบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรก ได้แก่ ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่สองเป็นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความแข็งแรงและคงทน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่สามเป็นด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผลิตจากวัสดุในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ชุมชนต้องเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของที่ระลึกนั้น ชุมชนควรมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นทันสมัยมากขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการออกแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางใจให้กับสินค้าและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย โดยอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

3) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ซึ่งชุมชนได้ร่วมกันเลือกผลิตภัณฑ์จากปลาและกล้วยเพื่อนำมา

พัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากปลาและกล้วยเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ชุมชนท่าทรายมีการเลี้ยงและปลูกไว้เป็นอาหารในชุมชนตามวิถีชีวิตเกษตรอยู่แล้ว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาเป็นการพัฒนาต่อยอดจากปลาดูของชุมชนในหมู่ที่ 5 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชื่อว่า “ปลาดูฟูน้ำมะดันทรงเครื่อง” ส่วนผลิตภัณฑ์จากกล้วยนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนท่าทรายหมู่ที่ 7 คือ “กล้วยอบซอสมะดันธัญพืช” และจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยเป็นกล้วยอบซอสมะดันธัญพืชและชุมชนได้ทดลองนำไปจำหน่ายพบว่าได้รับความสนใจและความพึงพอใจจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ซื้อจึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างรายได้และเป็นการยกระดับรายได้ให้กับชุมชนท่าทรายได้อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลท่าทรายนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ McCarthy & Perreault (1991) กล่าวไว้ว่า เป็นการนำแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้ว หรือมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า ที่มีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากที่สุด หรือเพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (ประสงค์ ประณีตพลกรัง, 2547) ทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการมีส่วนร่วมที่ชุมชนได้ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ และได้รับประโยชน์ร่วมกัน (สถาบันพระปกเกล้า, 2553: 6; ฉลาด จันทรสมบัติ และพิมพิกา จันทไทย, 2553: 176; อุบลวรรณา ภวกานันท์ และศรัณย์ กอสนาม, 2565: 9)

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สินค้านั้นต้องเป็นที่ต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด หรือสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้ (ศรัญญา วิสุทธิศาลวงศ์ 2560: 83–89; อริสรา เสยานนท์, 2560: 173) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนนี้จะเห็นได้ว่าชุมชนได้ร่วมกันบริหารจัดการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นชุมชนเป็นเจ้าของ มีการดำเนินการและบริหารงานหรือการประสานงานในระดับชุมชนเอง (ASEAN, 2016; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน, 2560) ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดความยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552 และวีระพล ทองมา, 2561) ทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์และสามารถช่วยให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น (Strydom, Mangope, & Henama, 2018) การดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่าทรายนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีการจัดการเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและร่วมรับผลประโยชน์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา 2548)

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ควรมีการจัดอบรม ฝึกทักษะการบริการ การบรรยาย การให้ข้อมูล ให้กับชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กับชุมชนทางการท่องเที่ยว

2. ควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนเนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้และแนวทางพัฒนาที่ถูกต้อง

3. ควรมีการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนให้กับชุมชนในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ และเพื่อสร้างรายได้รวมถึงสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). **Agrotourism ท่องเที่ยวเกษตรทั่วถิ่นไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560–2564)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กิติพจน์ แสนสิงห์. (2552). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านบัวเทิง ตำบลท่าช้าง อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์และการพัฒนา, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

คณะกรรมการดำเนินงานของสภามหาวิทยาลัย ฝ่ายวิจัย. (2565). **แผนแม่บทการวิจัยตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2565–2579)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.

ฉลาด จันทรสมบัติ และพิมพิกา จันทไทย. (2553). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. **วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, **2**(1), 175–189. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JAD/article/view/154445

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ประสงค์ ประณีตพลกรัง. (2547). **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ (Production and operations management)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์. (2553). **การท่องเที่ยวชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

พจนา บุญคุ้ม. (2561). **การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ราณี อิสิชัยกุล. (2546). **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อิสิชัยกุล. (2560). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.

วีระพล ทองมา. (2561). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้**. กรุงเทพฯ: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช.

ศรัญญา วิสุทธิศาลวงศ์. (2560). **การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สถาบันพระปกเกล้า. (2553). **การมีส่วนร่วม: แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). **การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ: Customer Service Consultant, TISTR.

สำนักงานจังหวัดนครนายก. (2561ก). **แผนพัฒนาจังหวัดนครนายก พ.ศ. 2561–2564 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2562)**. นครนายก: สำนักงานจังหวัดนครนายก.

สำนักงานจังหวัดนครนายก. (2561ข). **แผนพัฒนาจังหวัดนครนายก พ.ศ. 2561–2565 (ฉบับทบทวน)**. นครนายก: สำนักงานจังหวัดนครนายก.

สุวภัทร ศรีจองแสง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, **9**(2), 20–47. https://so01.tcithaijo.org/index.php/humanubu/article/view/143521

สุวันชัย หวนนากลาง. (2558). **การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อริสรา เสยานนท์. (2560). **การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2560). **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย. (2561). **แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561–2565**. นครนายก: องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย. (2564). **จำนวนประชากร.** นครนายก: องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย.

อุบลวรรณา ภวกานันท์ และ ศรัณย์ กอสนาม. (2565). รูปแบบการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างการปรับตัวทางสังคมของผู้สูงอายุโดยองค์กรเครือข่าย (กิจกรรมที่ 1). **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์**, **6**(2), 87–100. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/256086

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2016). **ASEAN community-based tourism standard.** ASEAN Secretariat: Indonesia.

Best, J. W. (1981). **Research in education** (4th ed.). Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing** (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). **Community based tourism: A success?** ICRT Occasional Paper No. 11. International Centre for Responsible Tourism.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, **30**, 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

McCarthy E. J. & Perreault, W. D. (1991). **Basic marketing**. New York: McGraw-Hill

Strydom, A. J., Mangope, D., & Henama, U. S. (2018). Making community-based tourism sustainable: Evidence from Free State Province, South Africa. **Geojournal of Tourism and Geosites 24**(1): 7-18 DOI 10.30892/gtg. 24101-338

แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยการพัฒนาสูตรและบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรม: กรณีศึกษาครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง จังหวัดลพบุรี

Upgrading Community Wisdom Products through Formulation Development and Innovative Packaging: A Case Study of White Clay Face Masks, Lopburi Province

วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย[1*] วชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์[2] และ สิริพร ฑิตะลำพูน[3]
(Wutthichai Limarunothai[1*], Vachiraporn Chiravongvit[2] and Siriporn Thitalampoon[3])

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี
[1]Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi, Thailand
[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
[2]Lecturer, Department of Management, School of Business Administration, Sripatum University, Bangkok, Thailand
[3] อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี
[3]Lecturer, Department of Public Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University. Phetchaburi, Thailand
*Corresponding author E-mail Limarunothai.W@gmail.com

Article history:

Received 6 November 2025 Revised 20 May 2026
Accepted 25 May 2026 SIMILARITY INDEX = 3.17 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยนวัตกรรมการผลิต โดยศึกษาครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง จังหวัดลพบุรี ซึ่งผสานทรัพยากรท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์และศักยภาพการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยใช้แนวทางเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม (PAR) ประกอบด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากับผู้ประกอบการต้นแบบ 1 ราย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 17 ราย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ราย ได้แก่ ด้านเคมีเครื่องสำอาง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด อย่างละ 1 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมมาส์กหน้าจากดินสอพองต้องเน้น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) การออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เพื่อปรับปรุงเนื้อสัมผัส กลิ่น และความสะดวกในการใช้งานให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ (2) การเพิ่มคุณค่าด้วยสารสกัดสมุนไพรหลัก ได้แก่ เปลือกมังคุดและว่านทานาคา ซึ่งมีสรรพคุณยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ลดสิว ลดอาการผิวหนังอักเสบ บำรุงผิวพรรณ ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ และปรับผิวให้กระจ่างใส โดยผลิตภัณฑ์มีค่า pH 5.5-6.5 ซึ่งเหมาะสมกับผิวหน้า (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ดินสอพองลพบุรี ผสานการออกแบบโดยเน้นสุนทรียภาพตามหลักการออกแบบร่วมสมัยและสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นและข้อมูลคุณประโยชน์ครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอกย้ำคุณค่าทางวัฒนธรรม (4) การทดสอบผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยปรับสูตรและบรรจุภัณฑ์แบบกระบวนการทำซ้ำ (Iterative Process) จนได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งคุณภาพและการใช้งานจริง ผลลัพธ์ชี้ว่า งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการรับฟังเสียงผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาชุมชน นวัตกรรมการผลิต ครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง

Abstract

This research aims to upgrade community wisdom products through production innovation by studying white clay facial mask cream from Lopburi Province, which integrates local resources with modern technology to create products with distinctive identity and competitive potential in both domestic and international markets. The study employed Participatory Action Research (PAR), comprising participant observation, in-depth interviews, and discussions with one prototype entrepreneur and 17 target consumers, along with collaborative data analysis with three experts, each with at least five years of experience in cosmetic chemistry, product design, and marketing respectively.

The findings revealed that developing white clay facial mask cream requires emphasis on four key areas: (1) user-centered design to improve texture, fragrance, and ease of use in accordance with modern consumer preferences; (2) value enhancement through the incorporation of key herbal extracts, namely mangosteen peel and thanaka, which possess antibacterial properties, reduce acne and skin inflammation, nourish the skin, diminish melasma, freckles, and dark spots, and naturally brighten the complexion, with the developed product maintaining a pH of 5.5-6.5 suitable for facial skin; (3) packaging design that reflects the identity of Lopburi white clay while incorporating modern aesthetics and comprehensive product information to build consumer confidence and reinforce cultural value; and (4) product testing with target groups through an iterative process of formula and packaging refinement until achieving a product that meets both quality standards and practical usability requirements. The results indicate that qualitative research emphasizing community participation and consumer feedback constitutes a critical factor in sustainably upgrading community products.

Keywords: Community Products, Community Wisdom, Product Innovation, White Clay Face Mask,

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ซึ่งยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) กรมการพัฒนาชุมชนมีบทบาทผลักดันกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่มีเสถียรภาพ แนวทางสำคัญคือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการชุมชนผสมผสานทรัพยากรและภูมิปัญญาดั้งเดิมกับนวัตกรรมการผลิตสมัยใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่ม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากดินสอพองถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะตัว ทั้งด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม และการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ การนำนวัตกรรมมาผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความปลอดภัย และมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ตลาดสากลยอมรับ การนำดินสอพองมาใช้ในเครื่องสำอางจึงเป็นการเชื่อมโยงวัตถุดิบท้องถิ่นร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ทั้งในด้านคุณค่าในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ และนวัตกรรม อันนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้ (วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2567)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนปัจจุบันจึงเน้นผสมผสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมและการออกแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ การยกระดับสินค้าชุมชนสู่ตลาดโลกต้องนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเข้าใจผู้บริโภคและบริบทวัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้เกิดการผลิตที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์และรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน การพัฒนาครีมมาส์กหน้าจากดินสอพองจังหวัดลพบุรี ได้สะท้อนมิติหลากหลายในกระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยดินสอพองที่คนท้องถิ่นใช้กันมาอย่างยาวนานได้นำมาวิจัยคุณสมบัติทางเคมีและกายภาพเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้เหมาะกับการเป็นวัตถุดิบหลักในครีมมาส์กหน้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความงามในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพร้อมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566) แนวทางนี้สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ดินสอพองและเอื้อต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม เมื่อสินค้าประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องราวเบื้องหลังอาจเดินทางเยี่ยมชมชุมชนต้นทาง กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ชุมชนได้รับประโยชน์เพิ่มเติม (เมธาวี จำเนียร, 2562) ทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

งานวิจัยนี้มุ่งยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยการพัฒนาสูตรและบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรม โดยศึกษา "ครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง" จังหวัดลพบุรีเป็นกรณีตัวอย่าง แม้ผลิตภัณฑ์ดินสอพองเม็ดทาหน้าจะมีคุณภาพเป็นทุนเดิม แต่ยังขาดการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการแข่งขันในตลาดสากล ผู้ประกอบการชุมชนมีข้อจำกัดด้านต้นทุนสูงและขาดความรู้เชิงลึกด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม จึงนำไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) คณะผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนผ่านหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในระยะเริ่มต้น (University Business Incubator: UBI) และนำกระบวนการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ บูรณาการองค์ความรู้ด้านเวชศาสตร์เครื่องสำอาง การออกแบบ และการตลาด เพื่อพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ จากนั้นถอดบทเรียนเพื่อเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการชุมชนรายอื่นนำไปปรับใช้ โดยเป้าหมายสูงสุดคือผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนไทยประสบความสำเร็จทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดินสอพองแบบเม็ดทาหน้า จังหวัดลพบุรี จากภูมิปัญญาชุมชน

2. เพื่อพัฒนาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยนวัตกรรมการผลิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้วย นวัตกรรมครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง จังหวัดลพบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานภูมิปัญญาชุมชน โดยมุ่งเน้นการบูรณาการกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การออกแบบ และการตลาดให้ทำงานเชื่อมโยงกัน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งในแง่การเพิ่มสรรพคุณสำคัญ รูปลักษณ์ที่สวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน และประสบการณ์ของผู้ใช้ สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงเน้นผู้ใช้ (User-Centered Product Design) หัวใจสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่คือการยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากความไม่สอดคล้อง (Mismatch) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการของตลาด Fleury และ Chaniaud (2024) พบว่ากระบวนการนี้ต้องดำเนินการแบบวนซ้ำ (Iterative Process) ตั้งแต่การเก็บข้อมูลเชิงลึก (Insight) จนถึงระยะหลังออกสู่ตลาด โดยให้ความสำคัญกับเสียงของผู้ใช้ (Voice of Customer) เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ทันท่วงที นอกจากนี้ การออกแบบยังต้องก้าวข้ามการตอบสนองความต้องการพื้นฐานไปสู่การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่ดี Berni et al. (2023) ชี้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องครอบคลุมมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) อันได้แก่ ความมั่นใจ ความเพลิดเพลิน และคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้ใช้ สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในยุคดิจิทัลที่ Branca et al. (2024) เสนอว่าต้องเกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการถอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้บรรจุภัณฑ์สื่อสารคุณค่าภูมิปัญญาและตอบโจทย์การใช้งานจริง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมและการยกระดับภูมิปัญญาชุมชน (Innovative Production & Community Wisdom) การสร้างความยั่งยืนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานและมูลค่า ตามนิยามของ OECD & Eurostat (2018) นวัตกรรมการผลิตคือการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยแนวคิด "นวัตกรรมเปิด" (Open Innovation) ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อผสานองค์ความรู้ภายในชุมชนเข้ากับวิทยาการภายนอก (Kiseleva et al., 2022)

ในกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การใช้เทคนิคการออกแบบการทดลอง (Design of Experiments: DoE) มีความจำเป็นในการคัดเลือกตัวแปรการผลิตที่เหมาะสม เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือทางสถิติ รวมถึงต้องทดสอบความเสถียรและอายุการเก็บรักษาตามมาตรฐานสากล (European Parliament and Council of the European Union, 2009) ก่อนนำไปทดสอบจริงในพื้นที่ (Pilot Testing) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรมควบคู่กับมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์

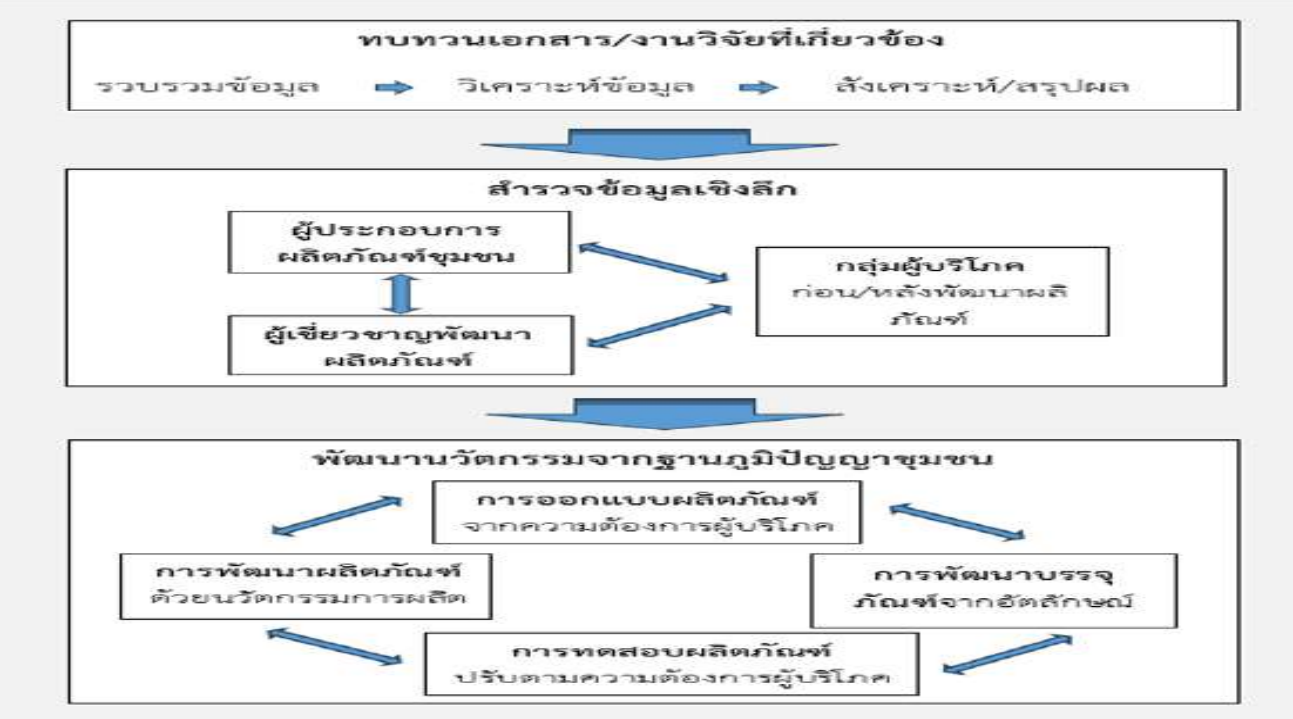
3. คุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ของวัตถุดิบ: กรณีศึกษาดินสอพอง (Scientific Verification of Kaolin) การเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่าง "ดินสอพอง" หรือดินเคโอลิน (Kaolin) มีหลักฐานเชิงประจักษ์ทางวิทยาศาสตร์รองรับ จากการทบทวนวรรณกรรมของ Sarruf et al. (2024) และ Moraes et al. (2017) พบว่าเคโอลินมีองค์ประกอบของแร่ธาตุสำคัญ (Silica, Al, Zn, Mg) และมีค่า pH 4.5-5.5 ซึ่งเป็นมิตรต่อผิวหนัง ในเชิงประสิทธิภาพ งานวิจัยระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคโอลิน หรือดินสอพอง (Clay Mask) มีคุณสมบัติโดด

เด่นในการดูดซับความมัน (Sebum Regulation) ลดการเกิดสิว และปรับสมดุลชีวกลศาสตร์ของผิว (Skin Biomechanics) (Zhang et al., 2023)

4. การทดสอบตลาดและการยอมรับนวัตกรรม (Market Testing & Technology Acceptance) ขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญคือการประเมินผลตอบรับจากผู้บริโภค Marikyan & Papagiannidis (2024) ระบุว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรม โดยเน้นการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทั้งในด้านวัตถุดิบ รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ ซึ่งเมื่อผสานกับนวัตกรรมที่สร้างความใหม่ ความพึงพอใจให้ลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ยังส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้น การทดสอบตลาดจึงไม่ควรประเมินเพียงประสิทธิภาพของนวัตกรรมเท่านั้น แต่ควรพิจารณาร่วมถึงการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย (วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2567)

จากวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชุมชนให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันไม่สามารถพึ่งพาเพียงเรื่องราวทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องบูรณาการ 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) วิทยาศาสตร์ (Science) เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบ 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐาน และ 3) การออกแบบที่เน้นมนุษย์ (Human-Centered Design) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางบูรณาการนี้เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดสากล

กรอบดำเนินการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชุมชน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล โดยมีขอบเขตการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกมิติ ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึก กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิต ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการทดสอบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยความรู้ที่ได้จากการศึกษาทั้งเอกสารวิชาการ ตำรา และนำมาประมวลเพื่อกำหนดแนวทางและประเด็นคำถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนวางโครงสร้างการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงประจักษ์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก และแหล่งข้อมูล การวิจัยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสนทนากลุ่ม โดยผู้ประกอบการต้นแบบ จำนวน 1 ราย โดยเลือกศึกษาจากธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตดินสอพองทาหน้า และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 17 ราย ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเคมีเครื่องสำอาง 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 ราย โดยพื้นที่ศึกษาได้แก่ 1) แหล่งผลิตดินสอพอง หมู่บ้านหินสองก้อน บ้านท่ากระยาง และบ้านสะพาน อิฐ ในเขตตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) สถานประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP และ 3) ห้องปฏิบัติการวิจัยทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่จากดินสอพอง **3)** ขอบเขตด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม (Innovative Production) งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการพัฒนาไว้ครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสูตรและกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วิธีและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาศักยภาพของวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับนวัตกรรมเพื่อการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้ (อาชวิน ใจแก้ว, 2560; วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2567) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและเกณฑ์การคัดเลือก (Key Informants and Inclusion Criteria) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น (Local Entrepreneurs) จำนวน 1 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายดินสอพองในพื้นที่จังหวัดลพบุรี มีประสบการณ์ในการดำเนินการไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีความเชี่ยวชาญในกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Experts) จำนวน 3 ราย โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตามความเชี่ยวชาญวิชาชีพ ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านเคมีเครื่องสำอาง 1 ราย ต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปในสาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์ด้านการวิจัยพัฒนาสูตรตำรับ (Formulation) จากสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติไม่น้อยกว่า 5 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ราย ต้องมีวุฒิ

การศึกษาด้านการออกแบบอุตสาหกรรมหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ และมีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Product Design) ไม่น้อยกว่า 5 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ราย ต้องมีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ในตลาดปัจจุบันไม่น้อยกว่า 5 ปี

1.3 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) จำนวน 17 ราย สำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางจากธรรมชาติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Instruments and Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือและวิธีการ ดังนี้ การศึกษาเอกสาร (Documentary Research): รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ของดินสอพอง (Sarruf et al., 2024), การแปรรูปวัตถุดิบ (Moraes et al., 2017) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation): ลงพื้นที่สังเกตการณ์กระบวนการผลิตและบริบทชุมชน ณ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview): สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion): ระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์เดิม

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research Procedure) การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ระยะที่ 1: การสังเคราะห์และออกแบบแนวคิด (Synthesis & Design Phase) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการภาคสนามมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงเน้นผู้ใช้ (User-Centered Product Design) (Fleury & Chaniaud, 2024) โดยสังเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) ร่วมกับผลการวิเคราะห์ศักยภาพของดินสอพอง เพื่อกำหนดร่างแนวคิดต้นแบบ (Concept Design) ที่ตอบสนองทั้งด้านการใช้งานและสุนทรียภาพ (Berni et al., 2023)

ระยะที่ 2: การพัฒนานวัตกรรมการผลิต (Innovative Production Development) ดำเนินการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการบูรณาการภูมิปัญญาชุมชนเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (OECD & Eurostat, 2018; Kiseleva et al., 2022) โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development): ผู้เชี่ยวชาญด้านเคมีเครื่องสำอาง ดำเนินการวิจัยในห้องปฏิบัติการ (R&D Lab) โดยประยุกต์ใช้การออกแบบการทดลอง (Design of Experiments) เพื่อพัฒนาสูตรตำรับ "ครีมมาส์กหน้า" ให้มีคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีที่เหมาะสมและปลอดภัย ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ดำเนินการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การออกแบบโครงสร้าง และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้องค์ประกอบด้านรูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเสริมสร้างการจดจำ ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของพื้นที่ และเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน (อภิชาติ ทวีวัฒน์ และเพ็ญสิริ ชาตินิยม, 2566) โดยทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ระยะที่ 3: การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing) ผู้วิจัยจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) รูปแบบถ้วย 15 กรัม จำนวน 102 ถ้วย และดำเนินการทดสอบตามแนวทางการทดสอบผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม ดังนี้

1. การทดลองใช้: ให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 17 ราย นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้จริงเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

2. การประเมินผล: เก็บข้อมูลความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ (Feedback) ด้านเนื้อสัมผัส ประสิทธิภาพและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายให้สมบูรณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ 2 แนวทางหลัก ได้แก่

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดแนวคิดหลักจากเอกสาร บทสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ โดยมุ่งเน้นความเชื่อมโยงของวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และโอกาสในการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สำหรับข้อมูลจากภาคสนาม ทั้งการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อจัดเรียงและอธิบายผลเชิงคุณภาพในมิติต่าง ๆ เช่น ความต้องการของตลาด แนวโน้มผู้บริโภค และแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับรองความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการใช้ เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวคิดของ Denzin (2009) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากผู้ให้ข้อมูลหลากหลายประเภท จากช่วงเวลาและบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงจากการวิเคราะห์เอกสารและภาคสนามร่วมกัน

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดินสอพองแบบเม็ดทาหน้า จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยลงพื้นที่จังหวัดลพบุรีซึ่งเป็นแหล่งผลิต "ดินสอพอง" ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่นและการบำรุงผิวพรรณมายาวนาน โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ศึกษากระบวนการขุดดิน หมัก ตาก และบดละเอียด ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต คุณภาพวัตถุดิบ และภูมิปัญญาดั้งเดิม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรช่วยเชื่อมโยงองค์ความรู้ดั้งเดิมกับศาสตร์สมัยใหม่ ในมิติผู้บริโภค นักวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายอายุ 18-24 ปี เพื่อเข้าใจทัศนคติ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ข้อมูลทั้งหมดถูกสังเคราะห์ด้วย SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งอยู่ที่เอกลักษณ์ของทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชน รองรับด้วยคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของดินสอพองที่เหมาะกับการใช้งานด้านความงาม ส่วนจุดอ่อนคือรูปแบบการใช้งานไม่สะดวก เนื้อสัมผัสและบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย รวมถึงข้อจำกัดด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านโอกาส ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาเป็นครีมมาส์กหน้าในรูปแบบ Korean Beauty โดยผสาน Local Storytelling เข้ากับการออกแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ อุปสรรคคือการแข่งขันในตลาดความงามที่สูง ความเข้มงวดของมาตรฐานความปลอดภัย และข้อจำกัดด้านงบประมาณ



แผนภาพที่ 2 การลงสำรวจพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดินสอพองแบบเม็ดทาหน้า

2. ผลการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยการพัฒนาสูตรและบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรม จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ปรากฏองค์ประกอบ 4 ด้านหลักในการยกระดับผลิตภัณฑ์ดินสอพองสู่ครีมมาส์กหน้ารูปแบบใหม่

2.1 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงเน้นผู้ใช้ (User-Centered Product Design) นักวิจัยเยี่ยมชมสถานที่ผลิตดินสอพองดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เห็นกระบวนการผลิตจริงตั้งแต่คัดเลือกดิน หมัก ตาก และบดละเอียด การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการพบว่าต้องการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาดสมัยใหม่ นักวิจัยยังพบปะผู้บริโภคที่มาซื้อดินสอพอง (Consumer Intercept Interviews) ซึ่งระบุว่า "ยุ่งยากในการผสมน้ำ กลิ่นค่อนข้างฉุน และไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าใช้" จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค 17 ราย พบว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ "เบาสบาย ใช้ง่าย ไม่ต้องผสมเอง" และ "มีกลิ่นหอมอ่อน" เพื่อความมั่นใจในการใช้และพกติดตัว การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับทีมผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย นักเคมีเครื่องสำอางวิเคราะห์จุดเด่นของดินสอพองในเชิงวิทยาศาสตร์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ประมวลข้อจำกัดด้านความสะดวกในการใช้งานและลักษณะบรรจุภัณฑ์ และนักการตลาดให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการเข้าสู่ตลาด

นักวิจัยสรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ด้าน ได้แก่ (1) เนื้อสัมผัส: เย็น นุ่ม เบา ไม่เหนียวเกินไป ตอบโจทย์ผิววัยรุ่นที่ค่อนข้างมัน (2) ความอ่อนโยน: ผสานกลิ่นสมุนไพรกับกลิ่นที่เป็นมิตร เช่น ชาเขียวหรือดอกลาเวนเดอร์ (3) ความสะดวกในการใช้งาน: ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็น "ถ้วย" หรือ "กระปุกขนาดเล็ก" ที่มีฝาปิดแน่นและดีไซน์ทันสมัย

2.2 นวัตกรรมการผลิตจากฐานภูมิปัญญาชุมชน (Innovative Production from Community Wisdom) ผลการสำรวจพบว่าดินสอพองแท้มีคุณสมบัติโดดเด่นด้านความเย็น ความบริสุทธิ์ และไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคืองผิว นักวิจัยร่วมกับนักเคมีเครื่องสำอางวิเคราะห์คุณสมบัติของดินสอพอง เช่น ความบริสุทธิ์ ความเป็นด่าง และความปลอดภัย นักเคมีวิจัยและพัฒนาสูตรในห้องปฏิบัติการเพื่อปรับเนื้อสัมผัสให้เย็น นุ่ม เบา และไม่เหนียวเกินไป ตอบโจทย์ผิวช่วงอายุ 18-24 ปี ที่มีผิวค่อนข้างมัน แพ้ง่าย และเป็นสิว นักเคมีเพิ่มสารสกัดสมุนไพรเป็นส่วนผสม ได้แก่ เปลือกมังคุด (Garcinia mangostana L.) มีสารสำคัญกลุ่มแซนโทนและแทนนิน มีฤทธิ์ต้านการอักเสบ ต้านจุลชีพ ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ลดสิว และส่งเสริมการสมานแผล อีกทั้งว่านทานาคา (Limonia acidissima) อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความหมองคล้ำ ฝ้า กระ และชะลอการเสื่อมสภาพของผิว โดยคำนวณสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดและคงความอ่อนโยนต่อผิว ผลการทดสอบในห้องปฏิบัติการพบว่าผลิตภัณฑ์มีค่า pH 5.5-6.5 ซึ่งเหมาะสมกับผิวหน้า และมีค่าความหนืด (Viscosity) 15,000-25,000 cP ที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส ทำให้เกลี่ยง่ายและไม่ไหลเยิ้ม ผลการทดสอบความคงตัว (Stability Test) ด้วยวิธีเร่ง (Accelerated Test) พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่แยกชั้นและค่า pH เปลี่ยนแปลงไม่เกิน 0.3 หน่วย นักเคมีทดลองผสานกลิ่นดอกลาเวนเดอร์เพื่อแก้ปัญหา "กลิ่นฉุน"



แผนภาพที่ 3 การทดลองผสมดินสอพองกับสารสกัดสมุนไพรเพื่อหาสูตรที่ลงตัว

2.3 การถอดอัตลักษณ์ภูมิปัญญาชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Translating Local Wisdom and Cultural Identity into Packaging Design) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค 17 ราย พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องราวและที่มาของผลิตภัณฑ์

2.3.1 การสืบค้นและถอดอัตลักษณ์ภูมิปัญญาสู่แนวคิดบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยลงพื้นที่แหล่งผลิตดินสอพองจังหวัดลพบุรี สำรวจประวัติศาสตร์ เรื่องราว และความเชื่อที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการท้องถิ่นและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกวิเคราะห์เพื่อระบุคุณค่าที่โดดเด่น ได้แก่ ความบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติ และความเชื่อด้านความเย็นสบายผิว เมื่อนำข้อมูลเชิงวัฒนธรรมมาประมวลผลร่วมกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อน "กลิ่นอายภูมิปัญญาไทย" แต่ทันสมัย สะดวกในการพกพา และสื่อถึงความปลอดภัยจากธรรมชาติ

2.3.2 การพัฒนาต้นแบบและประเมินผล นักวิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับนักออกแบบผลิตภัณฑ์และนักการตลาด นักออกแบบสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Prototype) 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบกระปุกพลาสติกขนาด 200 กรัม และแบบถ้วยแยมพร้อมฝาปิดขนาด 15 กรัม แต่ละรูปแบบเลือกใช้สีและลวดลายที่อิงกับเรื่องราวของดินสอพอง โดยอิงข้อจำกัดด้านวัสดุ ต้นทุน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากนั้นนำต้นแบบไปประเมินผลร่วมกับผู้ใช้เป้าหมาย ให้ทดลองเปิด-ปิด พกพา และพิจารณาความสวยงามในการใช้งานจริง โดยใช้กระบวนการทดลอง-ประเมิน-ปรับปรุง (Iterative Process)



แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เวอร์ชันปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ใช้

2.4 แนวทางการทดสอบผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม ผู้วิจัยทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับผู้บริโภคเป้าหมาย 17 ราย หลังผ่านกระบวนการสำรวจวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และการวิจัยพัฒนาสูตรในห้องปฏิบัติการ จากข้อมูลที่ผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี แสดงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ "เบาสบาย ใช้ง่าย ไม่ต้องผสมเอง" และ "สะดวกในการพกพา" จึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์แบบถ้วยขนาด 15 กรัม ผู้บริโภค 17 ราย ได้รับผลิตภัณฑ์ 102 ถ้วย ใช้ทดลองสัปดาห์ละ 3 ถ้วย เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ทีมวิจัยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการทดลองด้านเนื้อสัมผัสและกลิ่น พบว่าผู้บริโภคทั้ง 17 รายตอบรับเชิงบวกต่อเนื้อครีมมาส์กที่ "เบาสบาย" "ไม่เหนียวเหนอะหนะ" และ "เกลี่ยง่าย" ผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึก "เย็นสบายผิว" ทันทีที่ทา โดยเฉพาะในช่วงอากาศร้อน การปรับปรุงกลิ่นโดยผสานกลิ่นดอกลาเวนเดอร์ประสบความสำเร็จ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ระบุว่า "กลิ่นหอมอ่อนโยน" "ไม่ฉุนเหมือนดินสอพองทั่วไป" และ "ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย" ด้านประสิทธิภาพการบำรุงผิว ผู้บริโภคเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ "อ่อนโยนต่อผิว" และ "ไม่เกิดการระคายเคือง" แม้ในผู้ที่มีผิวบอบบางหรือเป็นสิวง่าย หลังใช้ต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ ผู้ใช้หลายรายตอบรับว่าผิวรู้สึก "สดชื่น" "เนียนนุ่มขึ้น" และ "ดูสุขภาพดีขึ้น" ด้านความสะดวกในการใช้งานและบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคชื่นชมรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยขนาด 15 กรัม ให้ความเห็นว่า "ใช้ง่ายมาก ไม่ต้องผสมเอง" และ "พกพาสะดวก" การออกแบบทันสมัย สะอาดตา และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

สรุปผลการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมมาส์กหน้าดินสอพองแบบถ้วยขนาด 15 กรัม กับผู้บริโภค 17 ราย เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เป็นไปในทิศทางที่ดี ผลิตภัณฑ์รักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาดินสอพอง พร้อมได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และการออกแบบที่ตอบสนองตลาดยุคใหม่ ข้อเสนอแนะที่พบ เช่น การปรับความหนืดให้เบาบางลงสำหรับผู้ที่ผิวแห้ง หรือการเพิ่มทางเลือกกลิ่นสมุนไพรอื่น จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายก่อนเข้าสู่ตลาด

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ครีมมาส์กหน้าจากดินสอพอง จังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังนี้ การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ผลการพัฒนาสูตรตำรับที่พบว่าการผสมดินสอพองร่วมกับสารสกัดเปลือกมังคุดและทานาคา ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Sarruf et al. (2024) ที่ระบุว่า "ดินขาว" (Kaolin) หรือดินสอพองมีคุณสมบัติทางเคมีที่โดดเด่นในการดูดซับสิ่งสกปรก แต่การนำไปใช้ในเครื่องสำอางจำเป็นต้องมีการควบคุมค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ให้เหมาะสมกับผิวหนัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ปรับค่า pH ให้อยู่ในระดับ 5.5-6.5 เพื่อความปลอดภัย นอกจากนี้ การคงคุณสมบัติในการควบคุมความมัน (Sebum regulation) ของดินสอพองยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarruf et al. (2024) ที่ยืนยันว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฐานเป็นโคลนหรือดินช่วยปรับปรุงกลไกทางชีวภาพของผิวหน้า (Skin biomechanics) ได้ในระยะสั้นและระยะยาว การเพิ่มสารสกัดธรรมชาติเข้าไปจึงเป็นการ "เสริมฤทธิ์" (Synergy) ให้ภูมิปัญญาเดิมมีมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ยอมรับได้ในระดับสากล

การออกแบบเชิงนวัตกรรมและกระบวนการที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) ความสำเร็จในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการออกแบบที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berni et al. (2023) ที่เสนอว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันต้องไม่เน้นเพียงแค่สุนทรียภาพ (Aesthetic) แต่ต้องคำนึงถึงประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน การปรับรูปแบบจากดินสอพองเม็ดมา

เป็น "ครีมมาส์กพร้อมใช้" ช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

บทบาทของวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ต่อการยกระดับวิสาหกิจชุมชน การที่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญได้ร่วมกันทดลองและปรับปรุงสูตรผ่านวงรอบการสะท้อนผล (Reflection) แสดงให้เห็นว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้อาศัยเพียงเทคโนโลยีที่ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการปรับตัว การเรียนรู้ และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (Capability Building) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ OECD & Eurostat (2018) ที่ระบุว่านวัตกรรมการผลิตสามารถเกิดจากการปรับปรุงกระบวนการเพื่อยกระดับมาตรฐานและมูลค่าให้กับชุมชนได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2567) ที่ชี้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านวัตถุดิบ รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของสินค้า ควบคู่กับการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างความใหม่ ความพึงพอใจให้ลูกค้า รายได้ที่เหมาะสม และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นวัตกรรมจะเกิดในลักษณะ นวัตกรรมเชิงเปลี่ยนผ่านทีละขั้น (Incremental Innovation) ผ่านการปรับปรุงกระบวนการผลิต การออกแบบ และการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน อีกทั้งยังช่วยให้มั่นใจได้ว่านวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นจะสามารถผลิตได้จริง สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน และเกิดความยั่งยืนทางการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ด้านวิชาการ การบูรณาการองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการตลาดช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองให้ได้มาตรฐานสากลและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ควรนำการศึกษาด้านเคมีเครื่องสำอางมาปรับปรุงคุณสมบัติวัตถุดิบ และขยายผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR เพื่อให้ชุมชนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคงอัตลักษณ์

2. ด้านสังคม เครือข่ายความร่วมมือภายในชุมชนเป็นรากฐานการถ่ายทอดองค์ความรู้ แลกเปลี่ยนทรัพยากรการผลิต และสร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้เยาวชนมีส่วนร่วมสานต่อเอกลักษณ์ดินสอพองช่วยสร้างความตระหนักในคุณค่าและความยั่งยืนของภูมิปัญญาดั้งเดิม การบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกสัมผัสวิถีชุมชนและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น

3. ด้านเศรษฐกิจ การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานครีมมาส์กหน้าจากดินสอพองตามข้อกำหนดสากลเพิ่มความน่าเชื่อถือและเปิดโอกาสสู่ตลาดที่กว้างขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาแบรนด์ที่สื่อเรื่องราวทางวัฒนธรรมและกระบวนการผลิตเฉพาะถิ่นช่วยสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ

4. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและโครงการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบองค์รวม โดยเฉพาะ อบต. และจังหวัดลพบุรีควรร่วมมือสร้าง Branding "Lopburi White Clay" และผลักดันให้ดินสอพองลพบุรีเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI ควรสนับสนุนตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การออกแบบกลยุทธ์การตลาด ไปจนถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ OTOP สู่เวทีโลก กลไกจับคู่ธุรกิจ (Business Matching และมาตรการจูงใจด้านภาษีจะช่วยเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. วิจัยเชิงลึกด้านส่วนผสมใหม่ ควรศึกษาการผสานสมุนไพรหรือสารสกัดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพครีมมาส์กดินสอพองให้ตอบโจทย์สภาพผิวที่หลากหลายมากขึ้น

2. ขยายช่องทางและกลยุทธ์การตลาด เพิ่มการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. ประเมินผลกระทบต่อชุมชนในระยะยาว ควรติดตามผลความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ความยั่งยืนและประเมินผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). **รายงานผลการดำเนินงานกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปี 2565.** กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

เมธาวี จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6** (1), 235–256. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmdu/article/view/192131

วรพงศ์ แสงผัด เพ็ญศรี ฉิรินัง วรเดช จันทรศร และวิพร เกตุแก้ว. (2567). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย. **Journal of Modern Learning Development, 9** (6), 440-448. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmld/article/view/271790

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).** สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อาชวิน ใจแก้ว. (2560). การเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาดผลผลิตเห็ดของกลุ่มธุรกิจชุมชนรวมใจพอเพียง ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7** (1), 112–113. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/95521

อภิชาติ ทวีวัฒน์ และเพ็ญสิริ ชาตินิยม. (2566). การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่. **วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7** (11), 48-63. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/264568

Berni, A., Borgianni, Y., Basso, D., & Carbon, C.-C. (2023). Fundamentals and issues of user experience in the process of designing consumer products. **Design Science, 9** (8), 1-36. https://doi.org/10.1017/dsj.2023.7

Branca, G., Resciniti, R., & Babin, B. J. (2024). Sustainable packaging design and the consumer perspective: a systematic literature review. **Italian Journal of Marketing, 2024** (1), 77–111. https://doi.org/10.1007/s43039-024-00088-3

Denzin, N. K. (2009). **The research act: A theoretical introduction to sociological methods.** Routledge.

European Parliament and Council of the European Union. (2009). Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products. **Official Journal of the European Union**. L 342, 59–209

Fleury, S., & Chaniaud, N. (2024). Multi-user centered design: acceptance, user experience, user research and user testing. **Theoretical Issues in Ergonomics Science,** 25 (2), 209–224. https://doi.org/10.1080/1463922X.2023.2185637

Kiseleva, O. N., Yudina, N. V., & Korsunov, P. P. (2022). Updating the open innovation concept based on ecosystem approach: Regional aspects. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8** (2), Article 103. https://doi.org/10.3390/joitmc8020103

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2024). Technology acceptance model: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), **TheoryHub Book.** Newcastle University.

Moraes, J. D. D., Bertolino, S. R. A., Cuffini, S. L., Ducart, D. F., Bretzke, P. E., & Leonardi, G. R. (2017). Clay minerals: Properties and applications to dermocosmetic products and perspectives of natural raw materials for therapeutic purposes-A review. **International Journal of Pharmaceutics, 534** (1–2), 213–219. https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2017.10.031

Organisation for Economic Co-operation and Development, & Eurostat. (2018). **Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.).** The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Paris: OECD Publishing/Eurostat.

Sarruf, F. D., Contreras, V. J. P., Martinez, R. M., Velasco, M. V. R., & Baby, A. R. (2024). The scenario of clays and clay minerals use in cosmetics/dermocosmetics. **Cosmetics, 11**(1), 7. https://doi.org/10.3390/cosmetics11010007

Zhang, X., Zhang, Z., Tao, H., He, X., Hsu, K., Wang, W., Fang, X., & Steel, A. (2023). Comprehensive assessment of the efficacy and safety of a clay mask in oily and acne skin**. Skin Research and Technology, 29**, 1–7. https://doi.org/10.1111/srt.13280

แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัล ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Guidelines for Developing TikTok Viewing Habits to Enhance Digital Media Usage Efficiency among Students of the Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

มาริษา สุจิตวนิช[1*] และวัลลภา วิชะยะวงศ์[2]
(Marisa Sujittavanich[1*] and Wallapa Wichayawong[2])

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
[1]Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom. Thailand
[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
[2]Lecturer, Department of International Business, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom. Thailand
*Corresponding author E-mail: Voon58@hotmail.com

Article history:
Received 22 July 2025 Revised 20 April 2026
Accepted 24 April 2026 SIMILARITY INDEX = 6.49 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลกระทบจากการรับชม และแนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้งานเป็นประจำจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามชั้นปีและสาขาวิชา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการรับชม นักศึกษามีพฤติกรรมการรับชมในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกรับชมเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัวและมักใช้งานในช่วงเวลากลางคืน นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติมซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมา 2. ผลกระทบจากการรับชม ในภาพรวมเกิดผลกระทบในระดับมาก โดยผลกระทบที่เด่นชัดที่สุดคือการกระทบต่อการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันและความรู้สึกเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การรับชมดังกล่าวยังส่งผลในเชิงบวก โดยเฉพาะการได้รับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน และ 3. แนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นักศึกษามีความเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาในระดับมาก โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาระบบคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเป็นลำดับแรก ควบคู่ไปกับการสนับสนุนเนื้อหาที่ส่งเสริมสุขภาวะทางจิต และการผลิตเนื้อหาในเชิงวิชาการที่น่าสนใจ จากการวิจัยนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน คือ สถาบันการศึกษาและผู้เกี่ยวข้องควรพัฒนากลไกการคัดกรองเนื้อหา และฟีเจอร์แจ้งเตือนระยะเวลาการใช้งาน เพื่อลดภาวะการเสพติดและปัญหาการจัดสรรเวลา พร้อมทั้งควรมีนโยบายส่งเสริมกิจกรรมการสร้างสรรค์คอนเทนต์และแหล่งเรียนรู้เชิงวิชาการบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยตรง นอกจากนี้ควรบูรณาการทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) เข้าสู่รายวิชาและกิจกรรมนักศึกษา เพื่อยกระดับการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการเรียนรู้ และเตรียมความพร้อมทักษะดิจิทัลที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต

คำสำคัญ : TikTok พฤติกรรมการใช้สื่อ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

Abstract

The purposes of this study were 1. To examine TikTok viewing behaviors. 2. To investigate the impacts resulting from TikTok usage. And 3. To determine development guidelines for enhancing digital media usage efficiency. This quantitative research utilized a survey method. The sample consisted of 400 regular TikTok users, selected through stratified random sampling based on academic year and major. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire, validated for content validity (IOC) and reliability (Cronbach's Alpha). Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Research Findings 1. Viewing Behaviors: Students exhibited a high level of viewing behavior. They primarily selected content based on personal interests and typically used the platform at night. Using the platform for additional knowledge was also identified as a significant secondary behavior. 2. Impacts of Viewing: Overall impacts were at a high level. The most prominent negative impacts were the disruption of daily time management and a sense of social media addiction. Conversely, positive impacts included receiving beneficial educational content and support for supporting educational learning. And 3. Development Guidelines: Students strongly agreed with the proposed development guidelines. Priority was given to developing systems for filtering inappropriate content, followed by promoting mental health-related content and producing engaging academic material. The research suggests that educational institutions and stakeholders should develop content filtering mechanisms and time-reminder features to mitigate addiction and time-management issues. Policies should directly promote creative content-sharing activities and academic learning hubs on TikTok. Furthermore, digital literacy skills should be integrated into curricula and student activities to maximize learning efficiency and prepare students with the digital skills necessary for the future labor market.

Keywords: TikTok, Media Usage Behavior, Digital Media Literacy

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีอัตราการเข้าถึงสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ค่อย ๆ สูญเสียความนิยมลง ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ทุกกลุ่มวัย (สุเมธ สันติกุล, 2567)

จากรายงาน We Are Social & Meltwater (2024) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 44.3 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นเกือบ 63% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยผู้ใช้แต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ย มากกว่า 37 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งจัดว่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ข้อมูลจาก YouGov (2024) ระบุเพิ่มเติมว่า กลุ่ม Gen Z ของไทย (อายุ 13–24 ปี) ซึ่งรวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย มีการใช้งาน TikTok มากถึง 76% และกว่าครึ่งหนึ่งใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร และพื้นที่สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเรียนรู้ และการสร้างอัตลักษณ์ทางดิจิทัลของผู้ใช้

งานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) พบว่า นักเรียนและนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานีใช้ TikTok เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่ก็ใช้เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในบางกรณี ส่วน สุเมธ สันติกุล (2567) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี พบว่าการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยมีผลทั้งด้านบวกต่อการเข้าถึงข้อมูล และด้านลบจากการใช้เวลามากเกินไปในแต่ละวัน ขณะที่ในต่างประเทศ Montag et al. (2021) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok ของวัยรุ่นเยอรมัน พบว่ามีทั้งประโยชน์เชิงการเรียนรู้และผลเสียต่อสุขภาพจิต และ Omar & Dequan (2020) ศึกษาการใช้ TikTok ของนักศึกษาในจีน พบว่าผู้ใช้ที่มีระดับ digital literacy สูง มักใช้ TikTok เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาตนเองมากกว่าความบันเทิง

สำหรับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การใช้ TikTok มีลักษณะเฉพาะต่างจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป เนื่องจากนักศึกษาใช้แพลตฟอร์มนี้ทั้งเพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้ เช่น การติดตามเนื้อหาด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์เชิงธุรกิจ และการศึกษากรณีตัวอย่างการจัดการสมัยใหม่ในภาคธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หากขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการบริหารเวลา อาจส่งผลกระทบเชิงลบ เช่น การเสพติดสื่อ การเสียเวลา หรือการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนักศึกษากลุ่มนี้คือทรัพยากรมนุษย์รุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานด้านธุรกิจและการจัดการ ซึ่งต้องการบุคลากรที่มี ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หากไม่มีการพัฒนาแนวทางการใช้ TikTok ที่เหมาะสม อาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการเรียนและการพัฒนาศักยภาพในอนาคต ในทางกลับกัน หากได้รับการส่งเสริมให้ใช้แพลตฟอร์มนี้อย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรม ก็จะช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ การคิดเชิงวิพากษ์ และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรม ผลกระทบ และแนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อให้เกิดการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณและสร้างคุณค่าเชิงการเรียนรู้ รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับมหาวิทยาลัยในการออกแบบกิจกรรมหรือนโยบายพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้พร้อมแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการใช้และความพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงบทบาทเชิงรุกของผู้รับสาร โดยมองว่าผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสารอย่างเฉื่อยชา (Passive Audience) แต่เป็น “ผู้เลือก” (Active Audience) ที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกสื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) บุคคลเลือกใช้สื่อเพื่อให้บรรลุความพอใจในหลายด้าน ได้แก่ (1) ความบันเทิง (Entertainment Gratification) เพื่อผ่อนคลายหรือหลีกหนีความเครียดในชีวิตประจำวัน (2) ข้อมูลและความรู้ (Information Gratification) เพื่อแสวงหาความรู้ข่าวสาร หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Gratification) เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านสื่อ (4) การแสดงออกและอัตลักษณ์ (Personal Identity Gratification) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตัวตนในโลกออนไลน์ ทฤษฎีนี้ถูกนำมาประยุกต์อย่างแพร่หลายในงานวิจัยสื่อใหม่ เช่น การศึกษาการใช้ TikTok ของ Omar และ Dequan (2020) ที่พบว่าผู้ใช้ TikTok เลือกเนื้อหาที่ตอบสนองทั้งด้านความบันเทิงและการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้วัยนักศึกษาที่ต้องการทั้งผ่อนคลายและพัฒนาตนเองผ่านสื่อดิจิทัล

2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

Albert Bandura (1977) อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากการลงมือทำโดยตรงเท่านั้น แต่เกิดจาก “การสังเกตและเลียนแบบ” พฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งในบริบทของสื่อดิจิทัล ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) และครีเอเตอร์ (Creators) บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Bandura ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การให้ความสนใจ (Attention) ผู้เรียนต้องสนใจกับพฤติกรรมหรือแบบอย่างที่ตนต้องการเรียนรู้ การจดจำ (Retention) การเก็บรักษาพฤติกรรมไว้ในความจำระยะยาว การเลียนแบบ (Reproduction) การแสดงออกตามแบบที่เห็น และแรงจูงใจ (Motivation) การได้รับผลตอบแทนทางสังคมหรืออารมณ์ เช่น ยอดไลก์ การแชร์ หรือการยอมรับ แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok ที่มักเลียนแบบคอนเทนต์ เช่น การเต้น เพลง หรือการรีวิวสินค้า ซึ่งช่วยสะท้อนพฤติกรรมการเรียนรู้โดยอ้อมผ่านแบบอย่างบนสื่อออนไลน์ (Montag et al., 2021)

2.3 ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory)

Daft และ Lengel (1986) อธิบายว่า สื่อแต่ละประเภทมี “ระดับความสมบูรณ์” (Richness) แตกต่างกัน โดยสื่อที่มีความสมบูรณ์สูงจะสามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารได้ดีกว่าสื่อที่มีความสมบูรณ์ต่ำองค์ประกอบหลักของสื่อที่มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ความรวดเร็วของการตอบสนอง (Immediacy of Feedback) ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร (Multiple Cues) เช่น เสียง ภาพ ข้อความ การใช้ภาษาที่มีความละเอียดอ่อนและยืดหยุ่น (Language Variety) และระดับความเป็น

ส่วนตัวของการสื่อสาร (Personal Focus) ในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอที่ผสมผสานภาพ เสียง ดนตรี และข้อความ จัดอยู่ในกลุ่ม “สื่อที่มีความสมบูรณ์สูง” (High Richness Medium) ที่สามารถสื่อสารอารมณ์ ความหมาย และเนื้อหาได้อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากกว่าสื่อประเภทอื่น (Daft & Lengel, 1986; Kietzmann et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดจากทั้ง 3 ทฤษฎี มากำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้และความพอใจ นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามใน ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับชม โดยสร้างประเด็นคำถามที่มุ่งเน้น “วัตถุประสงค์และแรงจูงใจ” ของนักศึกษา เช่น การรับชมเพื่อความบันเทิง การแสวงหาข้อมูลความรู้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการแสดงออกถึงตัวตน เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาเลือกใช้ TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใดมากที่สุด

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามใน ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการรับชม โดยมุ่งเน้นการวัดพฤติกรรมการสังเกตและเลียนแบบ (Modeling) ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแบบอย่างครีเอเตอร์ การคล้อยตามกระแสสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือวิถีชีวิตประจำวันของนักศึกษา

3. ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามใน ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยใช้คุณลักษณะความสมบูรณ์ของสื่อ (ภาพ เสียง ความรวดเร็ว) มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถามถึงความคาดหวังของนักศึกษาต่อการพัฒนาคอนเทนต์ เช่น การพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงวิชาการให้มีความน่าสนใจ (Multiple Cues) และการพัฒนาระบบคัดกรองเนื้อหาเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของสาร เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม ผลกระทบ และแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อ TikTok ของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกชั้นปีและทุกสาขาวิชา ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำ (ใช้งานเฉลี่ยอย่างน้อย 4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน)

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพิจารณาตามแนวคิดของ Yamane (1967) หรือใช้เกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

3) วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Technique) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วย การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 (Stratification) จำแนกประชากรตามชั้นปี (ชั้นปีที่ 1–4) และกลุ่มสาขาวิชา เพื่อแบ่งเป็นชั้นภูมิย่อย

ขั้นตอนที่ 2 (Proportional Allocation) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรจริง

ขั้นตอนที่ 3 (Selection) ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดผ่านเครื่องมือคัดกรอง (Screening Questions) ในแบบสอบถาม

4) เครื่องมือคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Tool) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานประจำตามนิยามปฏิบัติการ ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองในส่วนต้นของแบบสอบถาม 2 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนวันที่ใช้งาน TikTok ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
2. ระยะเวลาที่ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok ต่อวันโดยเฉลี่ย ทั้งนี้ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

1) ลักษณะของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดำเนินการจัดทำผ่านระบบ Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม TikTok (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการรับชม TikTok (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence IOC) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่อง (Try-out) กับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.89

3) เกณฑ์การแปลผลข้อมูล (Interpretation Criteria) สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งช่วงชั้นตามแนวคิดของ Best (1977) ดังนี้ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ได้แก่ 4.21–5.00 = มากที่สุด 3.41–4.20 = มาก 2.61–3.40 = ปานกลาง 1.81–2.60 = น้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 6 มกราคม 2568 –14 มีนาคม 2568 ผ่าน Google Forms โดยจำกัดการตอบ 1 ครั้งต่ออีเมลนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตั้งค่าบังคับตอบคำถามคัดกรอง ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์ระบบตัดออกอัตโนมัติ และคัดทิ้งคำตอบที่ไม่สมบูรณ์หรือใช้เวลาในการตอบสั้นผิดปกติ (< 2 นาที) นำมาวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้ TikTok และผลกระทบที่เกิดขึ้น

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ชั้นปี สาขา) (N=400)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	224	56.0
อื่น ๆ	6	1.5
อายุ		
18–20 ปี	160	40.0
21–23 ปี	200	50.0
24–26 ปี	30	7.5
27 ปีขึ้นไป	10	2.5
ชั้นปี		
ปีที่ 1	120	30.0
ปีที่ 2	100	25.0
ปีที่ 3	110	27.5
ปีที่ 4	70	17.5
สาขาวิชา		
การจัดการทั่วไป	80	20.0
การเงินและการธนาคาร	30	7.5
การตลาด	50	12.5
การบัญชี	50	12.5
ทรัพยากรมนุษย์	20	5.0
โลจิสติกส์	40	10.0
ธุรกิจระหว่างประเทศ	30	7.5
ธุรกิจอีสปอร์ต	10	2.5
ธุรกิจดิจิทัล	30	7.5
นิเทศศาสตร์	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 21–23 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.0 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม TikTok

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษา (N=400)

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ระยะเวลาใช้งานต่อวัน 1–2 ชั่วโมง	3.43	0.85	มาก
ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยช่วงกลางคืน	3.62	0.81	มาก
ประเภทเนื้อหาที่รับชมส่วนใหญ่คือความบันเทิง	3.55	0.82	มาก
วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความผ่อนคลาย	3.30	0.88	ปานกลาง
เลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัว	3.70	0.80	มาก
รับชมระหว่างทำกิจกรรมอื่น	3.52	0.84	มาก
มีผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน	3.25	0.90	ปานกลาง
การมีส่วนร่วม (โพสต์/คอมเมนต์)	3.40	0.86	ปานกลาง
ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	3.28	0.87	ปานกลาง
ใช้เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	3.60	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.47**	**0.84**	**มาก**

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$=3.47) โดยเน้นเลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัว ($\bar{X}$=3.70) ใช้งานในช่วงกลางคืน ($\bar{X}$=3.62) และใช้เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ($\bar{X}$=3.60) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการรับชม TikTok

ตารางที่ 3 ผลกระทบจากการรับชม TikTok ของนักศึกษา (N=400)

รายการผลกระทบ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีผลต่อการใช้เวลาในชีวิตประจำวัน	3.91	0.84	มาก
มีผลต่อการเรียน	3.45	0.98	มาก
มีผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคม	3.20	1.05	ปานกลาง
ใช้เนื้อหาเพื่อพัฒนาทักษะในชีวิตประจำวัน	3.72	0.89	มาก
มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม	3.68	0.93	มาก
ได้รับข้อมูล/เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา	3.80	0.90	มาก
สมาธิลดลงจากการดู TikTok	3.62	0.96	มาก
ผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์/อัตลักษณ์	3.40	0.92	ปานกลาง
ทำให้เครียดหรือวิตกกังวล	3.15	1.01	ปานกลาง
รู้สึกเสพติด TikTok มากเกินไป	3.88	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.59**	**0.92**	**มาก**

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$=3.59) โดยประเด็นที่สูงสุดคือ การใช้เวลาในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$=3.91) รองลงมาคือ ความรู้สึกเสพติด ($\bar{X}$=3.88) และการได้รับข้อมูลเชิงการศึกษา ($\bar{X}$=3.80) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (N=400)

รายการแนวทางการพัฒนา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ควบคุมเวลาใช้งานของตนเอง	3.91	0.82	มาก
ใช้ TikTok เพื่อการเรียนรู้และเสริมทักษะ	4.05	0.75	มาก
ตระหนักถึงผลกระทบระยะยาว	3.95	0.88	มาก
เสริมทักษะด้านการศึกษา	3.89	0.83	มาก
ควบคุมตนเองขณะใช้งาน	3.77	0.93	มาก
มีฟีเจอร์เตือนเวลาใช้งาน	4.01	0.78	มาก
พัฒนาเนื้อหาเชิงวิชาการ	4.12	0.73	มาก
จัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน	4.08	0.76	มาก
ส่งเสริมทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน	4.11	0.74	มาก
จัดกิจกรรม/ชาเลนจ์สร้างสรรค์	4.06	0.79	มาก
มีระบบคัดกรองเนื้อหาไม่เหมาะสม	4.15	0.72	มาก
ตั้งเป้าหมายในการรับชมเพื่อเรียนรู้	4.02	0.80	มาก
สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้	4.00	0.77	มาก
เสริมทักษะการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ	4.10	0.76	มาก
ส่งเสริมเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิต	4.14	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.02**	**0.77**	**มาก**

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการใช้ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายประเด็นประกอบกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. การพัฒนาระบบนิเวศและกลไกความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม จากค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การมีระบบคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และ ฟีเจอร์เตือนเวลาใช้งาน แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนคือ การเพิ่มความแม่นยำของ Algorithm พัฒนาระบบคัดกรองเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงหรือข้อมูลที่บิดเบือน (Misinformation) โดยเฉพาะเนื้อหาที่กระทบต่อทัศนคติของวัยรุ่น และการจัดการสุขภาวะดิจิทัล (Digital Well-being) สนับสนุนให้มีการตั้งค่า "โหมดจำกัดเวลา" ที่ผู้ใช้สามารถออกแบบได้เอง และมีระบบ Pop-up แจ้งเตือนเมื่อมีการใช้งานติดต่อกันเกินระยะเวลาที่กำหนด เพื่อลดภาวะการเสพติดสื่อ

2. การยกระดับเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และวิชาการ (Content Enrichment) สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับมากในเรื่อง การส่งเสริมเนื้อหาสุขภาพจิต และ การพัฒนาเนื้อหาเชิงวิชาการ โดยมีแนวทางดังนี้ การสร้าง Edutainment Community สนับสนุนให้อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญสร้างเนื้อหาความรู้ฉบับย่อย (Micro-learning) ที่ย่อยง่ายและน่าสนใจ สอดแทรกความรู้ในรูปแบบที่ทันสมัย และการรณรงค์ด้านสุขภาพจิต (Mental Health Awareness) เพิ่มพื้นที่สำหรับคอนเทนต์ที่สร้างพลังบวก การให้คำปรึกษาเบื้องต้น หรือการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความเครียดจากการใช้โซเชียลมีเดีย

3. การเสริมสร้างทักษะและการรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) จากประเด็น การส่งเสริมทักษะการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ และ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน มีแนวทางคือ การบูรณาการในหลักสูตร จัดกิจกรรม Workshop หรือสอดแทรกในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล เพื่อให้นักศึกษาเปลี่ยนจาก

"ผู้รับสาร" (Passive Viewer) เป็น "ผู้สร้างสรรค์ที่มีความรับผิดชอบ" (Responsible Creator) และการสร้างเป้าหมายในการรับชม ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการสร้าง Portfolio หรือเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ (Up-skill/Re-skill) ที่จำเป็นต่อตลาดแรงงานในอนาคต

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษา (2) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการรับชม TikTok และ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับชมในระดับมาก โดยเฉพาะการเลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัวและนิยมใช้งานในช่วงกลางคืน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) ที่อธิบายว่าผู้รับสารเป็น "ผู้เลือก" (Active Audience) ที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ แพลตฟอร์ม TikTok มีอัลกอริทึมที่นำเสนอเนื้อหาตามความชอบส่วนบุคคล (Personalized Content) ทำให้นักศึกษาสามารถบรรลุความพึงพอใจทั้งด้านความบันเทิง (Entertainment) และการแสวงหาข้อมูล (Information) ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar และ Dequan (2020) ที่พบว่าผู้ใช้กลุ่มนักศึกษาใช้ TikTok เพื่อเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการผ่อนคลายและการพัฒนาตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) ที่ระบุว่าพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นเน้นความเพลิดเพลินควบคู่ไปกับการแสวงหาเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง

2. ผลกระทบจากการรับชม TikTok นักศึกษาได้รับผลกระทบในระดับมาก โดยเฉพาะปัญหาการจัดสรรเวลาและความรู้สึกเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ophir et al., (2020) ที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ "Attention Span" หรือช่วงความสนใจที่สั้นลงจากการรับชมสื่อวิดีโอสั้นอย่างต่อเนื่อง เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะรูปแบบของ TikTok ถูกออกแบบมาให้มีการกระตุ้นทางอารมณ์อย่างรวดเร็ว (High Arousal) ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการไถหน้าจออย่างต่อเนื่องจนยากจะควบคุมตนเอง อย่างไรก็ตาม ในด้านผลกระทบเชิงบวกสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert Bandura (1977) ในประเด็นการเรียนรู้โดยการสังเกตและเลียนแบบ (Modeling) เนื่องจาก นักศึกษามีการรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแบบอย่างที่ดีจากครีเอเตอร์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงวิชาการและการตลาด ทำให้นักศึกษาสามารถจดจำและนำมาปรับใช้ในการเรียนได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าผลกระทบจากสื่อขึ้นอยู่กับกระบวนการจดจำ (Retention) และแรงจูงใจ (Motivation) ของตัวนักศึกษาเองเป็นสำคัญ

3. แนวทางการพัฒนาการใช้ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นักศึกษาให้ความสำคัญกับระบบคัดกรองเนื้อหาและการพัฒนาเนื้อหาเชิงวิชาการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) ของ Daft และ Lengel (1986) ที่ระบุว่าสื่อที่มีความสมบูรณ์สูง (High Richness) จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ TikTok มีคุณสมบัติที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ (Multiple Cues) ซึ่งหากมีการพัฒนาระบบคัดกรองและจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าถึง "สาร" ที่มีคุณภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญภา เดชคง (2564) และ Kietzmann et al. (2021) ที่เสนอแนะว่า การสื่อสารในยุคใหม่ต้องอาศัยการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม (Platform-specific Content) โดยมุ่งเน้นการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่ปลอดภัยและมีระบบการจัดการข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้งานในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การพัฒนาทักษะ และความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การแนะนำวิธีการเรียนรู้ เทคนิคการพัฒนาทักษะต่างๆ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจิต

2. ควรพัฒนาฟีเจอร์ที่สามารถช่วยเตือนผู้ใช้เมื่อมีการใช้งาน TikTok เป็นเวลานานเกินไป เพื่อป้องกันการเสพติดหรือการใช้เวลาที่มากเกินไป ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการเรียนและกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน

3. ควรมีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ใช้งาน TikTok เพื่อสร้างชุมชนการเรียนรู้ที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในหมู่นักศึกษาที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในสาขาวิชาของตนได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ TikTok ในกลุ่มนักศึกษาจากสาขาวิชาหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาฟีเจอร์และเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

2. ควรศึกษาในแง่ของการใช้ TikTok เพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงานเฉพาะทาง เพื่อให้การใช้สื่อดิจิทัลในทางการศึกษาเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัญญภา เดชคง. (2564). **การใช้แพลตฟอร์ม TikTok ของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อการสื่อสารการทูตเชิงสาธารณะ** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุเมธ สันติกุล. (2567). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26**(2), 216–223.

เสกสรร สายสีสด. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.** อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Bandura, A. (1977). **Social learning theory.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Best, J. W. (1977). **Research in education** (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. **Management Science, 32**(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research** (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.

Kietzmann, J. H., Paschen, J., & Treen, E. R. (2021). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. **Journal of Advertising Research, 61**(2), 120–125. https://doi.org/10.2501/JAR-2021-011

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. **Frontiers in Public Health, 9,** 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. **International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4),** 121–137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Ophir, Y., Sisso, I., Asterhan, C. S. C., Tikochinski, R., & Reichart, R. (2020). The digital footprint of users who comment on fake news posts: Characterizing individual differences. **Computers in Human Behavior, 108,** 106306. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106306

We Are Social & Meltwater. (2024, January 31). **Digital 2024: Thailand.** [Online], Retrieved May 10, 2025 from https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.

YouGov. (2024). **TikTok engagement among Gen Z in Thailand**. [Online], Retrieved May 11, 2025 from https://business.yougov.com/content/48545-tiktok-engagement-gen-z-thailand

พลวัตการบริหารจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจเวลเนส: การวิเคราะห์เชิงลึกผ่านมุมมองผู้บริหารทางการแพทย์

Dynamics of Strategic Alliance Management for Sustainability in the Wellness Business: An In-depth Analysis from the Perspective of Medical Executives

โสภณัฐ จาตกานนท์[1*]
(Sophanat Chatakanonda[1*])

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร
Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand.
Corresponding author: E-mail: sophanat.cha@bkkthon.ac.th

Article history:

Received 7 January 2026	Revised 10 March 2026
Accepted 13 March 2026	SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจมักเน้นผลลัพธ์ทางการเงินหรือมุมมองของผู้บริโภค แต่ขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตการบริหารจัดการภายในองค์กรแบบผสมผสานโดยเฉพาะในธุรกิจเวลเนสที่ต้องผสานความขัดแย้งระหว่างมาตรฐานทางการแพทย์และการบริการเชิงพาณิชย์ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารทางการแพทย์ระดับสูงจำนวน 5 ท่าน จาก 5 องค์กรชั้นนำในประเทศไทยที่มีรูปแบบพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพลวัตและปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ในการก่อตัวของพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเวลเนส (2) วิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์ กลไกการลดทอนความขัดแย้ง และการบูรณาการข้ามสายงาน ผ่านมุมมองของผู้บริหารทางการแพทย์และ (3) สังเคราะห์รูปแบบความสำเร็จ และแนวทางปฏิบัติสู่ความยั่งยืนในการบริหารจัดการเครือข่ายธุรกิจเวลเนสสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผลการวิจัยเผยให้เห็นพลวัตสำคัญ 3 ระยะ ได้แก่ (1) "จากทุนสู่ความเชื่อมั่น" แสดงการเปลี่ยนเกณฑ์การคัดเลือกคู่จากปัจจัยทางการเงินสู่ความสอดคล้องทางวิสัยทัศน์ (2) "แพทย์ในฐานะตัวกลางเชื่อมประสาน" เผยบทบาทใหม่ของผู้บริหารทางการแพทย์ที่ใช้กลไกการสร้างมาตรฐานร่วม และกระบวนการร่วมรังสรรค์ เพื่อลดทอนความขัดแย้งเชิงตรรกะ และ (3) "ระบบนิเวศแห่งคุณค่า" คือผลลัพธ์ความยั่งยืนที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ข้ามสายงาน งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ "โมเดล 3C" (Compatibility, Calibration, Co-evolution) ซึ่งขยายทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร และทฤษฎีตรรกะเชิงสถาบัน โดยมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาสมรรถนะผู้นำทางการแพทย์และการกำหนดนโยบายมาตรฐานเวลเนสของประเทศ โดยโมเดลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบการปฏิบัติงานจริง (Practical Framework) ในการออกแบบข้อตกลงและโครงสร้างความร่วมมือข้ามสายงาน เพื่อลดอัตราความล้มเหลวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเวลเนสไทย

คำสำคัญ: พลวัตการบริหารจัดการ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารทางการแพทย์ ตรรกะเชิงสถาบัน ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร

Abstract

Most research on strategic alliances focuses on financial outcomes or consumer perspectives, lacking an in-depth understanding of the internal management dynamics of hybrid organizations, particularly in the wellness business, which must reconcile the conflict between medical standards and commercial services. This qualitative research employs a phenomenological approach, conducting in-depth interviews with five high-level medical executives from leading wellness organizations in Thailand operating under strategic alliances. The research aims to (1) study the dynamics and strategic driving factors in the formation of business alliances in the wellness industry; (2) analyze the relationship management process, conflict resolution mechanisms, and cross-functional integration from the perspective of medical executives; and (3) synthesize success models and practical guidelines for sustainability in managing wellness business networks for entrepreneurs in Thailand.

The findings reveal three key dynamic stages: (1) "From Capital to Trust," demonstrating a shift in partner selection criteria from financial factors to vision alignment; (2) "Medical Executive as Bridging Agent," revealing a new role where executives utilize joint standardization and co-creation mechanisms to mitigate institutional logic conflicts; and (3) "Ecosystem of Value," representing sustainability outcomes derived from cross-disciplinary knowledge transfer. This research synthesizes new knowledge in the form of the **"3C Model" (Compatibility, Calibration, Co-evolution)**, expanding the Resource Dependence Theory and Institutional Logics Theory, with significant implications for developing medical leadership competencies and national wellness standard policies. This model can be applied as a Practical Framework for designing agreements and cross-sector collaboration structures to reduce failure rates and enhance the competitiveness of the Thai wellness industry.

Keywords: Management Dynamics, Strategic Alliance, Medical Executives, Institutional Logics, Resource Dependence Theory

1. Introduction

In the past decade, the landscape of global healthcare systems and economies has undergone a major paradigm shift from a focus on curative care when ill to the trend of holistic wellness, emphasizing prevention and proactive health promotion. This change was accelerated by the COVID-19 pandemic, which made consumers worldwide acutely aware of the importance of immunity and daily health care like never before.

According to the Global Wellness Institute (2023), the global wellness economy is valued at 5.6 trillion USD and has an average growth rate of 9.9% per year, which is higher than the overall global economic growth rate. For Thailand, the government has set a national strategy to promote the country as an "International Medical Hub" and a "World-class Wellness Destination," as outlined in the 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027) (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) to enhance competitiveness and generate income for the country.

However, running a wellness business successfully in the current era is too complex for any single organization to handle alone. The nature of "wellness" is a fusion of two distinct fields: "Medical Science," which emphasizes standards, safety, and empirical evidence, and "Hospitality & Tourism," which focuses on esthetics, relaxation, and customer experience. These limitations in resources and specialized expertise have led to the widespread trend of forming "strategic alliances" across industries. For example, private hospitals partnering with luxury hotel chains to open wellness centers, or real estate developers collaborating with medical clinics to create health-oriented residential projects.

Although forming strategic alliances may seem like the perfect solution in theory, in practice, many collaborations face problems or even fail. Recent studies (e.g., Dhaundiyal & Coughlan, 2020; Rajan, Dhir, & Sushil, 2020) indicate that the failure rate of strategic alliances remains exceptionally high, often reaching up to 70%. The main issues do not arise from financial factors but from "cultural and institutional logic conflicts." The healthcare business, in particular, faces tensions between "professional logic," which upholds ethics and patient safety, and "market logic," which focuses on profit and maximum customer satisfaction (Thornton et al., 2012). This conflict is akin to "oil and water," and without effective management mechanisms, it can lead to internal organizational conflicts, failed communication, and ultimately the deterioration of cooperation.

From this gap arises an important research question: Amid this structural conflict, how do successful organizations manage? In particular, the role of "Medical Executives," who are key figures standing in the middle between two worlds (intermediary) – one hand holding a scalpel to treat patients, while the other hand holds a pen to approve business budgets – what mindset, relationship management strategies, and methods do they employ to transition from conflict to sustainable collaboration?

The study "Dynamics of Strategic Alliance Management for Sustainability in Wellness Business: An In-Depth Analysis from the Perspective of Medical Executives" aims to derive insights from the experiences of medical executives in prominent organizations. The aim is to create new knowledge that serves as best practices for managing wellness businesses in Thailand. This will benefit academia, the business sector, and public policy formulation, driving Thailand toward becoming a truly sustainable wellness hub.

Research Objectives

1. To study the dynamics and strategic driving factors in the formation of business alliances in the wellness industry.
2. To analyze the relationship management process, conflict resolution mechanisms, and cross-functional integration from the perspective of medical executives.
3. To synthesize success models and practical guidelines for sustainability in managing wellness business networks for entrepreneurs in Thailand.

Expected Benefits of the Study

1. Theoretical Benefit: Expands the Resource Dependence Theory and Institutional Logics by introducing the 3C Model specifically tailored for hybrid wellness organizations.
2. Practical Benefit: Provides medical executives and business developers with concrete mechanisms (such as joint-SOPs and co-creation strategies) to navigate cultural clashes and build sustainable alliances.

2. Literature review

This research focuses on studying the phenomenon of cross-industry collaboration in a context of institutional complexity. The researcher has synthesized relevant concepts and theories to establish a research framework, dividing the content into five main parts as follows:

2.1 Resource Dependence Theory (RDT)

Resource Dependence Theory, initiated by Pfeffer and Salancik (1978), serves as a fundamental basis for explaining the rationale behind forming business alliances. This theory is based on the assumption that organizations cannot be entirely self-sufficient but must interact with their environment to exchange resources essential for survival. In wellness businesses, Das and Teng (2000) built on this theory by saying that creating strategic alliances is the best way to get "scarce resources," especially "intangible resources" like reputation and specialized knowledge, which Barney (1991) noted are key for lasting competitive advantage.

2.2 Institutional Logics Perspective

Thornton et al. (2012) defined "institutional logic" as a set of beliefs and social rules that govern the behavior of people within an organization. Wellness businesses are classified

as "hybrid organizations" according to the definition by Battilana and Dorado (2010), which must accommodate two conflicting logics: (1) professional logic, which emphasizes the quality of care and ethics, and (2) market logic, which emphasizes efficiency and profit (Reay & Hinings, 2009). The challenge for managers is to prevent a single logic from dominating and disrupting the balance.

2.3 Strategic Alliance Management

The success of an alliance depends on the post-formation management process. Kale and Singh (2009) propose that organizations must develop "Alliance Management Capability," which includes coordination, communication, and bonding. Additionally, Dyer and Singh (1998) propose the "Relational View," which states that competitive advantage arises from "Relational Assets" created collaboratively, such as knowledge sharing, which is crucial for service innovation (Mention, 2011).

2.4 Ambidextrous Leadership

Managing organizations with logical conflicts requires leaders with special characteristics. O'Reilly and Tushman (2004) refer to this as "ambidextrous leadership," which means the ability to successfully perform two conflicting activities simultaneously: (1) exploitation (maintaining existing standards) and (2) exploration (creating new innovations). Gibson and Birkinshaw (2004) found that successful leaders create a "social context" that enables employees to make appropriate decisions according to the situation.

2.5 Research Conceptual Framework

Based on the synthesis of the literature, the researcher has established the "Three-Phase Dynamics" conceptual framework as follows:

1. Formation Dynamics: Driving factors from dependence on social resources.
2. Management Dynamics: The dual role of leadership in managing logical conflicts.
3. Sustainability Dynamics: Sustainability from the business ecosystem.

3. Methodology

3.1 Research Design

This research is qualitative research using phenomenological methodology to understand the experiences and meanings of medical executives regarding the process of managing alliances.

3.2 Population and Sample

The purposive sampling method was used, with the following inclusion criteria:

1. A doctor with a medical license
2. Hold a senior management position (e.g., Medical Director, CEO, CMO).
3. Have at least 1 year of experience in managing business partnerships.

Number of informants: five individuals (codes KI-01 to KI-05) covering various business models (hospitals, clinics, resorts, technology), in accordance with the principle of data saturation (Guest et al., 2006).

After interviewing the fifth informant, the researcher confirmed the reach of data saturation, as no new significant themes emerged.

3.3 Research Instruments

The primary instrument is the semi-structured, interview guide, covering topics such as motivations for forming alliances, cultural conflict issues, communication mechanisms, and sustainability outcomes. Content validity was assessed by experts.

3.4 Data Collection and Analysis

Conducted in-depth interviews, recorded audio, and transcribed interviews verbatim. Then, the data was analyzed thematically according to the guidelines of Braun and Clarke (2006), and the reliability of the findings was verified through data triangulation by cross-checking the interview transcripts with organizational documents such as SOPs.

Table: 1 General Information of Key Informants Profile

Code	Pseudonym	Position	Business Model	Alliance Partner	Collaboration Experience (Years)
KI-01	A	Wellness Center Director	Wellness Tourism	Luxury Hotel Chain	3
KI-02	B	Medical Director	Wellness Real Estate	Property Developer	4
KI-03	C	Rehabilitation Clinic Executive	Corporate Wellness	Leading Insurance Company	5
KI-04	D	Lifestyle Medicine Physician	Destination Spa	Wellness Resort and Spa	2
KI-05	E	Chief Medical Officer (CMO)	Wellness Tech	Large Fitness Chain	2

Note: The researcher uses pseudonyms to maintain confidentiality and research ethics.

4. Results of the data analysis

The researcher analyzed data from interviews with five key informants and summarized the results according to the following themes:

4.1 Dynamics of Formation: From "Capital" to "Trust" The study found that the main motivation for forming partnerships is not just "capital" but the desire to "fill the gaps in the value chain" (value chain complementarity), especially intangible resources such as service atmosphere and customer experience.

• KI-01 stated that they wanted to change the hospital's image to a more relaxed one, so they partnered with a hotel.

• KI-04 desires a natural environment for lifestyle medicine therapy. Additionally, "Trust & Vision Alignment," which refers to ensuring that the goals and values of the organization are in harmony, is the most important selection criterion to reduce image risk.

For instance, KI-01 emphasized, "We want the relaxing vibe of a hotel, not the sterile smell of a hospital, to change the patient's feeling."

4.2 Management Dynamics: Physicians as Mediators. The main challenge is the "clash of logics" between medical safety standards and service flexibility. Medical executives act as "Bridging Agents"—**demonstrating ambidextrous leadership by balancing medical exploitation and service exploration**—using the following management mechanisms:

1. Standardization (Calibration mechanism): Using a common SOP to define safety boundaries and measuring compliance through joint KPIs and cross-functional audits (KI-01, KI-03)

2. Co-creation: Fostering cross-functional collaboration, such as having chefs and nutritionists design menus together, to reduce biases and promote innovation (KI-04)

3. Data-driven: Using empirical data in negotiations to reduce emotional conflicts (KI-05)

As KI-04 reflected on the cultural clash, "It is a war between customer satisfaction and medical safety. We solved this by finding a middle ground through joint SOPs."

By effectively resolving these structural and emotional conflicts through shared SOPs and co-creation, the alliance transitions from a fragile partnership into a robust ecosystem. This alignment directly paves the way for the sustainability outcomes discussed in the next phase.

4.3 Dynamics Toward Sustainability: An Ecosystem of Value, Partnerships Impacting Sustainability in Three Dimensions:

1. Economic sustainability: Generating stable recurring income from the partner's customer base (KI-02).

2. Value sustainability: Elevating services to the high-value market, avoiding price wars (KI-04).

3. Trust-based sustainability: Ensuring transparency in operations to build long-term confidence (KI-03).

Regarding economic stability, KI-02 noted, "It becomes a predictable recurring income because the captive market is the 500 residents living in the condominium."

5. Conclusion, Discussion, and Recommendation

5.1 Conclusion and Discussion

Issue 1: Expanding the Resource Dependence Theory (Expanding RDT) The research expands the perspective of RDT (Pfeffer & Salancik, 1978) by highlighting that in the wellness business, the most important resources for exchange are not "tangible resources" but "social resources," such as trust and reputation. Selecting partners with aligned organizational values can help manage dependency risks.

This shifts the traditional RDT paradigm for hybrid organizations: survival no longer depends merely on acquiring physical or financial assets, but on securing mutual trust and reputational alignment to buffer against institutional logic conflicts.

Issue 2: The New Role of Medical Executives (New Role of Medical Executives) The research challenges the traditional image of doctors by showing that medical executives in the alliance era must possess "ambidextrous leadership" (O'Reilly & Tushman, 2004), meaning they must be able to switch roles between "standard bearers" and "co-creators of innovation" with agility. The most important skills are not clinical skills but behavioral skills in negotiation.

5.2 New Knowledge

The 3C Dynamic Alliance Model. The researcher proposes a model for sustainable alliance management as follows:

1. **Compatibility:** Choosing partners with aligned DNA and vision.
2. **Calibration:** Adjusting standards and continuous communication through SOP mechanisms and joint working groups.
3. **Co-evolution:** Long-term growth and co-innovation through cross-functional learning.

5.3 Recommendations

5.3.1 Recommendations from research findings

Based on the research study, the researchers have recommendations that can be applied in management and policy aspects as follows

1. Wellness-Specific Joint SOPs Organizations should draft specific cross-boundary SOPs before launching operations. For example, a joint SOP between a luxury hotel and a hospital must explicitly detail the protocol for balancing patient data privacy (professional logic) with personalized guest experience (market logic).

2. Creating a Sandbox. A designated experimental area or unit should be established to allow teams from both sides to test new service models. This area should have more flexible regulations to promote innovation while still ensuring core medical safety is not compromised.

3. Soft Skills Development. It is important to encourage medical executives to receive training in essential skills for working with service personnel, such as negotiation skills, communication, and emotional intelligence (EQ).

4. Establishing a Central Standard (Wellness Alliance Standard). The government and professional associations should set guidelines for integrated wellness establishments to serve as a reference for collaboration between medical personnel and service staff, which will help reduce practical conflicts.

5. Promotion of interdisciplinary courses. The education sector should support the creation of curricula that produce personnel with knowledge covering both areas (Hybrid Talent), such as nurses with service skills or hotel management students with basic health knowledge.

5.3.2 Recommendations for Future Research:

For future research studies, the researchers suggest the following.

1. Multi-level Triangulation at the Operational Level. Since this study relies entirely on high-level executive perspectives, it is highly recommended that future research rigorously incorporates multi-level data triangulation. Researchers should conduct in-depth interviews with operational staff and middle management to empirically verify if the "Calibration" and "Co-creation" mechanisms function as effectively on the ground as executives claim. This will directly address the limitation of executive confirmation bias.

2. Quantitative Research. The "3C Model" synthesized from this study should be developed into variables and a questionnaire to test causal relationships and outcomes in a broader sample (generalization).

3. Comparative Study. We should conduct a comparative study between the "successful" and "failed" alliance groups to explore the factors that lead to failure, providing valuable insights for the industry.

4. Expanding the scope of the study (study in other contexts). The scope of the study should be expanded to include cross-industry partnerships in the wellness business, such as collaborations between wellness businesses and insurance companies (Wellness + Insurance) or wellness tech startups (Wellness + Tech Startups), which may have different contexts and dynamics from this research.

References

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management, 17**(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. **Academy of Management Journal, 53**(6), 1419–1440. https://doi.org/10.5465/amj.2010.57318391

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology, 3**(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. **Journal of Management, 26**(1), 31–61. https://doi.org/10.1177/014920630002600105

Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2020). The impact of alliance justice capability on the performance of strategic alliances in the Indian IT sector: The mediating role of inter-firm commitment. **Cogent Business & Management, 7**(1), 1716918. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1716918

Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **Academy of Management Review, 23**(4), 660–679. https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632

Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. **Academy of Management Journal, 47**(2), 209–226. https://doi.org/10.2307/20159573

Global Wellness Institute. (2023). **The global wellness economy: Country rankings**. [Online], Retrieved September 2, 2025 from https://globalwellnessinstitute.org

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods, 18**(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Kale, P., & Singh, H. (2009). Managing strategic alliances: What do we know now, and where should we go from here? **Academy of Management Perspectives, 23**(3), 45-62. https://doi.org/10.5465/amp.2009.43779297

Mention, A. L. (2011). Co-operation and co-opetition as open innovation practices in the service sector: Which influence on innovation novelty? **Technovation, 31**(1), 44–53. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.08.002

Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). **The 13th national economic and social development plan (2023-2027) (in Thai).** Bangkok, Thailand: Office of the Prime Minister.

O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. **Harvard Business Review, 82**(4), 74–81.

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). **The external control of organizations: A resource dependence perspective.** New York, NY: Harper & Row.

Rajan, R., Dhir, S., & Sushil. (2020). Alliance termination: A systematic review and future research directions. **Management Decision, 58**(9), 1851-1882. https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0792

Reay, T., & Hinings, C. R. (2009). Managing the rivalry of competing institutional logics. **Organization Studies, 30**(6), 629–652. https://doi.org/10.1177/0170840609104803

Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). **The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process.** Oxford, UK: Oxford University Press.

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. บทนำ

ต้นแบบ (template) จัดเตรียมได้โดยใช้ทั้งโปรแกรม Ms Word และบันทึกอยู่ในรูปของไฟล์ต้นแบบนามสกุล .docx และ .doc เพื่อให้ผู้เขียนบทความนำไปใช้ และทราบถึงรูปแบบ (format) ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำบทความต้นฉบับ โดส่วนประกอบต่างๆ ของบทความจะต้องมีลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อให้วารสารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

บทความจะต้องประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามลำดับต่อไปนี้ คือ ส่วนนำ ประกอบด้วย ชื่อเรื่องภาษาไทย ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนบทความ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียน ที่อยู่ E-mail เฉพาะของผู้เขียนผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) บทคัดย่อภาษาไทย คำสำคัญ บทคัดย่อภาษาอังกฤษ และคำสำคัญภาษาอังกฤษ ในส่วนเนื้อเรื่อง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของบทความดังนี้

1. บทความวิจัย เนื้อเรื่อง ควรประกอบด้วย (1) บทนำ วัตถุประสงค์ในการศึกษา/การวิจัย สมมติฐานใน การศึกษา/การวิจัย (ถ้ามี) (2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/กรอบแนวความคิด (3) วิธีดำเนินการศึกษา/การวิจัย (4) ผลการศึกษา/การวิจัย (5) สรุปผลการศึกษา/การวิจัย อภิปรายผลการศึกษา/การวิจัย ข้อเสนอแนะ (6) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (7) เอกสารอ้างอิง

2. บทความทางวิชาการ เนื้อเรื่อง ควรประกอบด้วย (1) ความนำ/บทนำ (2) วัตถุประสงค์ของบทความ (3) เนื้อเรื่อง/เนื้อหาของบทความ (4) บทสรุป (5) เอกสารอ้างอิง

2. คำแนะนำในการเขียนต้นฉบับบทความ

2.1 การจัดหน้ากระดาษ

บทความที่จะใช้ภาษาไทยเป็นหลัก (และอาจจะมีคำภาษาอังกฤษแทรกได้) ตามรูปแบบที่กำหนด ขนาดของบทความจะอยู่ในพื้นที่ของกระดาษ A4 พิมพ์แนวตั้ง (portrait) โดยตั้งค่าหน้ากระดาษ (page setup) ทุกด้านให้มีระยะขอบ(margins) ด้านละ 1 นิ้วเท่ากันทั้งหมด และความยาวของบทความ (รวมหน้าบทคัดย่อ) ไม่ควรเกิน 12 หน้า

ทั้งนี้ต้นแบบนี้จะบอกรายละเอียดของรูปแบบของบทความที่ถูกต้อง เช่น ขนาดของกรอบ ความกว้างของคอลัมน์ระยะห่างระหว่างบรรทัด และรูปแบบของตัวอักษร ห้ามปรับเปลี่ยนให้ต่างไปจากที่ระบุ กรุณาระลึกเสมอว่าบทความของท่านจะถูกนำไปรวมกับบทความอื่นๆ ในวารสารฯ ไม่ใช่เอกสารที่พิมพ์เดี่ยวๆ ดังนั้นบทความทั้งหมดควรที่จะต้องอยู่ในรูปแบบเดียวกัน อย่าขยายขนาดระยะห่างระหว่างบรรทัดเมื่อจะขึ้นย่อหน้าใหม่

การลำดับหัวข้อในเนื้อเรื่องให้ใส่เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหัวข้อหมายเลข 1 และหากมีการแบ่งหัวข้อย่อย ก็ให้ใช้เลขระบบทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย เช่น 2.1, 2.1.1 เป็นต้น

2.2 ขนาดตัวอักษรและการเว้นระยะ

2.2.1 ขนาดตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ในการจัดทำบทความนี้คือ “TH SarabunPSK” สำหรับชื่อเรื่องบทความ ให้ใช้ตัวอักษรแบบหนาขนาด 18 จุด (points) ชื่อผู้เขียนบทความ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 16 จุด ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียน และที่อยู่ E-mail ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 14 จุด ชื่อหัวข้อหลัก (เช่น 1., 2.) หัวข้อย่อย (เช่น 1.1, 1.2, ...) หรือหัวข้อย่อย (เช่น 1.1.1, 1.1.2, ...) ใช้ตัวอักษรแบบหนาขนาด 16 จุด บทคัดย่อและเนื้อความต่างๆ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 16 จุด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดรูปแบบตัวอักษรสำหรับการจัดทำบทความต้นฉบับ

องค์ประกอบ	**ตัวอักษร**	**รูปแบบอักษร**	**ขนาดอักษร (จุด)**
ชื่อเรื่องบทความ	TH SarabunPSK	หนา	18
ชื่อผู้เขียน	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของ ผู้เขียน และที่อยู่ E-mail	TH SarabunPSK	ธรรมดา	14
หัวเรื่อง 1 (1.,2.,..)	TH SarabunPSK	หนา	18
หัวเรื่อง 2 (1.1,1.2,..)	TH SarabunPSK	หนา	16
หัวเรื่อง 3 (1.1.1, ...)	TH SarabunPSK	หนา	16
เนื้อหาและบทคัดย่อ	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
คำอธิบายรูป	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
คำอธิบายตาราง	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
ตัวแปรในสมการ **	**	**	**
เอกสารอ้างอิง	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16

** จัดทำโดยการใช้ MathType/ Ms Equation Object 3.0 ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 2.5

2.2.2 การเว้นระยะ

เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงามโดยตั้งค่าการกระจายแบบไทย (Thai Distributed)

การเว้นระยะระหว่างบรรทัดสำหรับหัวเรื่อง 1 เช่น 1. และ 2. จะใช้ขนาดระยะ 14 จุด

การเว้นระยะระหว่างบรรทัดสำหรับหัวเรื่อง 2 และ 3 เช่น 2.1, 2.2 หรือ 2.2.1, 2.2.2 จะใช้ขนาดระยะ 8 จุด

กำหนดระยะในการย่อหน้า ย่อหน้าแรกอยู่ที่ 0.5 นิ้ว ย่อหน้าต่อไปย่อหน้าละ 0.25 นิ้ว (0.5, 0.75, 1.00, ...)

2.3 ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และหัวข้อ

การพิมพ์ชื่อเรื่อง ให้วางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ เริ่มจากชื่อเรื่องภาษาไทย ขึ้นบรรทัดใหม่เป็นชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (กรณีชื่อเรื่องเกิน 2 บรรทัดให้จัดในลักษณะสามเหลี่ยมกลับหัว) ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและอังกฤษ สำหรับชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียนและที่อยู่ Corresponding author : ให้พิมพ์ไว้ส่วนท้ายของหน้าแรกของงานที่นำเสนอ

2.4 การจัดทำรูปภาพ

รูปภาพที่ใช้จะต้องมีความคมชัดเพียงพอเพื่อที่จะให้ผู้อ่านสามารถเห็นรายละเอียดในรูปภาพได้ชัดเจน แต่ไม่ควรมีขนาดไฟล์ที่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้ไฟล์บทความต้นฉบับมีขนาดใหญ่ตามไปด้วย โดยรูปภาพจะต้องวางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาด 16 จุด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้สะดวก โดยรูปภาพทุกรูปจะต้องมีหมายเลขแสดงลำดับและคำบรรยายได้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้วควรจะมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด และควรจะเว้นบรรทัด 1 บรรทัด เหนือขอบของรูปภาพและใต้ คำอธิบายภาพ

2.5 การเขียนสมการ

สมการที่ใช้ในบทความควรจะเป็นการสร้างจากโปรแกรม MathType หรือเป็นวัตถุของ Microsoft Equation มีขนาด 14 จุด และเป็นตัวอักษร “TH SarabunPSK” ขนาด 14 จุด สมการทุกสมการจะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ธรรมดาขนาด 16 จุด) และจะต้องจัดตำแหน่งของสมการให้มีความสวยงาม

2.6 การจัดทำตาราง

ตัวอักษรในตาราง ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK หนาขนาด 16 จุด สำหรับหัวข้อของตาราง และให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ธรรมดาขนาด 16 จุด สำหรับเนื้อหา ควรตีเส้นกรอบตารางด้วยหมึกดำให้ชัดเจน (ทั้งนี้ผู้เขียนบทความอาจจะใช้ขนาดอักษรที่เล็กกว่า 16 จุดได้ โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความสวยงามของการจัดตาราง)

2.7 การอ้างอิงและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและอาจระบุเลขหน้าด้วยก็ได้ เช่น มานะ รักยิ่ง (2555: 45) กล่าวว่า .....หรือ ..... (มานะ รักยิ่ง, 2555: 45) ในกรณีที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปให้ใช้ และคณะ เช่น มานะ รักยิ่ง และคณะ (2555: 51) หรือ (มานะ รักยิ่ง และคณะ, 2555: 51) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาใดๆ ที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษให้ใช้ et al. ต่อท้ายผู้แต่งคนแรก เช่น Schaad et al. (1992: 405) หรือ (Schaad et al., 1992: 405)

การอ้างอิงท้ายบทความ เป็นการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ เอกสารอ้างอิง สำหรับบทความภาษาไทยหรือ Reference สำหรับบทความภาษาอังกฤษ โดยให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อนและตามด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ และไม่ต้องใส่หมายเลขนำหน้า ให้แสดงเฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อเรื่องเท่านั้น ไม่ควรอ้างอิงเอกสารใดๆ ที่ยังไม่ได้มีการตีพิมพ์ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร หากรายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัดให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไป โดยที่ย่อหน้าเว้นระยะจากขอบซ้ายของหน้ากระดาษ 0.5 นิ้ว โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association) ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงมีดังนี้

2.7.1 หนังสือหรือตำรา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ.** เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2545). **การปกครองส่วนท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

Tzeng, O.C.S. (1993). **Measurement of love and intimate relations: Theories, scales and Applications for Love development, Maintenance, and dissolution.** London: Praeger.

2.7.2 หนังสือหรือตำราที่มีบรรณาธิการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ, **ชื่อหนังสือ.** (เลขหน้าบทความ). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

Hartley, J. T., Harker, J. O., & Walsh, D. A. (1980). Contemporary issues and new directions in adult development of learning and memory. In Poon, L. W. (Ed.), **Aging in the 1980s: Psychology issues** (239-252). Washington, DC: American Psychology Association.

2.7.3 วารสาร/ข่าวสาร/นิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน). ชื่อบทความ. **ชื่อวารสาร,** ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้าบทความ. (ตัวอย่างเช่น)

ประหยัด หงษ์ทองคำ. (2544, เมษายน). อำนาจหน้าที่ของรัฐสภาตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540. **รัฐสภาสาร, 49** (4), 1-16.

2.7.4 วิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่วิจัยสำเร็จ). **ชื่อวิทยานิพนธ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญา(ระดับ) ชื่อสาขาวิชาสังกัดของสาขาวิชา มหาวิทยาลัย. (ตัวอย่างเช่น)

เข็มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). **การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร.**ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.7.5 รายงานการวิจัย

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **รายงานการวิจัยเรื่อง .** เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

ชวนพิศ สุทัศนเสนีย์. (2534). **รายงานการวิจัยเรื่อง การใช้และไม่ใช้บริการ กฤตภาคของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.7.6 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง .(ปี) .**ชื่อเรื่อง.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ [วัน เดือน ปี] จาก แหล่งสารสนเทศ.[หรือ URL]] (ตัวอย่างเช่น)

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552). **การลงรายการบรรณานุกรมตามกฎ APA Style** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2552 จาก http://www.human.cmu.ac.th/~lib/documents/Bliography.pdf

Urmila, R. & Parlikar, M., S. (2002). **Organizational Citizenship Behaviors**. [Online]. Retrieved May 20, 2014, from http:/www.worktrauma.org.

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับผ่านระบบ ThaiJO ที่ https://so0 3 .tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU หรือส่งไฟล์ข้อมูลผ่าน E-mail: wisitson@webmail.npru.ac.th

“กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
85 หมู่ 3 ถนนมาลัยแมน ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
โทรศัพท์. 0-3426-1021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 0-3426-1068

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อ
นางสาวอุทัยวรรณ รุ้งทองนิรันดร์ โทร. 034-261021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 034-261068

แบบฟอร์มการนำส่งบทความ

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. .....

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
เรื่อง ส่งบทความ

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. บทความจำนวน 3 ชุด
2. ไฟล์ข้อมูลจำนวน 1 แผ่น

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว ชื่อ..... นามสกุล.....
I, Mr./Mrs./Miss Name & Surname.....
ที่อยู่เพื่อการติดต่อโดยละเอียด บ้านเลขที่ .....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด .....
รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์เคลื่อนที่.....
โทรศัพท์..... โทรสาร .....
อีเมล์.....
บทความดังกล่าวเป็น

☐ บทความวิจัย
☐ บทวิจารณ์หนังสือ
☐ บทความปริทัศน์
☐ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร.....

สาขา..... สถาบันการศึกษา.....

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ชื่อบทความภาษาไทย.....
2. ชื่อบทความภาษาอังกฤษ .....
3. เจ้าของผลงาน ตำแหน่งทางวิชาการ/ระบุคำนำหน้าชื่อ

ชื่อบทความภาษาไทย .....
คนที่ 1 ชื่อ
(ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
สถานบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....
คนที่ 2 ชื่อ
(ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
สถานบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....
คนที่ 3 ชื่อ
(ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
สถานบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....
.....

สถานที่ติดต่อของผู้ติดต่อของผู้ส่งบทความ (ซึ่งกองบรรณาธิการสามารถติดต่อได้สะดวก)

ที่อยู่ (Contact Info).....แขวง/ตำบล (Sub district) .....
เขต/อำเภอ (District).....จังหวัด (Province).....
รหัสไปรษณีย์ (Postal code).....
โทรศัพท์ (Telephone).....
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) .....
E-mail: .....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ I hereby acknowledge this manuscript

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว (is my original work)
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามที่ระบุในบทความจริง
(is the original work of authors as indicated above)

โดยบทความดังกล่าวไม่เคยตีพิมพ์ และไม่อยู่ระหว่างการเสนอชื่อเพื่อตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน

ข้าพเจ้ายินดีให้กองบรรณาธิการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาต้นฉบับบทความดังกล่าวได้ตามสมควร

This manuscript has never been previously published elsewhere for publication.

I acknowledge that the editorial board reserves the full right to select appropriate peer reviewers to review my manuscript and to edit it for publication guidelines.

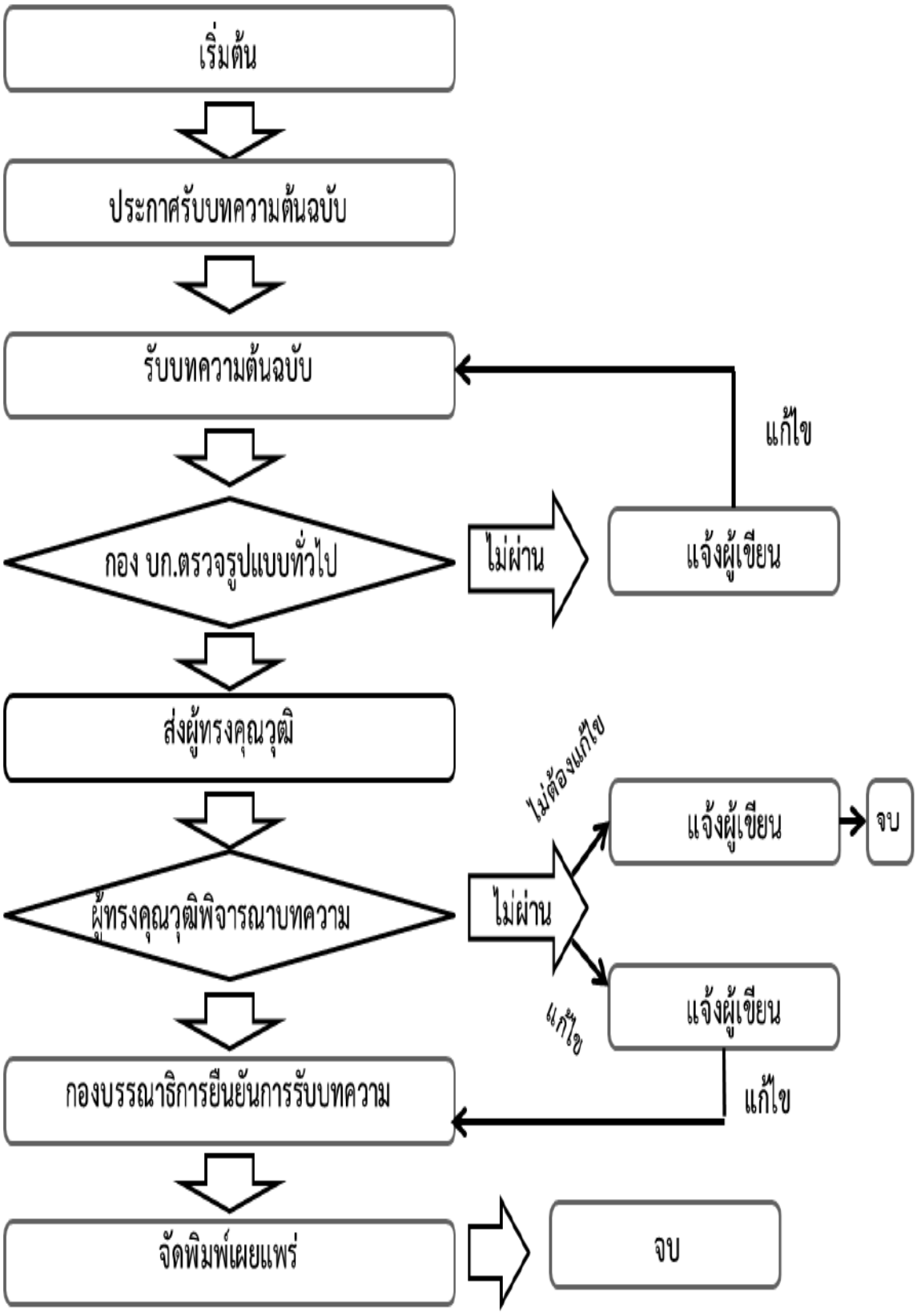
จึงขอส่งบทความมาเพื่อพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ .....
ผู้ส่งบทความ

ขั้นตอนการจัดทำ

วาสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



JMS

NPRU

