



วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2569

Vol. 7 No. 1 January – April 2026



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)

ISSN 2985-1076 (ONLINE)



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Faculty of Management Sciences • Valaya Alongkorn Rajabhat University



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2569)

วัตถุประสงค์

หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน
(มกราคม – เมษายน)
(พฤษภาคม – สิงหาคม)
(กันยายน – ธันวาคม)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงผู้เดียว

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นิพนธ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

- | | | |
|--------------------------------|----------|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ | คชสิทธิ์ | อธิการบดี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ |

บรรณาธิการ

- | | | |
|---------------------------------------|---------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------------|---------|--|

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ | วีไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินตะชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี | วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ | แก้วนุช | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณ | บุญพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤกษ์สรนันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

กองบรรณาธิการภายใน

- | | | |
|--------------------------------|-------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคุ้นเคย | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์ | มากปรางค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิยา | ยางงาม |
| 2. อาจารย์ถิรนันท์ | ทิวราตรีวิทย์ |
| 2. นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ | อันธระ |

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้าน บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2569 มีบทความวิจัย 4 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์ เผยแพร่อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
บรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำปีงบประมาณปี 7 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2569)

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลดา เพ็ชรวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงคงหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รองศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุฑเวโช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤษสรนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นนัทธ์ กัลยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คะชาวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน
มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ สุทธิภาสกร พงศ์เจริญวานิช บังลังก์ จงวัฒนานุกุล
และกรปรีชา ใจสำราญ..... 1

แนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง จังหวัดนครนายกเพื่อยกระดับให้เป็นจุดหมายปลายทาง
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

กรณีย์ วรวิทย์วรรณ พัทธมน คำนูนอก และภาณุมาศ เกตุแก้ว..... 17

โมเดลสมการโครงสร้างของความสามารถในการบริหารจัดการและการขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยี
ดิจิทัลและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดอ่างทอง
และลพบุรี

นุชจรา บุญถนอม..... 34

วัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปาง: การสร้างสรรค์ประสบการณ์เครื่องดื่มต้อนรับในธุรกิจร้านอาหาร

ปณณทัต กัลยา กนกอร ศิริฐิติ และสรวิศ มูลอินตะ..... 59

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน
มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

DEMOGRAPHIC FACTORS, WORK WELFARE FACTORS, AND WORK ENVIRONMENT
FACTORS INFLUENCING JOB SATISFACTION AMONG EMPLOYEES OF A THAI
COMMERCIAL BANK IN BANGKOK

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ¹ สุทธิภาสน์ พงศ์เจริญวานิช² บังลังก์ จงวัฒนานุกุล³ กรปรียา ใจสำราญ⁴
Rapeephant Chartlertyose¹ Suttipas Pongcharoenwanich² Bunlung Jongwattannanukul³
KornPreeYa Jaisamran⁴

¹⁻⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
¹⁻⁴Lecture, Bachelor of Business Administration Program in Finance and Investment of
Vongchacalitkul University
E-mail ¹rapeephantchart@gmail.com ²Suttiphath-pon@vu.ac.th ³banlang-jon@vu.ac.th
⁴kornpreeya-jai@vu.ac.th

Received October 30,2025
Revised April 01,2026
Accepted April 21,2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสวัสดิการในการทำงานต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง รายได้ อายุงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านเพศมีความแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลรวมร้อยละ 77.00 ($R^2 = .77$) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน

ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลรวมร้อยละ 71.00 ($R^2 = .71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนบุคคล สวัสดิการในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน

ABSTRACT

This research aims to 1) study the impact of different demographic factors, including gender, age, education level, marital status, position, income, years of service, and length of employment on job satisfaction; 2) study the impact of workplace welfare on employee job satisfaction; and 3) study the impact of work environment on job satisfaction among employees of a Thai commercial bank in Bangkok. The sample group consisted of employees from a Thai commercial bank in Bangkok. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, were used to analyze the data. The research findings showed that: 1) Differences in demographic factors, including age, education level, marital status, position, income, years of service, and length of employment, did not significantly affect job satisfaction among employees of a Thai commercial bank in Bangkok, except for gender, which showed a difference. 2) Workplace welfare significantly impacted employee job satisfaction at a Thai commercial bank in Bangkok, with a total influence of 77.00% ($R^2 = .77$). Simultaneously, work environment significantly impacted on employee satisfaction. With a combined influence of 71.00% ($R^2 = .71$), which was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords

Demographic, Work Welfare, Work Environment, Job Satisfaction

ความสำคัญของปัญหา

ความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น สวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญ โดยความไม่พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อถูกมองว่าไม่สอดคล้องกับความต้องการของงาน ภาวะผู้นำที่แข็งแกร่ง ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวที่ดี และโอกาสในการเติบโตและการมีส่วนร่วม ดังนั้น การแก้ไขปัญหาด้านสวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ ก็จะเป็นแนวทางที่ลดประเด็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเผชิญอยู่ทุกวัน (อารีรัตน์

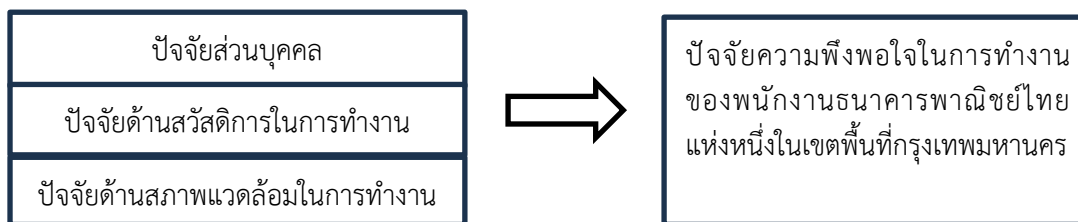
ปานศุภวัชร และประวีณ ปานศุภวัชร, 2561) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Al-Amin, Dousin & Johari (2023) และ Karsim, Yusof & Ali (2023) พบว่าในภูมิทัศน์ปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ ความพึงพอใจในงานกลายเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดความสำเร็จขององค์กรและการรักษาพนักงานไว้ ขณะที่ธนาคารมุ่งมั่นที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ที่น่าสังเกตคือ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนา และเงินเดือนและสวัสดิการ ได้กลายมาเป็นโครงสร้างหลักในวาทกรรมเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Deomedes & Adam (2021) และ Zaydan, Farah & Al-Zoubi (2021) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรใด ๆ คือ บุคลากรซึ่งเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันที่หาที่เปรียบมิได้ หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการศึกษามากมายในอดีตคือความพึงพอใจในงาน ยิ่งองค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ดำเนินตามรูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม มีการสื่อสารที่แข็งแกร่ง และตระหนักถึงผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ความพึงพอใจของพนักงานก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Ramachandaran, Jalil & Mokhtar (2023) และ Gupta, Kumari & Singh (2024) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานได้รับการยอมรับมานานแล้วว่าเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมองค์กร โดยทำหน้าที่เป็นตัวทำนายที่สำคัญของผลการปฏิบัติงาน การรักษาพนักงาน และความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจ ในภาคธนาคารพาณิชย์ ในประเด็นของสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์หรือผลกระทบของสวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลหรือมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย จากการศึกษาของ ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง และทศพล ปรีชาศิลป์ (2567) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน สำหรับสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย จากการศึกษาของ ปรัชภรณ์ สายโปธิ และอรพิน สันติธีรากุล (2566) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย มีอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบและด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ด้านนโยบายและการบริหารจัดการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานและด้านสวัสดิการ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธนาคารพาณิชย์ไทย พนักงานต้องเผชิญกับความกดดันจากเป้าหมายทางธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด การให้บริการลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลต่อสภาพการทำงานและประสิทธิภาพของพนักงาน ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สวัสดิการของพนักงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดสวัสดิการ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรใน

ระยะยาว จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในประเด็นของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสวัสดิการในการทำงานต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาพการทำงาน โครงสร้างค่าตอบแทน และความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง รายได้ อายุงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน หมายถึง สวัสดิการประเภทสุขภาพอนามัย สวัสดิการประเภทความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต สวัสดิการประเภทเศรษฐกิจ สวัสดิการประเภทจิตใจ สวัสดิการประเภทการศึกษา สวัสดิการประเภทสันทนาการ และสวัสดิการประเภทสภาพแวดล้อมในการทำงาน
4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ
5. พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ส่งผลต่อทั้งความเป็นอยู่ที่ดีและความพึงพอใจในการทำงาน มีทฤษฎีมากมายในวรรณกรรมที่ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์นี้ และปัจจัยกำหนดที่ซับซ้อนได้อย่างถ่องแท้ ตัวอย่างคลาสสิก คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ซึ่งแยกแยะปัจจัยด้านสุขอนามัย (ภายนอก) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ภายใน) ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พอใจของพนักงาน อีกแนวคิดที่สำคัญ คือ ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ซึ่งมุ่งเน้นไปที่บทบาทของความคาดหวังและเป้าหมายในการกำหนดแรงจูงใจในการทำงาน ในทางกลับกันแบบจำลองความพึงพอใจแบบสามมิติชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพิจารณาปัจจัยสามประการ ได้แก่ เนื้อหาของงาน ค่าตอบแทน และความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งช่วยให้ผู้จัดการสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมแรงจูงใจและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน (Riyanto, Endri & Herlisha, 2021; Norena-Chavez & Thalassinis, 2023) การบูรณาการทฤษฎีเข้ากับการปฏิบัติช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและส่งผลให้ทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างการสื่อสารที่เปิดกว้างระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร ซึ่งสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการลงทุนในการพัฒนาวิชาชีพของพนักงานผ่านโปรแกรมการฝึกอบรม และโอกาสในการพัฒนาคุณสมบัติก็มีความสำคัญ ไม่แพ้กัน (Wirawan, Jufri & Saman, 2020; Jain & Kaur, 2014)

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

Urošević & Milijic (2012) และ Warr (2018) กล่าวว่า ในองค์กรธุรกิจ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของพนักงาน โดยเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงาน ตาม อายุ เพศ การศึกษา และระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดกำลังคน ในขณะที่ทฤษฎีต่าง ๆ อธิบายว่าข้อมูลประชากรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ผลการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของพนักงานอย่างไร ทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของพนักงานในความสามารถในการประสบความสำเร็จ รวมถึงมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในงานยังคงให้ผลลัพธ์ที่ยังไม่ชัดเจน นักวิจัยบางคนระบุว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และประสบการณ์การทำงาน รวมถึงความขึ้น ๆ ลง ๆ ของความพึงพอใจในงาน จากการศึกษาของ Sudha (2020) และ Sung & Choi (2022) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และระยะเวลาการทำงาน ถูกนำมาใช้ในการศึกษาหลายชิ้น ในการศึกษาปัจจุบัน การจัดทำโปรไฟล์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ คุณสมบัติ และอายุงาน การจัดทำโปรไฟล์ประชากรศาสตร์พนักงานเป็นประเด็นสำคัญที่พิจารณาในการตัดสินใจด้านทรัพยากรบุคคลและการจัดการส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมและผลผลิตของพนักงาน งานวิจัยของ Mokhine & Geyser (2020) พบว่า ระดับความพึงพอใจในงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ สถานะการจ้างงาน ตำแหน่ง และสถานภาพสมรส แต่ไม่มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจในงาน ตามเพศ การจัดทำโปรไฟล์ประชากรศาสตร์สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในงานของพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้ อาจนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกันของพนักงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงาน แต่การศึกษาของ Ashraf, Delfino & Glaeser (2020) และ Bos et al. (2009) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในงานโดยเปิดเผยว่า คุณวุฒิทางการศึกษา เพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการทำงานไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้จัดการในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานของพนักงานมากกว่าที่เคย เนื่องจากพนักงานที่มีความสุขจะทุ่มเทให้กับองค์กรมากขึ้น และลดความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน ด้วยความแตกต่างในผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงทฤษฎีก่อนหน้าและปัจจุบัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาหลักฐานเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริษัทเอกชนซึ่งยังไม่มีการศึกษามากนัก

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน

การวิจัยทฤษฎีสวัสดิการในองค์กรมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ ค่าตอบแทน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จอย่างไร (Ajala, 2012) สำหรับแนวคิดทฤษฎีด้านสวัสดิการในการทำงาน ที่ประกอบด้วย สวัสดิการประเภทสุขภาพอนามัย สวัสดิการประเภทความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต สวัสดิการประเภทเศรษฐกิจ สวัสดิการประเภทจิตใจ สวัสดิการประเภทการศึกษา สวัสดิการประเภทสันทนาการ และ สวัสดิการประเภทสภาพแวดล้อมในการทำงาน ใช้แนวทางของ Chadha & Mishra (2021) เป็นแนวทางสำหรับการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งมีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Maryani, Nurhadi & Ayob (2022) และ Rahman & Hoque (2023) พบว่า บุคคลที่มีความพึงพอใจในงานสูงมักแสดงทัศนคติเชิงบวกต่องานของตน ในทางกลับกัน บุคคลที่ไม่พึงพอใจในงานมักแสดงทัศนคติเชิงลบต่องานของตน ความพึงพอใจในงานของพนักงานยังคงต่ำ โดยพนักงานที่มีทักษะหรือความสามารถสูงจะได้รับเงินเดือนในระดับเดียวกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถต่ำ ในบางกรณีอาจมีพนักงานบางคนที่ไม่มีความสามารถ ปัญหาคือแรงจูงใจที่พนักงานทั้งสองประเภทได้รับยังคงเท่าเดิม พนักงานที่มีความสามารถมองว่าการจัดการแบบนี้ไม่ยุติธรรมหรือไม่เป็นสัดส่วน นอกจากนี้ Hunt (1980) และ Gbarage & Ololube (2022) กล่าวเสริมว่าธุรกิจต้องการบุคลากรที่พร้อมปฏิบัติงาน ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม นอกเหนือจากทรัพยากรทางการเงินเพื่อให้การดำเนินงานดำเนินต่อไปได้ บริษัทมักเสนอสวัสดิการเฉพาะให้กับพนักงาน เช่น สวัสดิการทางการเงิน สวัสดิการด้านสุขภาพ และโครงการความปลอดภัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างสวัสดิการและความพึงพอใจในงานของพนักงานเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในแวดวงทรัพยากรบุคคลและการบริหารจัดการองค์กร

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

Basalamah & As'ad (2021) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรใด ๆ ก็ตาม มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของพนักงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วยสภาพแวดล้อม โครงสร้าง สถานการณ์ และสภาพทั่วไปของงานแรงงาน สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยการจำแนกประเภทที่ครอบคลุมมากขึ้น ครอบคลุมหรือรวมถึงการจัดวางทางกายภาพของสถานที่ทำงาน

ลักษณะหรือลักษณะของงานนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงภาระงาน กิจวัตร โครงสร้างงาน และลักษณะที่ซับซ้อนของงาน ลักษณะขององค์กรที่ครอบคลุมหรือครอบคลุมมากขึ้น สำหรับแนวคิดทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม และ สภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ ใช้แนวทางของ Radzi et al. (2023) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ หากอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งหากองค์กรมีการพัฒนาแนวทางที่ดูแลทั้งสภาพแวดล้อมการทำงาน สุขภาพจิตของพนักงาน และความสัมพันธ์ และการสนับสนุนทางสังคมในทีม ก็สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการทำงาน และช่วยให้การทำงานในภาพรวมมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Wang & Brower (2019) และ Kosasih, Diwyarthi & Rezeki (2023) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่รับรู้ ประกอบด้วยสององค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ และพฤติกรรม องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างพนักงานในองค์กรกับสภาพแวดล้อมสำนักงานทางกายภาพ วิธีการที่พวกเขารับมือและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น เช่น อาคารหรือโครงสร้างพื้นฐานของสำนักงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในขณะที่องค์ประกอบเชิงพฤติกรรมของสภาพแวดล้อมประกอบด้วยวิธีที่พนักงานในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกัน สภาพแวดล้อมการทำงานถูกอธิบายโดยปัจจัยหลายประการที่นำมาพิจารณา บางปัจจัยยังพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในงานของพนักงานด้วย สภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อผลผลิต เนื่องจากมีอิทธิพลต่อทั้งองค์กร ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และแม้แต่กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย และตรวจสอบความเป็นมาตรฐานของเครื่องมือ การวิเคราะห์หาความถูกต้องของเนื้อหาได้ค่าระหว่าง .67-1.00 และวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และไม่ได้นำมาประมวลผลกับกลุ่มตัวอย่างจริง และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาร์ค ได้ค่าความเชื่อมั่น .82 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสุ่มของ Yamane จากประชากร จำนวน 97,800 คน จากพนักงานทั้งหมด 126,742 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) และความคลาดเคลื่อน เท่ากับร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการแจกแบบสอบถามเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 31 สิงหาคม 2568 โดยการใช้ Google Form จากพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การเปรียบเทียบค่าที (t-Test) กรณีมีการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ ค่า F test) กรณีมีการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของข้อมูลเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมานดังนี้ ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง รายได้ อายุงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเปรียบเทียบค่าที (t-Test) กรณีมีการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม

ข้อมูลส่วนบุคคล	N	$\bar{x}$	t	Sig.
ชาย	140	3.13	12.25	0.02*
หญิง	260	3.24		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือค่า F test) กรณีมีการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	F	Sig.
ด้านอายุ	400	3.35	0.67
ด้านระดับการศึกษา	400	1.50	0.18
ด้านสถานภาพ	400	2.50	0.78
ด้านตำแหน่ง	400	3.38	0.68
ด้านรายได้	400	3.86	0.07
ด้านอายุงาน	400	3.10	0.06
ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	400	2.57	0.06

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง รายได้ อายุงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ประเภทสวัสดิการ	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P -Value)
ด้านสุขภาพอนามัย	.77	3.34	0.01*
ด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต	.65	4.32	0.00*
ด้านเศรษฐกิจ	.56	5.89	0.03*
ด้านจิตใจ	.62	8.18	0.02*
ด้านการศึกษา	.51	4.13	0.01*
ด้านสันทนาการ	.51	9.12	0.01*
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	.65	8.32	0.04*

$R^2 = .77$, F-Value = 82.810 n=400, P-Value $\leq 0.05^*$

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงาน โดยรวมมีอิทธิพลร้อยละ 77.00 ($R^2 = .77$) โดย ประกอบด้วยสวัสดิการประเภทสุขภาพอนามัย ($\beta = .77$) สวัสดิการประเภทความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ($\beta = .65$) สวัสดิการประเภทเศรษฐกิจ ($\beta = .56$) สวัสดิการประเภทจิตใจ ($\beta = .62$) สวัสดิการประเภทการศึกษา ($\beta = .51$) สวัสดิการประเภทสันทนาการ ($\beta = .51$) และสวัสดิการประเภทสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = .65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P -Value)
1. ด้านกายภาพ	.62	4.34	0.02*
2. ด้าน สังคม	.72	5.23	0.03*
3. ด้านจิตใจ	.76	4.45	0.02*

$R^2 = .71$, F-Value = 45.910 n=400, P-Value $\leq 0.05^*$

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมมีอิทธิพลร้อยละ 71.00 ($R^2 = .71$) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .62$) สภาพแวดล้อมทางสังคม ($\beta = .72$) และ สภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ ($\beta = .76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของงานวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง รายได้ อายุงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านเพศ สอดคล้องกับ Sudha (2020) และ Sung & Choi (2022) และ Mokhine & Geyser (2020) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และระยะเวลาการทำงาน ถูกนำมาใช้ในการศึกษาหลายชิ้น ในการศึกษาปัจจุบัน การจัดทำโปรไฟล์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ คุณสมบัติ และอายุงาน การจัดทำโปรไฟล์ประชากรศาสตร์พนักงานเป็นประเด็นสำคัญที่พิจารณาในการตัดสินใจด้านทรัพยากรบุคคลและการจัดการส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและผลผลิตของพนักงาน ระดับความพึงพอใจในงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ สถานะการจ้างงาน ตำแหน่ง และสถานภาพสมรส แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจในงาน ตามเพศ จากการศึกษาวรรณกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงาน อายุ ประสบการณ์ และคุณสมบัติ ล้วนเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการเติบโตและความพึงพอใจในงานของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติระดับสูงกับความพึงพอใจในระดับสูง สุดท้าย การจัดทำโปรไฟล์ประชากรศาสตร์สามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในงานของพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้อาจนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกันของพนักงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงาน แต่การศึกษาของ Ashraf, Delfino & Glaeser (2020) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในงานโดยเปิดเผยว่า คุณวุฒิทางการศึกษา เพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการทำงานไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้จัดการในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานของพนักงานมากกว่าที่เคย เนื่องจากพนักงานที่มีความสุขจะทุ่มเทให้กับองค์กรมากขึ้น และลดความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน ด้วยความแตกต่างในผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงทฤษฎีก่อนหน้าและปัจจุบัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาหลักฐานเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริษัทเอกชน ซึ่งยังไม่มีการศึกษามากนัก ในทางกลับกัน Ashraf, Delfino & Glaeser (2020) ระบุว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และประสบการณ์การทำงาน รวมถึงความขึ้น ๆ ลง ๆ ของความพึงพอใจในงาน อ้างว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในงานโดยเปิดเผยว่าคุณวุฒิทางการศึกษา เพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการทำงานไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยความแตกต่างในผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงทฤษฎีก่อนหน้าและปัจจุบัน จึงจำเป็น

อย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาหลักฐานเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริษัทเอกชน ซึ่งยังไม่มีการศึกษามากนัก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีอิทธิพลร้อยละ 77.00 ประกอบด้วยสวัสดิการประเภทสุขภาพอนามัย สวัสดิการประเภทความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต สวัสดิการประเภทเศรษฐกิจ สวัสดิการประเภทจิตใจ สวัสดิการประเภทการศึกษา สวัสดิการประเภทสันทนาการ และสวัสดิการประเภทสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยพบว่า สวัสดิการประเภทสุขภาพอนามัย ($\beta = .77$) มีค่าอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gbarage & Ololube (2022) ที่กล่าวว่าประเด็นของสุขภาพเป็นประเด็นที่พนักงานให้ความสำคัญอันสืบเนื่องมาจากในปัจจุบันค่ารักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องอาศัยสวัสดิการจากองค์กร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการประกันชีวิต ประกันสุขภาพที่องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นเรื่องแรก สอดคล้องกับ การศึกษาของ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และประวิณ ปานศุภวัชร (2561) พบว่าความพึงพอใจในงานของพนักงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสวัสดิการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการคงอยู่ของพนักงาน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนในเรื่องปัญหาด้านสวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัญหาดังกล่าวในปัจจุบันก็ยังเป็นปัญหาต่อเนื่องในความรู้สึกของพนักงาน ดังนั้น การแก้ปัญหาปัญหาด้านสวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ ก็จะเป็นแนวทางที่ลดประเด็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกับ Maryani, Nurhadi & Ayob (2022) และ Rahman & Hoque (2023) พบว่าบุคคลที่มีความพึงพอใจในงานสูงมักแสดงทัศนคติเชิงบวกต่องานของตน ในทางกลับกัน บุคคลที่ไม่พึงพอใจในงานมักแสดงทัศนคติเชิงลบต่องานของตน ความพึงพอใจในงานของพนักงานยังคงต่ำ โดยพนักงานที่มีทักษะหรือความสามารถสูงจะได้รับเงินเดือนในระดับเดียวกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถต่ำ พนักงานที่มีความสามารถมองว่าการจัดการแบบนี้ไม่ยุติธรรมหรือไม่เป็นสัดส่วน หากพนักงานได้รับการตอบแทนอย่างเหมาะสม ก็จะเกิดความพึงพอใจในงานตามมา นอกจากนี้ Gbarage & Ololube (2022) กล่าวเสริมว่าธุรกิจต้องการบุคลากรที่พร้อมปฏิบัติงาน ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม นอกเหนือจากทรัพยากรทางการเงินเพื่อให้การดำเนินงานดำเนินต่อไปได้ บริษัทมักเสนอสวัสดิการเฉพาะให้กับพนักงาน เช่น สวัสดิการทางการเงิน สวัสดิการด้านสุขภาพ และโครงการความปลอดภัย และการสนับสนุนที่ครอบคลุมที่องค์กรเสนอให้กับพนักงาน นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีอิทธิพลร้อยละ 71.00 ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ โดยพบว่า สภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ ($\beta = .76$) มีค่าอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Kosasih, Diwyarthi & Rezeki (2023) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อม

ทางด้านจิตใจในการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก เช่น การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การยอมรับ และบรรยากาศการทำงานที่ดี จะช่วยให้พนักงานเกิดอารมณ์และทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น และBasalamah & As'ad (2021) และKarsim, Yusof & Ali (2023) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรใด ๆ ก็ตามมีความสำคัญเท่าเทียมกันกับตัวพนักงานเอง สภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วยสภาพแวดล้อม โครงสร้าง สถานการณ์ และสภาพทั่วไปของงานแรงงาน สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยการจำแนกประเภทที่ครอบคลุมมากขึ้น ครอบคลุมหรือรวมถึงการจัดวางทางกายภาพของสถานที่ทำงาน ลักษณะขององค์กรที่ครอบคลุมหรือครอบคลุมมากขึ้น และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ขององค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานโดยรวม สภาพแวดล้อมในการทำงาน มาตรการความปลอดภัย เวลาทำงาน ลักษณะงาน และความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างกับนายจ้าง สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือลูกจ้างต้องมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และเป็นปัจจัยกระตุ้นในการดึงศักยภาพสูงสุดของลูกจ้างออกมาใช้ เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร Deomedes & Adam (2021) และKosasih, Diwyarthi & Rezeki (2023) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่รับรู้ ประกอบด้วยสององค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพและพฤติกรรม องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างพนักงานในองค์กรกับสภาพแวดล้อมสำนักงานทางกายภาพ วิธีการที่พวกเขารับมือและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายกลยุทธ์องค์กร และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายของธนาคารพาณิชย์ไทยและเสริมสร้างศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ เกี่ยวกับ สวัสดิการในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

1.2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานในประเด็นของสวัสดิการในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะพนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษาในมุมมองของพนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทยอื่น ๆ ก็อาจจะได้มุมมองที่แตกต่างและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

2.2 การทำงานวิจัยเชิงคุณภาพในการสอบถามกับผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยมาประกอบการพิจารณาร่วมด้วย จะทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ในมิติเชิงนโยบายได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ปี 2567. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง และทศพล ปรีชาศิลป์. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(2), 1–15.
- ปรัชกรณ์ สายโปธิ และอรพิน สันติธีรากุล. (2566). ความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ในเขตเชียงราย ภาคเหนือ 1. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(1), 298-304.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และประวีณ ปานศุภวัชร. (2561). ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 19-28.
- Ajala, E. M. (2012). The influence of workplace environment on workers' welfare, performance and productivity. *The African Symposium Journal*, 12(1), 141-149.
- Al-Amin, M., Dousin, O. and Johari, H. (2023). Linking reward and recognition to employee job satisfaction and performance in Malaysian banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 98–113.
- Ashraf, N., Delfino, A. and Glaeser, E. (2020). Rule of law and female entrepreneurship. *NBER Working Paper 26366*.
- Basalamah, M.S.A. and As'ad, A. (2021). The role of work motivation and work environment in improving job satisfaction. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 94 - 103.
- Bos, J. T., Donders, N.C.G.M., Bouwman-Brouwer, K. M., and Vander Gulden, J. W. J. (2009). Work characteristics and determinants of job satisfaction in four age groups: University employees' point of view. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 82(10), 1249-1259.
- Chadha, R. and Mishra, J. (2021). Concept, importance and strategies of employee welfare in HRM. *Int'l JL Mgmt. & Human*, 3(4), 3381.
- Deomedes, E. and Adam, H. (2021). Workplace environment and employee performance: A study of selected banks in Nigeria. *Journal of Human Resource Studies*, 11(3), 72–84.
- Gbarage, M. B. and Ololube, N. P. (2022). The influence of staff welfare scheme and career development needs and the effective implementation of the Nigerian National Policy on Education (NPE). *International Journal of Economics, Environmental Development and Society*, 3(3), 262-287.

- Gupta, M., Kumari, R. and Singh, V. (2024). Influence of working environment on job satisfaction: An empirical study of Indian banking employees. **Global Journal of Management and Business Research**, 24(1), 18–26.
- Hunt, J. W. (1980). **The Managing People at Work (3rd ed.)**. Herder and Brothers.
- Jain, R. and Kaur, S. (2014). Impact of work environment on job satisfaction. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 4(1), 1-8.
- Karsim, A., Yusof, H. B. M. and Ali, A. (2023). Assessing the work environment and job satisfaction among bank employees in Indonesia. **Asian Journal of Business and Accounting**, 16(2), 93–109.
- Kosasih, K., Diwyarthi, N. D. M. S. and Rezeki, F. (2023). The influence of the work environment and career development on employee productivity mediated by job satisfaction. **Journal Apresiasi Ekonomi**, 11(2), 367-377.
- Maryani, M., Nurhadi, N. and Ayob, N. (2022). Implementation of compensation policy and strengthening employee competency towards optimization of employee job satisfaction. **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 20(1), 109-116.
- Mokhine, P. and Geyser, I. (2020). The Impact of Demographic Influences on Work Engagement for Front of House Female Employees. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 9(5), 842–855.
- Norena-Chavez, D. and Thalassinis, E. (2023). Fueling innovation performance through entrepreneurial leadership: Assessing the neglected mediating role of intellectual capital. **Journal of Infrastructure, Policy and Development**, 7(1). Retrieved from <https://doi.org/10.24294/jipd.v7i1.2020>.
- Radzi, A. R., Rahman, R. A., Alias, A. R., and Almutairi, S. (2023). Validating the impact of psychological, physical, and social factors on workplace well-being at construction sites. **International Journal of Integrated Engineering**, 15(2), 245–255.
- Rahman, M. and Hoque, M. (2023). Compensation Practices and Their Effects on Job Satisfaction in Malaysian Manufacturing Firms. **Asian Journal of Business Research**, 13, 88-102.
- Ramachandaran, R., Jalil, M. I. A. and Mokhtar, M. (2023). The impact of work-life balance initiatives on job satisfaction in Malaysian commercial banks. **Journal of Organizational Behavior Research**, 8(1), 121–135.
- Riyanto, S., Endri, E. and Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. **Problems and Perspectives in Management**, 19, 162-174.

- Sudha, G. (2020). Effect of demographic factors on organizational citizenship behavior. **Test Engineering & Management**, 83, 5959-5969.
- Sung, S. Y. and Choi, J. N. (2022). The influence of demographic diversity on team performance: A meta-analytic review and consideration of moderator effects. **Journal of Organizational Behavior**, 43(1), 28-45.
- Urošević, S. and Milijić, N. (2012). Influence of demographic factors on employee satisfaction and motivation. **Organizacija, Sciendo**, 45(4), 174-182.
- Wang, T. K. and Brower, R. (2019). Job satisfaction among federal employees: The role of employee interaction with work environment. **Public Personnel Management**, 48(1), 3-26.
- Warr, P. (2018). Work values: Some demographic and cultural correlates. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 81(4), 751-775.
- Wirawan, H., Jufri, M. and Saman, A. (2020). The effect of authentic leadership and psychological capital on work engagement: The mediating role of job satisfaction. **Leadership & Organization Development Journal**, 41(8), 1139-1154.
- Zaydan, H., Farah, N. and Al-Zoubi, M. (2021). Impact of organizational culture on employee job satisfaction: Evidence from Jordanian banks. **International Journal of Organizational Analysis**, 29(4), 985-1002.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Asst. Prof. Rapeephant Chartlertyose Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Vongchavalitkul University. Field of Expertise: Business Management, Leadership Address: Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University. 84 Moo 4 Mitaparb Highway, Muang, Nakhonchshima 30000
	Name and Surname: Suttipas Pongcharoenwanich Highest Education: MBA in Finance and Banking University or Agency: Vongchavalitkul University. Field of Expertise: Credit Management Address: Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University. 84 Moo 4 Mitaparb Highway, Muang, Nakhonchshima 30000

	Name and Surname: Bunlung Jongwattananukul Highest Education: Doctor of Business Administration University or Agency: Vongchavalitkul University. Field of Expertise: Project Feasibility Study. Address: Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University. 84 Moo 4 Mitaparb Highway, Muang, khonchsima 30000
	Name and Surname: Kornpreeya Jaisamran Highest Education: Master of Art in Communication and Business Management. University or Agency: Vongchavalitkul University. Field of Expertise: Finance and Marketing Address: Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University. 84 Moo 4 Mitaparb Highway, Muang, Nakhonchsima 30000

แนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหรียง จังหวัดนครนายก
เพื่อยกระดับให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ELEVATING THE DEVELOPMENT OF THE PHU KRIENG LEARNING CENTER, NAKHON
NAYOK PROVINCE, TOWARDS BECOMING AN INCENTIVE TOURISM DESTINATION:
DEVELOPMENT GUIDELINES

กรณีย์ วรวิทย์วรรณ¹ พัทธมน คำนุเอนก² ภาณุมาศ เกตุแก้ว³
Karun Worrawitwan¹ Pattamon Kumnuanek² and Panumart Kedkeaw³

¹⁻³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
¹⁻³ Lecturer, Event Production and Management, University of the Thai Chamber of Commerce
E-mail ¹karun_wor@utcc.ac.th ²pattamon_kum@utcc.ac.th ³panumart_ked@utcc.ac.th

Received December 01,2025
Revised April 17,2026
Accepted April 21,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหรียง จังหวัดนครนายก สู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อดึงดูดบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (DMC) โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการเสวนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 4 ท่าน ในช่วงเดือนสิงหาคม 2568 ถึงมกราคม 2569 ผ่านการเสวนาเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเชิงคุณภาพ 3 ระดับ เทียบกับเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ 5 ด้าน และแนวคิด 4C Model

ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง (2 คะแนน) แต่ยังมีช่องว่างสำคัญ ในระดับที่ต้องเร่งปรับปรุง (1 คะแนน) ในมิติกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่ขาดความต่อเนื่อง มิติคุณภาพบริการที่ขาดมัคคุเทศก์มืออาชีพ และมีความปลอดภัยที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้มาเยือน และยกระดับการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG) เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างยั่งยืน การศึกษานี้ช่วยปิดช่องว่างองค์ความรู้ด้านการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับแหล่งเรียนรู้ที่ตอบโจทย์มาตรฐานธุรกิจไมซ์โดยเฉพาะ และมีความสำคัญต่อการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ

กิจกรรมเพื่อสังคม ศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหรียง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์

ABSTRACT

This research aims to explore development guidelines for the Phu Krieng Learning Center in Nakhon Nayok Province to elevate it as an incentive travel destination to attract Destination Management Companies (DMC). The study involved a review of relevant literature and qualitative research conducted through focus group discussions with four key stakeholders between August 2025 and January 2026, utilizing in-depth discussions. Data were analyzed using content analysis and gap analysis, applying a three-point qualitative rating scale measured against five MICE industry standards and the 4C Model.

The findings revealed that physical readiness was at a moderate level (2 points), while critical gaps requiring urgent improvement (1 point) were identified in Corporate Social Responsibility (CSR) activities lacking continuity, service quality lacking professional guides, and non-standardized safety. Consequently, the study proposes strategic guidelines emphasizing the co-creation of travel experiences between the community and visitors, along with upgrading management practices to align with Environmental, Social, and Governance (ESG) standards to sustainably attract the incentive travel market. This research fills a knowledge gap regarding CSR development specifically for learning centers that meet MICE business standards and holds significant practical value for the integration of small-scale attractions into the MICE industry supply chain.

Keywords

Corporate Social Responsibility (CSR) , Phu Krieng Learning Center, Incentive Travel Destination, Destination Management Company (DMC)

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สามารถสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กรด้วยการมอบประสบการณ์พิเศษ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะขยายตัวจากมูลค่า 58.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 ไปสู่ 180.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2035 (Future Market Insights, 2025) อีกทั้งยังมีความต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 และเลือกจุดหมายที่อยู่ใกล้ต้นทางมากขึ้นถึงร้อยละ 40 (Incentive Research Foundation, 2024) ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีโอกาสขยายตลาด สร้างงาน และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Mice Intelligence Team, 2024) ซึ่งแหล่งเรียนรู้อย่าง ศูนย์การเรียนรู้ภูกะเหวเรียง จังหวัดนครนายก ที่อยู่ไม่ไกลจากศูนย์กลางการเดินทางอย่าง กรุงเทพมหานคร กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเพราะเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านการ

เดินทาง กิจกรรมเกษตรผสมผสานเพื่อการท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในภาคขององค์กรต่าง ๆ เน้นให้ผู้เดินทางได้มีโอกาสตอบแทนสังคมในระหว่างการเดินทาง (Gapp Group, 2024)

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (Destination Management Company: DMC) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการมอบบริการด้านการวางแผน การออกแบบ และบริหารจัดการประสบการณ์การเดินทางเฉพาะกลุ่มให้กับลูกค้าองค์กร (SiteMinder, 2025) รวมถึงออกแบบกิจกรรมเพื่อสังคม (Sembark, 2025) ที่ต้องมีความคุ้มค่า แก้ปัญหาขององค์กรได้ทั้งในแง่ของการรักษาพนักงาน ตอบโจทย์แรงจูงใจ (Moser, 2024) และต้องสะท้อนเจตนารมณ์ขององค์กรในการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของชุมชน เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงาน ดึงดูดคนรุ่นใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กร (Krungsricard, ม.ป.ป.)

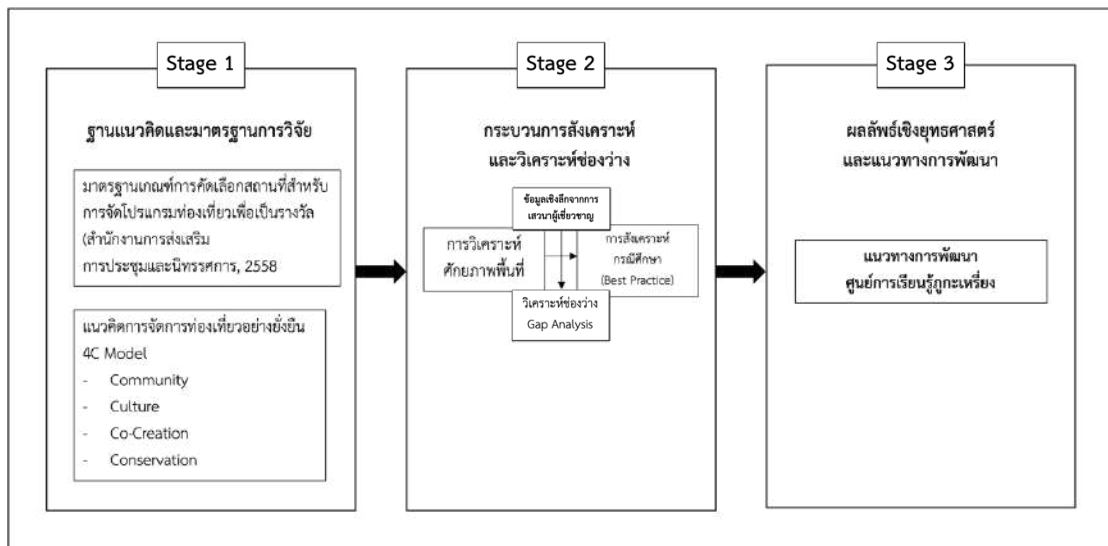
แม้ในปัจจุบันศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียงจะมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ลูกค้ากลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่วนใหญ่ยังมักตัดสินใจเดินทางโดยพิจารณาจากบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์เป็นหลัก ซึ่งที่ผ่านมาแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในหลายมิติ เช่น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (อังสุมาลิน จ่านงขอบ, ลำสัน เลิศตระกูลประหยัด และกมลวรรณ คารมปราชญ์คล้ายแก้ว, 2559) และการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ภาณุมาศ เกตุแก้ว และคณะ, 2566; รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล, ภาณุมาศ เกตุแก้ว และรุจิราส บุญสำเร็จ, 2566) แต่ยังพบช่องว่างองค์ความรู้ที่ขาดความลุ่มลึกในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคม และศักยภาพพื้นที่ที่เหมาะสมกับเกณฑ์มาตรฐานของธุรกิจบริหารจัดการธุรกิจไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียงเพื่อยกระดับให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีศักยภาพในการดึงดูดบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ โดยเน้นการออกแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ตอบสนองความต้องการขององค์กรยุคใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถของพื้นที่ในการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อให้ได้แนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนสู่มาตรฐานระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่และกิจกรรมการเรียนรู้ของศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง จังหวัดนครนายก ตามเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกสถานที่ของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์
2. เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างศักยภาพปัจจุบันของศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียงกับความต้องการของกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเกณฑ์การคัดเลือกสถานที่ของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้มีการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมและศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง ให้มีศักยภาพในการดึงดูดการเลือกใช้ เป็นจุดหมายปลายทางโดยบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไม้ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาพื้นที่การเรียนรู้ การจัดกิจกรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับของศูนย์การเรียนรู้ และวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาข้อค้นพบ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการพัฒนา ศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง จังหวัดนครนายก เพื่อยกระดับให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และมีศักยภาพในการดึงดูดบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไม้ ในการเลือกใช้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ

- 1) ขั้นที่ 1 การสังเคราะห์เกณฑ์มาตรฐานไม้บูรณาการร่วมกับแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืนผ่าน 4C Model
- 2) ขั้นที่ 2 การประเมินศักยภาพพื้นที่และ วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการ เสวนาผู้เชี่ยวชาญ และการสังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จจากกรณีศึกษาต้นแบบ
- 3) ขั้นที่ 3 การนำเสนอแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง เพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีศักยภาพและดึงดูดบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไม้้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและบทบาทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผ่านการมอบประสบการณ์การเดินทางที่พิเศษและมีความค่า (ปิลันธนา ชมพูพันธ์, 2551) ปัจจุบันในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พนักงานให้คุณค่ากับรางวัลในรูปแบบประสบการณ์การเดินทางมากกว่าตัวเงินหรือสิ่งของ เนื่องจากช่วยสร้างความรู้สึถึง

ความสำเร็จและการยกระดับคุณค่าในตนเอง (SITE Foundation, 2025; Mair, 2015) ขณะเดียวกัน แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ถูกนำมาบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อย่างแพร่หลาย โดยเปลี่ยนผ่านจากการทำกิจกรรมเพื่อการบริจาคไปสู่การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (European Commission, 2001; Kotler & Lee, 2005) ในบริบท ของไทย กิจกรรมเพื่อสังคมมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันของพนักงานและเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร โดยเน้นการตอบโจทยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม (สถาบันไทยพัฒน์, 2553; อุไรรัตน์ อภิวัฒนกุล และจินตวีร์ เกษมสุข, 2565) ที่สำคัญแนวโน้มการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี 2026 มุ่งเน้นไปที่การเดินทางด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็น รูปธรรม ภายใต้มาตรฐานการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG) ซึ่งต้องรายงานผลการลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนได้จริง และเน้นการส่งเสริมจุดหมายปลายทางในเมืองรอง เพื่อลดปัญหาความแออัดจากการ ท่องเที่ยวล้นเมือง ตลอดจนการจัดโปรแกรมการเดินทางที่ให้น้ำหนักไปทางสุขภาวะและดิจิทัลที่ดีที่ ออกซ์มากขึ้น (Liberty International Tourism Group, 2026)

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (DMC)

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (Destination Management Company: DMC) คือ องค์กร วิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการวางแผนและบริหารจัดการกิจกรรมไมซ์ (MICE) แบบครบ วงจร โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล ที่ต้องอาศัยการออกแบบโปรแกรมการเดินทางเชิง สร้างสรรค์และการจัดการการเดินทางที่แม่นยำ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2558) บทบาทหลักของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ คือการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงความต้องการของ องค์กรเข้ากับศักยภาพของพื้นที่ ผ่านการคัดเลือกจุดหมายปลายทางที่มีมาตรฐานและการ ประสานงานกับเครือข่ายท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ปัจจุบันบริษัทรับ จัดการธุรกิจไมซ์ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบูรณาการกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมสร้างทีม ที่ เน้นการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งไม่เพียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังขับเคลื่อน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวโน้มในปี 2025-2026 ที่บริษัทบริหารจัดการ ธุรกิจไมซ์ส่วนใหญ่มุ่งแสวงหาจุดหมายปลายทางที่มีความแปลกใหม่และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Incentive Travel Index, 2025) ปรากฏการณ์นี้จึงเป็นโอกาสสำคัญของศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหรียญ ในการพัฒนาขีดความสามารถเชิงพื้นที่เพื่อยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่รองรับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรฐานการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและเกณฑ์การคัดเลือกสถานที่

การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองบุคลากร ที่มีผลงานโดดเด่น ความสำเร็จของโปรแกรมขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบการเดินทางที่สร้างสรรค์และ สอดคล้องกับบริบทพื้นที่โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ ในการคัดเลือก จุดหมายปลายทางที่มีความพร้อมสูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (สำนักงานส่งเสริมการ จัดการประชุมและนิทรรศการ, 2558) โดยปัจจัยสำคัญที่บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ ใช้พิจารณา ประกอบด้วยความโดดเด่นของสถานที่ คุณภาพของเครือข่ายบริการในท้องถิ่น และความเชี่ยวชาญ

ของมัคคุเทศก์ที่เป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ โปรแกรมการเดินทางในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจชุมชน

เพื่อให้การประเมินศักยภาพพื้นที่ศึกษาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การคัดเลือกสถานที่สำหรับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามมาตรฐานของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2558) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกสถานที่สำหรับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่	
1 ศักยภาพและความพร้อมของสถานที่	1) ความโดดเด่นของทรัพยากรในพื้นที่ 2) ข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ที่ชัดเจน 3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่
2 กิจกรรมการเรียนรู้และประสบการณ์	1) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับชุมชน 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการเรียนรู้ภายในพื้นที่
3 คุณภาพการบริการ	1) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาต 2) มาตรฐานการให้บริการด้านอาหารและที่พัก
4 ความปลอดภัยและสุขอนามัย	1) มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่กิจกรรม 2) ความพร้อมของระบบการจัดการเหตุฉุกเฉิน
5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชน	1) มีการจ้างงานคนในท้องถิ่น 2) มีการจัดการพื้นที่แบบเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากร 3) มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบกระจายรายได้

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2558

ดังนั้นการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้หรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐานที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยยกระดับความน่าดึงดูดใจต่อบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ ในการพิจารณาคัดเลือกเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่จะเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดระดับสากล แต่ยังเป็นดัชนีชี้วัดที่สะท้อนถึงคุณภาพและความยั่งยืนของพื้นที่ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานสำคัญในการเตรียมความพร้อมของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมุ่งเน้นการรักษาสมดุลระหว่างทรัพยากร วัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ความสำเร็จของการจัดการในพื้นที่ขึ้นอยู่กับความวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัยและการออกแบบกิจกรรมที่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 4C Model for Sustainable Cultural Tourism ของ อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ (2568) ที่เน้นการยึดโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่าน 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

ด้านชุมชน (Community) โดยการให้ชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมบริหารจัดการ ด้านวัฒนธรรม (Culture) เน้นการรักษาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ด้านการสรรค์สร้างร่วมกัน (Co-creation) เพื่อการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้มาเยือน และด้านการอนุรักษ์ (Conservation) หรือที่เน้นการจัดการทรัพยากรในพื้นที่อย่างยั่งยืน

แนวคิดดังกล่าวถือเป็นกรอบสำคัญในการแปลงวิถีชีวิตชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีความหมายซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ และองค์กรยุคใหม่ให้ความสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง

กรณีศึกษาต้นแบบการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการจัดการพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการรองรับกลุ่มไมซ์และกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จจากกรณีศึกษาต้นแบบในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จจากกรณีศึกษาต้นแบบการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จุดหมายปลายทาง	อัตลักษณ์และจุดเด่น	รูปแบบกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเพื่อสังคม	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	แหล่งอ้างอิง
หมู่บ้านออนใต้ จ.เชียงใหม่	หมู่บ้านอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	การทำอาหารออร์แกนิก การทำผ้ามัดย้อม การทำวิถีเกษตรพอเพียงแบบลงมือปฏิบัติ	การผสมผสานทุนวัฒนธรรมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ชุมชน	Convention International (2018)
ชุมชนคลองขี้ผึ้ง จ.พิษณุโลก	แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรมูลค่าสูง (มะม่วงคุณภาพดี)	กิจกรรมการแปรรูป ผลผลิตทางการเกษตร เพื่อสร้างประสบการณ์ เชิงบวก	การใช้ต้นทุนวัฒนธรรม ด้านอาหารสร้าง แรงจูงใจและมูลค่าเพิ่ม จากทรัพยากรท้องถิ่น	BEAM Editorial (2022)
ศูนย์ฯ ห้วยฮ่อมไคร้ จ.เชียงใหม่	ศูนย์การเรียนรู้ตาม แนวพระราชดำริ (ป่า ไม้และน้ำ)	กิจกรรม Team Building การเดินป่า การปั่นจักรยาน และ การประกอบอาหาร ท้องถิ่น	การบูรณาการเส้นทาง ท่องเที่ยวและการ ออกแบบกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ในการ ทำงาน	Convention International (2018)
วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	หมู่บ้านท่องเที่ยวโดย ชุมชนต้นแบบ ด้วยวิถี ชีวิตและภูมิปัญญา ท้องถิ่น	กิจกรรมโฮมสเตย์ ชุมชน การเรียนรู้วิถี ชีวิต การปั่นจักรยาน ชมทุ่งนา และการ ทำอาหารท้องถิ่น	ชูอัตลักษณ์ความเป็น วิถีชีวิต สร้างส่วนร่วม ของชุมชน และเติบโต โดยไม่ทำลาย วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม	องค์การบริหารการ พัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อ การท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (ม.ป.ป.)
ชุมชนบ้านถ้ำเสือ จ.เพชรบุรี	แหล่งท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ธรรมชาติและ ป่าไม้	ปลูกป่า (อิงกระสุน เมล็ดพันธุ์ เพาะกล้า ไม้) เรียนรู้ธนาคาร ต้นไม้ ล่องเรือยาง ศึกษาธรรมชาติ ทำอาหารและขนม ท้องถิ่น	เชื่อมโยงธรรมชาติ สร้างการมีส่วนร่วม และร่วมกันพัฒนา อย่างยั่งยืน	กรุงเทพฯธุรกิจ (2568)

จากการทบทวนกรณีศึกษาเบื้องต้น สะท้อนให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือการยกระดับต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย ผ่านกิจกรรมเชิงรุกที่เน้นการลงมือปฏิบัติ นอกจากนี้ปัจจัยความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการพื้นที่ให้สอดคล้องกับมาตรฐานความต้องการขององค์กร ทั้งในมิติด้านความยั่งยืนและการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งองค์ความรู้และปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็น แนวทางมาตรฐานในการประเมินศักยภาพและกำหนดแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหวียง เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากลในลำดับต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพและแนวทางการพัฒนาพื้นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหวียง ตำบลศรีนาวา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่กรณีศึกษา เนื่องจากเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นในการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน (นครนายกทัวร์, 2567)

ศูนย์การเรียนรู้ฯ มีโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรที่ครบวงจร ประกอบด้วย แปลงนาสาธิต สวนผลไม้ บ่อปลา และพื้นที่เลี้ยงสัตว์ รวมถึงมีพิพิธภัณฑ์บ้านรัตนจินที่จัดแสดงเครื่องมือทางการเกษตรและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวลาวเวียงในพื้นที่ ศูนย์การเรียนรู้ฯ มีศักยภาพในการรองรับกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตั้งแต่บุคคลทั่วไป เยาวชน และกลุ่มศึกษาดูงาน โดยมีการจัดฐานการเรียนรู้ที่เน้นการลงมือปฏิบัติ เช่น การทำนา การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว และการใช้นวัตกรรมทางการเกษตร ที่สำคัญยังมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรมกลุ่ม ตั้งแต่ส่วนบริการอาหาร จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถปรับใช้ในการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มหรือกิจกรรมการเรียนรู้ระดับองค์กรได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก, ม.ป.ป.; นครนายกทัวร์, 2567)

การคัดเลือกพื้นที่นี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ศักยภาพและการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรท้องถิ่นกับเกณฑ์มาตรฐานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างชัดเจน โดยมีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหวียง จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) P1 ผู้ก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ ผู้ให้ข้อมูลเชิงนโยบาย ทิศทาง และโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่

2) P2 ผู้ประกอบการชุมชน (กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ผู้แทนฝั่งการผลิตและอัตลักษณ์สินค้าชุมชน

3) P3 วิทยากรด้านเกษตรอินทรีย์ ผู้แทนฝั่งกิจกรรมการเรียนรู้และประสบการณ์เชิงเกษตร

4) P4 ผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีฯ ผู้แทนฝั่งการบริหารจัดการเชิงธุรกิจสังคมและการเชื่อมโยงตลาด

โดยมีเกณฑ์ในการการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ที่อาศัยหรือดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ศึกษาอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทหน้าที่ชัดเจนในการบริหารจัดการหรือเป็นวิทยากรหลักของกิจกรรม และมีความเข้าใจในศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่นเป็นอย่างดี

แม้ผู้ให้ข้อมูลจะมีจำนวน 4 ท่าน แต่ถือเป็นผู้ถือครองข้อมูลหลัก (Key Holders of Information) ในแต่ละมิติเชิงยุทธศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลจากกลุ่มผู้ปฏิบัติการและบริหารระดับสูงในกรณีศึกษาเดียวกันนี้เริ่มมีแบบแผนที่ซ้ำกันและไม่มีประเด็นใหม่ที่แตกต่างเกิดขึ้นในการสนทนาเชิงลึก จึงถือว่าข้อมูลมีความอิ่มตัวและเพียงพอต่อการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือ แบบเสวนาผู้เชี่ยวชาญแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Discussion Guide) ที่พัฒนาตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป เพื่อปรับปรุงโครงสร้างคำถามให้มีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านกระบวนการ เสวนากลุ่มผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Informant Panel Discussion) โดยจัดขึ้น ณ ศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง โดยใช้เวลารวมทั้งสิ้น 120 นาที และใช้กระบวนการการสัมภาษณ์กลุ่มขนาดเล็ก (Mini-Focus Group) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่านมาจากกลุ่มภาคีขับเคลื่อนพื้นที่ ที่ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลุ่มที่มีเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดเรื่องอำนาจภายในกลุ่ม ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างอิสระและมีความน่าเชื่อถือ

โดยระหว่างการเสวนากลุ่มผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียงและวิดีโอ ควบคู่กับการจดบันทึกประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาถอดเทปคำต่อคำ ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ช่องว่าง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านกระบวนการถอดเทปคำต่อคำ (Verbatim) และใช้วิธีการสร้างรหัส (Coding) โดยเริ่มจากการกำหนดรหัสเบื้องต้น (Initial Coding) จากคำสำคัญในวงเสวนา จากนั้นจึงจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายสอดคล้องกันเป็นหมวดหมู่ (Categorizing) และสังเคราะห์จนเกิดเป็นประเด็นหลัก (Theme Development) ที่เชื่อมโยงกับเกณฑ์มาตรฐาน 5 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2558) และแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืนด้วย 4C Model (อภิวินน์ โลกนุเคราะห์

และ โชติ บศิริรัฐ, 2568) เพื่อให้การประเมินผลมีความเป็นรูปธรรมและลดความลำเอียง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเชิงคุณภาพ 3 ระดับ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกณฑ์การประเมิน (Evaluative Rubrics) ของ Patton (2015) เพื่อระบุระดับความพร้อมและส่วนต่างในแต่ละด้าน ดังนี้

1) 3 คะแนน (ดี) คือ มีสถานะความพร้อมหรือมีการดำเนินการสอดคล้องตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน

2) 2 คะแนน (ปานกลาง) คือ มีสถานะความพร้อมหรือมีการดำเนินการบางส่วน แต่ยังขาดความต่อเนื่องหรือความชัดเจนเชิงยุทธศาสตร์

3) 1 คะแนน (ควรปรับปรุง) คือ ยังไม่มีความพร้อมหรือไม่มีการดำเนินการที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งในด้านแหล่งข้อมูล และด้านบุคคล เพื่อยืนยันความถูกต้องและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการ

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้าทั้งด้านข้อมูล และทั้งด้านบุคคล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิจากการเสวนากลุ่มไปเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมไม้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2558) และปัจจัยความสำเร็จจากกรณีศึกษาต้นแบบ 5 พื้นที่ เพื่อยืนยันว่าสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลเสนอนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และถึงแม้ว่าการเสวนาจะเป็นการรวมเพียงกลุ่มเดียว แต่ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบความหลากหลายของข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่และประสบการณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ประกอบด้วยผู้ก่อตั้งศูนย์ฯ (P1) ผู้ประกอบการ (P2) วิทยากร (P3) และผู้จัดการวิสาหกิจเพื่อสังคม (P4) โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็น

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและกิจกรรมปัจจุบันของศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง

จากการศึกษาพบว่าศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียงมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การปลูกต้นข้าวอ่อน การเก็บหม่อน กิจกรรมทำข้าวยาคุ และกิจกรรมที่เน้นสุขภาพและการเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบข้อจำกัดสำคัญในมิติของกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ยังขาดการวางแผนและการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1) ข้อจำกัดด้านความต่อเนื่อง เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ผูกติดกับฤดูกาลทางการเกษตร ทำให้ไม่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ P1 ยังระบุว่าพื้นที่บางส่วนยังอยู่ระหว่างการปิดปรับปรุงซึ่งส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการให้บริการ

2) ความคลุมเครือในมติกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากกิจกรรมที่มีอยู่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการเรียนรู้มากกว่าการสร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดย P4 ให้ความเห็นว่าในภาพใหญ่ยังไม่มีกิจกรรมที่ระบุได้ชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม

3) การออกแบบกิจกรรม หากต้องการให้ดึงดูดกลุ่มอุตสาหกรรมไม่ซีได้ จำเป็นต้องมีการออกแบบกิจกรรมให้มีรูปแบบ เป้าหมาย และระบุผู้รับผลประโยชน์ทางสังคมที่ชัดเจน เพื่อให้องค์กรสามารถนำไปใช้สนับสนุนนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่

ศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียงมีศักยภาพในด้านทรัพยากรกายภาพเบื้องต้นที่สามารถรองรับกลุ่มศึกษาดูงานขนาดเล็กถึงกลางได้ดี มีจุดเด่นเรื่องความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติ มีร้านอาหารและระบบต้อนรับที่พร้อม อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญที่ส่งต่อการยกระดับสู่ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนี้

1) บทบาทของชุมชนท้องถิ่น ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างจริงจัง โดย P2 ระบุว่าคนในพื้นที่หลายคนยังไม่ทราบว่าตนเองจะเข้าร่วมในบทบาทใดได้บ้าง

2) การสื่อความหมายและเส้นทางท่องเที่ยวยังขาดการวางระบบเส้นทางที่ชัดเจนและขาดนักสื่อความหมาย ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงลึกได้ โดย P3 ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันมีผู้ที่สามารถเล่าเรื่องราวความเชื่อมโยงในพื้นที่ได้เพียงไม่กี่คน

3) ความยั่งยืนของการร่วมมือ ซึ่ง P4 ตั้งข้อสังเกตว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ผ่านมามากเป็นลักษณะชั่วคราว ทำให้ชุมชนไม่ได้รับรู้ถึงความเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ช่องว่างโดยเปรียบเทียบสถานะปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐาน 5 ด้าน บูรณาการกับแนวคิด 4C Model และแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) โดยใช้เกณฑ์คะแนนเชิงคุณภาพ 1-3 (3=ดี, 2=ปานกลาง, 1=ควรปรับปรุง) ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างศักยภาพและความพร้อมของศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียง

เกณฑ์มาตรฐาน 5	ลำดับความสำคัญ	สิ่งที่ควรพัฒนา
ด้าน	คะแนน	ในการพัฒนา
สิ่งที่ดำเนินการอยู่แล้ว		และแนวปฏิบัติที่ดี
1. ศักยภาพและความพร้อม	2	ปานกลาง
มีถนนทางเข้าสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านอาหารสะอาด		เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวยังไม่ต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องบูรณาการเส้นทางเชื่อมโยงชุมชน ให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น
2. กิจกรรมการเรียนรู้	1	ควรปรับปรุง
มีกิจกรรมเกษตรและแปรรูปผลิตภัณฑ์เบื้องต้น		ขาดรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ชัดเจนและวัดผลได้ จึงต้องออกแบบกิจกรรมเชิงรุกที่มีส่วนร่วมสูง เช่น การปลูกป่าแบบบ้านถ้าเสือ
3. คุณภาพการบริการ	1	ควรปรับปรุง
มีวิทยากรประจำศูนย์ให้ข้อมูลและนำสาธิตกิจกรรม		ขาดมัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตและทักษะการเล่าเรื่อง จึงจำเป็นต้องอบรมทักษะการเล่าเรื่องเชิง

เกณฑ์มาตรฐาน 5	ลำดับความสำคัญ	สิ่งที่ดำเนินการอยู่แล้ว	สิ่งที่ควรพัฒนาและแนวปฏิบัติที่ดี
ด้าน	คะแนน		
4. ความปลอดภัยและสุขอนามัย	1	ควรปรับปรุง	มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ขาดระบบรักษาความปลอดภัย และจุดปฐมพยาบาล พื้นที่ต้องยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจแก่บริษัทรับจัดการธุรกิจไมซ์
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วม	2	ปานกลาง	มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และกระจายรายได้จากการกิจกรรม ชุมชนมีบทบาทในการบริหารจัดการน้อย จึงต้องใช้โครงสร้างคณะกรรมการชุมชนบริหารจัดการร่วม เช่นเดียวกับหมู่บ้านออนใต้

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 4 ท่าน แต่เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจงที่เน้นผู้ถือครองข้อมูลเชิงลึก (Information-Rich Cases) ตามแนวคิดของ Patton (2015) ซึ่งมีความสามารถในการสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของพื้นที่ศึกษาได้อย่างครอบคลุม จนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ในระดับที่เพียงพอต่อการสังเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยผลการศึกษาที่พบว่ามีมิติด้านความปลอดภัยและกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นช่องว่างสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนานั้น มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ อังสุมาลิน จ้างงชอบ, ลำสัน เลิศตระกูลประหยัด และกมลวรรณ คารมปราษฎ์คล้ายแก้ว (2559) ที่ระบุว่าความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการจัดการความปลอดภัยเป็นปัจจัยตัดสินใจหลักของตลาดกลุ่มองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุมาศ เกตุแก้ว และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าการยกระดับกิจกรรมชุมชนให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างยั่งยืน

การยกระดับกิจกรรมจากวิถีเกษตรสู่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมปัจจุบันของศูนย์การเรียนรู้ภูเกะเหียงยังคงติดอยู่ในรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรเป็นหลัก ซึ่ง P4 ระบุชัดเจนว่า "ยังไม่มีกิจกรรมที่ชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม" ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างสำคัญในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายองค์กรสมัยใหม่ที่มองหาการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยวัตถุประสงค์ (Purpose-Driven Incentives) ตามแนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2025-2026 (Liberty International Tourism Group, 2026) ดังนั้นการปรับปรุงกิจกรรมตามแนวคิดของ Kotler & Lee (2005) เรื่องการอาสาช่วยเหลือชุมชน จึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มกิจกรรมใหม่ แต่คือการออกแบบให้เกิดผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ที่วัดผลได้จริง เช่น การคำนวณการกักเก็บคาร์บอนจากการปลูกข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐาน Carbon Reporting ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรตามแนวทาง ESG ที่อุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ

การสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกรอบแนวคิด 4C Model

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัย คือ ความอ่อนแอในมิติด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดย P2 ให้ข้อมูลว่าคนในพื้นที่ยังไม่ทราบบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับกรอบแนวคิด 4C Model พบว่าศูนย์ฯ จำเป็นต้องเร่งพัฒนาด้านการสรรค์สร้างร่วมกัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนบทบาทของคนในชุมชนจากผู้สังเกตการณ์ให้เป็นผู้ร่วมสร้างประสบการณ์ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาหมู่บ้านออนใต้ที่ประสบความสำเร็จในการบูรณาการทุนวัฒนธรรมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางการยกระดับที่เน้นกระบวนการการสรรค์สร้างร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้มาเยือนนี้ จะช่วยแก้ปัญหาที่กิจกรรมมักเป็นแบบชั่วคราวคนในพื้นที่ไม่รู้สึกผูกพัน โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมออกแบบประสบการณ์ร่วมกับผู้มาเยือน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหน รักดีชอบ และต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความยั่งยืนในมิติของการอนุรักษ์ และความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างสมดุลตามโครงสร้างของ 4C Model (อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ, 2568) สอดคล้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานสถานที่และการตัดสินใจของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์

การที่ P3 ระบุว่าชาตินักเล่าเรื่อง (Storyteller) และผลการวิเคราะห์ช่องว่างที่ชี้ว่าขาดมาตรฐานความปลอดภัยที่ชัดเจน เป็นปัจจัยลบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับ เกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกสถานที่ 5 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2558) ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพการบริการและความปลอดภัย หากพิจารณาตามแนวโน้มของ Incentive Travel Index (2025) แม้บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ จะมุ่งแสวงหาจุดหมายปลายทางเกิดใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ แต่ความน่าเชื่อถือในระบบการจัดการเหตุฉุกเฉินและคุณภาพของวิทยาการที่เป็นมัคคุเทศก์ถูกต้องตามกฎหมายยังคงเป็นเกณฑ์ตัดสินใจหลัก ดังนั้น การยกระดับวิทยาการจากเพียงผู้ให้ข้อมูลเกษตร (P3) สู่การเป็นนักสื่อความหมายเชิงจิตวิทยาตามแนวปฏิบัติที่ดีของ ศูนย์ฯ ห้วยฮ่องไคร้ จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะเปลี่ยนช่องว่างให้เป็นจุดแข็งในการดึงดูดกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระดับสูงในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ระดับพื้นที่และชุมชน ควรนำผลการวิเคราะห์ช่องว่างไปพัฒนากิจกรรมให้มีความหลากหลายและไม่ยึดติดกับฤดูกาล เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่ทำได้ตลอดปี เพื่อความต่อเนื่องในการรองรับกลุ่มไมซ์ และอบรมวิทยาการท้องถิ่นให้เป็นนักเล่าเรื่อง (Storyteller) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรชุมชน

1.2 หน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐ ควรวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงชุมชนใกล้เคียง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและปลอดภัยตามมาตรฐาน

พร้อมทั้งใช้ฐานข้อมูลวิจัยไปพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

1.3 ระดับอุตสาหกรรม บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไม้ สามารถใช้ผลการประเมินศักยภาพนี้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกและตัดสินใจนำเสนอโปรแกรมให้กับลูกค้าองค์กร ขณะที่ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้ผ่านเกณฑ์คะแนนการตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาวของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

2.2 ควรศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงปัจจัยความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไม้ ในมิติต่าง ๆ เพื่อให้ศูนย์การเรียนรู้สามารถพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้น 1 ธันวาคม 2568, จาก

https://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12288.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก. (ม.ป.ป.). ภูเก็ตฯ ศูนย์เรียนรู้สำหรับบุคคล

ทั่วไป ภายใต้แนวคิด เกษตรแบบผสมผสานการท่องเที่ยว. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก

<https://shorturl.at/kw3Bh>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). ‘ไบโอเนเจอร์ กรู๊ป’ ผนึก ‘ชุมชนบ้านถ้ำเสือ’ จัดกิจกรรม CSR

อนุรักษ์ธรรมชาติ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2568, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/environment/1161354>.

นครนายกทัวร์. (2567). ภูเก็ตฯ นครนายก ศูนย์การเรียนรู้ วัฒนธรรม & นวัตกรรม

เกษตร. สืบค้น 11 กันยายน 2568 จาก <https://nakhonnayok.tours/?p=2167>.

ปิลันธนา ชมพูนันท์. (2551). การศึกษาศักยภาพการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัด

เชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ภาณุมาศ เกตุแก้ว, รัชมี อัจฉริยไพศาลกุล, รุจิภาส บุญสำเร็จ, เสาวลักษณ์ สุดประเสริฐ และจารวี

กมลศิริพิชัยพร. (2566). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในชุมชนบ้านถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 17(3), 17-33.

รัชมี อัจฉริยไพศาลกุล, ภาณุมาศ เกตุแก้ว และรุจิภาส บุญสำเร็จ. (2566). แนวทางการพัฒนา

สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(4), 27-39.

- สถาบันไทยพัฒน์. (2553). **6 ทิศทาง CSR ปี 2553**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2558). **คู่มืออบรมบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์
ภายในประเทศ**. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก
[https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/f3300f51-393d-43c4-9303-
afd16660be1d/5798.aspx](https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/f3300f51-393d-43c4-9303-afd16660be1d/5798.aspx).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). **วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮม
สเตย์บ้านนาต้นจั่น**. สืบค้น 24 มีนาคม 2569, จาก
<https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/1311/>.
- อภิวัฒน์ โลกาเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ. (2568). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าง
สร้างสรรค์และยั่งยืน. **วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์**, 8(2), 359–373.
- อังสุมาลิน จานงขอบ, ลำสัน เลิศกุลประหยัด และกมลวรรณ คารมปราษฎ์คล้ายแก้ว. (2559).
กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูด
กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 7(1), 153-172.
- อุไรรัตน์ อภิวัฒนกุล และจินตวีร์ เกษมสุข. (2565). รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความ
ยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 14(3),
303-304.
- BEAM Editorial. (2022). **Up-and-coming Thai cities for your next incentive travel
experience**. Retrieved 6 September 2025, from [https://beamexp.co/up-and-
coming-thai-cities-for-your-next-incentive-travel-experience/](https://beamexp.co/up-and-coming-thai-cities-for-your-next-incentive-travel-experience/).
- Convention International. (2018). **TCEB pushes Chiang Mai into an international
MICE City**. Retrieved 6 September 2025, from [https://www.convention-
net.de/tceb-pushes-chiang-mai-into-an-international-mice-city/](https://www.convention-net.de/tceb-pushes-chiang-mai-into-an-international-mice-city/).
- European Commission. (2001). **Promoting a European framework for corporate
social responsibility**. Brussels: European Commission.
- Future Market Insights. (2025). **Incentive tourism industry analysis by incentive
type, by business size, by end user, by region – Forecast for 2025 to
2035**. Retrieved 6 September 2025, from
[https://www.futuremarketinsights.com/reports/incentive-tourism-sector-
overview-and-industry-roundup](https://www.futuremarketinsights.com/reports/incentive-tourism-sector-overview-and-industry-roundup).
- Gapp Group. (2024). **Top incentive travel trends for 2024 and beyond**. Retrieved
9 September 2025, from <https://gappgroup.com/blog/incentive-travel-trends/>.
- Incentive Research Foundation. (2024). **Key insights and trends reported in 2024
incentive travel index**. Retrieved 6 September 2025, from

https://theirf.org/research_post/key-insights-and-trends-reported-in-2024-incentive-travel-index/.

Incentive Travel Index. (2025). **Incentive travel index 2025: Survey highlights**.

Retrieved 24 March 2026, from https://te-symphony-public-docs.s3.us-east-1.amazonaws.com/clients/associations/incentive_travel_index/ITI+Survey+2025+++Survey+Highlights.pdf.

Kotler, P., and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: Wiley.

Krungricard. (ม.ป.ป.). “กิจกรรม CSR” กิจกรรมเพื่อสังคมที่สร้างประโยชน์ได้มากกว่าที่คุณคิด. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.krungricard.com/th/article/csr>.

Liberty International Tourism Group. (2026). **MICE travel trends 2026: The corporate planner’s strategic blueprint**. Retrieved 25 March 2026, from <https://www.liberty-int.com/blog/mice-travel-trends-2026-corporate-planner-guide>.

Mair, J. (2015). Incentive travel: A theoretical perspective. **Event Management**, 19(4), 543–552.

Mice Intelligence Team. (2024). **ทำความเข้าใจกับการเดินทางเพื่อรางวัล ผ่านเลนส์มุมมองธุรกิจเครือข่าย**. สืบค้น 25 สิงหาคม 2568, จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/blog/Discover-Rewards-Through-Business-Network%20Incentives>.

Moser, K. (2024). **6 incentive travel trends for 2025**. Retrieved 6 September 2025, from <https://gogather.com/blog/incentive-travel-trends>.

Patton, M. Q. (2015). **Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.)**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sembark. (2025). **DMC meaning in the modern travel industry: A complete guide**. Retrieved 24 August 2025, from <https://sembark.com/blog/dmc-meaning-in-the-modern-travel-industry-a-complete-guide/>.

SITE Foundation. (2025). **Report on incentive travel in Asia**. Retrieved 6 September 2025, from https://siteglobal.com/wp-content/uploads/2025/08/2732_SN_ITII_ASIA_Update_WEB_v6.pdf.

SiteMinder. (2025). **What is a destination management company (DMC)? Guide for hotels**. Retrieved 24 August 2025, from <https://www.siteminder.com/r/destination-management-company/>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Karun Worrawitwan Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management) University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce Field of Expertise: Event Management, Festival, Tourism Management Address: University of the Thai Chamber of Commerce, 11th Floor, Building 24, 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Khwaeng Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400
	Name and Surname: Pattamon Kumnuanek Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management) University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce Field of Expertise: Personality Development and Service Psychology, Cross-Cultural Communication Address: University of the Thai Chamber of Commerce, 11th Floor, Building 24, 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Khwaeng Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400
	Name and Surname: Panumart Kedkaew Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management) University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce Field of Expertise: Consumer behavior and cross-cultural communication for business events, Innovation and information technology for business events, Technology for event design and creation Address: University of the Thai Chamber of Commerce, 11th Floor, Building 24, 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Khwaeng Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400

โมเดลสมการโครงสร้างของความสามารถในการบริหารจัดการและการขับเคลื่อนองค์กรด้วย
เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
ในจังหวัดอ่างทองและลพบุรี

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF MANAGERIAL CAPABILITY AND DIGITAL
TECHNOLOGY AND INNOVATION-DRIVEN ORGANIZATIONS AFFECTING BUSINESS
SUSTAINABILITY OF SMALL ENTREPRENEURS IN ANG THONG AND LOPBURI
PROVINCES

นุชจรา บุญถนอม
Nuchjara Boonthanom

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University
E-mail nuchjara.s@lawasri.tru.ac.th

Received December 29, 2025
Revised March 24, 2026
Accepted April 21, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดอ่างทองและลพบุรีผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมุ่ง (1) ศึกษาปัจจัยเชิงบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ (2) วิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และ (3) เสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทผู้ประกอบการไทย เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 205 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ว่าการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความยั่งยืนขององค์กรพบว่า ตัวชี้วัดความสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับสูง ($\beta = 0.837$, $R^2 = 0.701$) ขณะที่ตัวชี้วัดการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลางแต่มิ่นัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.4

การสังเคราะห์ผลชี้ให้เห็นว่า ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดเล็กเกิดจากการบูรณาการความสามารถภายในองค์กรกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงนำเสนอกรอบความคิดใหม่ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้ประกอบการ เทคโนโลยีดิจิทัล และความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเชิงนโยบาย โครงการสนับสนุน และกลไกเสริมขีดความสามารถผู้ประกอบการขนาดเล็กในบริบทเศรษฐกิจท้องถิ่นของประเทศไทย

คำสำคัญ

ความสามารถในการบริหารจัดการ เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ความยั่งยืนทางธุรกิจ
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a model for enhancing business sustainability among small enterprises in Ang Thong and Lopburi provinces through the utilisation of digital technologies to strengthen competitive capabilities. Specifically, the study aims to: (1) examine managerial factors influencing business sustainability, (2) analyse the role of digital technologies in improving competitive performance, and (3) propose practical approaches that are suitable for the context of small enterprises in Thailand. Data were collected from 205 small entrepreneurs and analysed using descriptive statistics and structural equation modelling (SEM).

Empirical research findings indicate that the analysis of the measurement model for the organizational sustainability construct shows that the indicator reflecting the ability to compete effectively in the current market demonstrates a high standardized factor loading ($\beta = 0.837$, $R^2 = 0.701$). Meanwhile, the indicator related to the use of technology to enhance opportunities for sustainable growth shows a moderate factor loading but remains statistically significant, explaining 51.4% of the variance.

The synthesis of the findings suggests that the sustainability of small entrepreneurs emerges from the integration of internal organisational capabilities and the strategic utilisation of digital technologies to enhance decision-making and value creation. The study therefore proposes a conceptual framework that explains the interrelationships between entrepreneurial capability, digital technology, and business sustainability, which can be applied to policy initiatives, support programmes, and capacity-building mechanisms for small enterprises within Thailand's local economic context.

Keywords

Management Capability, Digital Technology and Innovation, Sustainability, Small Entrepreneurs

ความสำคัญของปัญหา

จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565) พบว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กคิดเป็นกว่าร้อยละ 95 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในประเทศไทย และมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดอ่างทองและ

จังหวัดลพบุรีต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่อเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ (NESDC, 2022) ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ (2564) ระบุว่า ธุรกิจขนาดเล็กในภาคกลางของประเทศไทยมีอัตราการปิดกิจการสูงถึงร้อยละ 30 ภายใน 5 ปีแรกของการดำเนินงาน โดยสาเหตุหลักมาจากปัญหาด้านการบริหารต้นทุน การแข่งขันที่สูง และการขาดทักษะด้านดิจิทัล (World Bank, 2021) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนาดเล็กเพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ธุรกิจขนาดเล็กเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาทอย่างมากในการสร้างงาน กระจายรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชน และสร้างการจ้างงานมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดแรงงานไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565; World Bank, 2021) ในพื้นที่จังหวัดอ่างทองและลพบุรี ภาคธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่เติบโตจากฐานเศรษฐกิจดั้งเดิม เช่น เกษตรแปรรูป งานหัตถกรรม การค้าปลีก ร้านอาหาร และบริการรายย่อย ธุรกิจเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพแต่ขณะเดียวกันก็เผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้เชิงบริหารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย ตั้งแต่การขายผ่าน E-commerce การทำการตลาดออนไลน์ ระบบบัญชีดิจิทัล การจัดการข้อมูล ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดภาระงานและเพิ่มประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Bharadwaj (2013) อธิบายว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับสมรรถนะการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจ ขณะที่ Porter & Heppelmann (2014) ระบุว่าดิจิทัลทำให้โครงสร้างธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านการแข่งขัน การสร้างมูลค่า และการตอบสนองผู้บริโภค และงานวิจัยหลายฉบับกลับพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; SMEs) โดยเฉพาะธุรกิจในพื้นที่ชนบทหรือกึ่งเมือง ยังมีระดับความพร้อมด้านดิจิทัลต่ำกว่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความมั่นใจ หรือการลงทุนในการใช้ระบบดิจิทัล (OECD, 2017; UNCTAD, 2022) สำหรับกรณีอ่างทองและลพบุรีมีปัจจัยจำเพาะ เช่น โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ยังไม่ทั่วถึง ช่องว่างทางทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการ และการเข้าถึงแหล่งความรู้หรือที่ปรึกษาที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดอ่างทองและลพบุรีผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทผู้ประกอบการไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็กให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ประกอบการ รวมถึงทรัพยากรภายในธุรกิจ เช่น

- 1.1 ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management Capability)
- 1.2 การบริหารจัดการทางการเงิน (Financial Management)
- 1.3 การพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจ (Entrepreneurial Skills and Knowledge)
- 1.4 วัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการปรับตัว (Organizational Culture and Adaptability)

2. เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ได้แก่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น

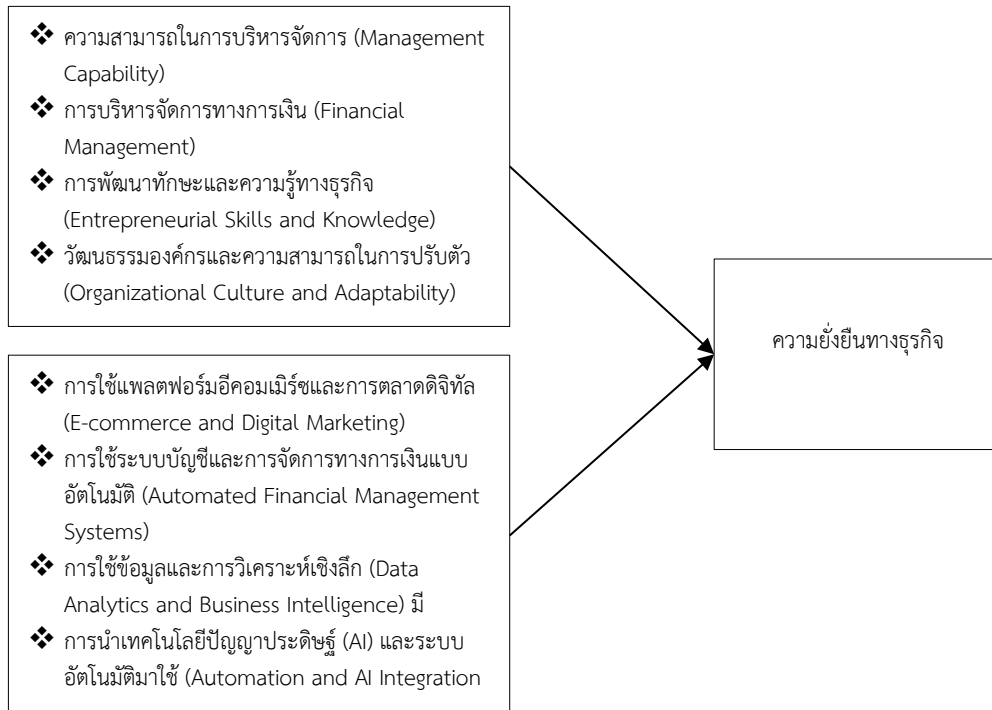
- 2.1 การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัล (E-commerce and Digital Marketing)
- 2.2 การใช้ระบบบัญชีและการจัดการทางการเงินแบบอัตโนมัติ (Automated Financial Management Systems)
- 2.3 การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics and Business Intelligence)
- 2.4 การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติมาใช้ (Automation and AI Integration)

กรอบแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Theory) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเติบโตได้ รวมถึงแนวคิดเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาองค์กร (Technology Adoption Model - TAM) ซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าเทคโนโลยีสามารถเป็นปัจจัยหลักต้นที่สำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตามคือ ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความยั่งยืนทางธุรกิจโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความยั่งยืนทางการเงิน (Financial Sustainability) 2) ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) และ 3) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงการพัฒนาและสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวชี้วัดที่สะท้อนผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนของธุรกิจในเชิงการดำเนินงานและศักยภาพการเติบโตของกิจการเป็นหลัก

ตัวแปรย่อยที่วัดความยั่งยืนทางธุรกิจในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงและความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ ส่วนความเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้สามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต ซึ่งสะท้อนมิติของการพัฒนาองค์กรและการสร้างศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นแม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมจะเสนอความยั่งยืนใน 3 มิติหลัก แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวชี้วัดที่สะท้อน ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการ SMEs และเชื่อมโยงกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management Capability) ส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- H2: การบริหารจัดการทางการเงิน (Financial Management) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- H3: การพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจ (Entrepreneurial Skills and Knowledge) มีผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- H4: วัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการปรับตัว (Organizational Culture and Adaptability) ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- H5: การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัล (E-commerce and Digital Marketing) มีผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- H6: การใช้ระบบบัญชีและการจัดการทางการเงินแบบอัตโนมัติ (Automated Financial Management Systems) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

H7: การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics and Business Intelligence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

H8: การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติมาใช้ (Automation and AI Integration) ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

นิยามศัพท์

1. **ผู้ประกอบการขนาดเล็ก** (Small Business Entrepreneurs) ผู้ประกอบการขนาดเล็กหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยมีขนาดของกิจการที่จำกัด ซึ่งในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจขนาดเล็กหมายถึงธุรกิจที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน และมีรายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี (Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2021) ธุรกิจประเภทนี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากช่วยสร้างงานและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดท้องถิ่น (Storey, 2016)

2. **ความยั่งยืนทางธุรกิจ** (Business Sustainability) ความยั่งยืนทางธุรกิจหมายถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน (Elkington, 1997) แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับ Triple Bottom Line ซึ่งประกอบด้วยผลกระทบทางการเงิน (Profit) ผลกระทบต่อสังคม (People) และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Planet) องค์กรที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมักใช้กลยุทธ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ และเพิ่มคุณค่าต่อสังคมในระยะยาว (Dyllick & Hockerts, 2002)

3. **ยุคดิจิทัล** (Digital Era) ยุคดิจิทัลหมายถึงช่วงเวลาและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและภาคธุรกิจ โดยมีการใช้ระบบออนไลน์ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Chaffey & Smith, 2022) สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเติบโตผ่านการทำตลาดออนไลน์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Kotler et al., 2021)

4. **ความสามารถในการบริหารจัดการ** (Managerial Capability) หมายถึง ศักยภาพของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารทรัพยากร การตัดสินใจ และการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

5. **เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม** (Digital Technology and Innovation) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบดิจิทัล และแนวคิดเชิงนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ธุรกิจ การบริหารจัดการ และการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มโอกาสทางการตลาด และสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

ความยั่งยืนทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ได้เกิดขึ้นจากการพึ่งพาปัจจัยภายนอกเพียงเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถภายในองค์กรที่สะท้อนการจัดสรรทรัพยากร ความสามารถในการบริหารจัดการ ความพร้อมด้านทุนมนุษย์ และความสามารถในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยทั้งสี่ที่เป็นแกนสำคัญของการศึกษานี้ ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการ การจัดการทางการเงิน การพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการปรับตัว ซึ่งล้วนมีฐานทฤษฎีรองรับอย่างชัดเจนและสามารถอธิบายความยั่งยืนของ SMEs ผ่านกรอบคิดด้านกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ และความสามารถพลวัต (dynamic capabilities)

1. ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management Capability)

ความสามารถในการบริหารจัดการถือเป็นกลไกพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ที่ผู้ประกอบการต้องรับบทบาททั้งในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการพร้อมกัน แนวคิดของ Fayol (1916) อธิบายว่ากระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย การวางแผน การจัดการทรัพยากร การสั่งการ และการควบคุม ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบ Robbins & Coulter (2018) แย้งว่าทักษะการบริหารจัดการไม่ได้เป็นเพียงฟังก์ชันด้านการจัดการ แต่เป็นความสามารถที่สะท้อนความพร้อมของธุรกิจในการแข่งขันและปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนและมีความคลุมเครือสูง

งานของ Bourgeois (1980) ยังชี้ให้เห็นว่าการจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้ SMEs มีความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่กรอบคิด Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ระบุว่า ทักษะด้านการบริหารจัดการมีคุณลักษณะ VRIN ซึ่งทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้หากได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการบริหารจัดการจึงเป็นตัวแปรสาเหตุที่มีความเหมาะสมเชิงทฤษฎีในการอธิบายความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ผ่านกลไกการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และความสามารถในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง

2. การบริหารจัดการทางการเงิน (Financial Management Capability)

การบริหารจัดการทางการเงินเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความมั่นคงและความอยู่รอดของ SMEs เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและมีความเสี่ยงเชิงสภาพคล่องสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การมีระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐาน การตรวจสอบต้นทุน และการประเมินผลกำไร-ขาดทุนอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่ถูกต้อง Gitman & Zutter (2015) อธิบายว่า การบริหารทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเติบโต ขณะที่ OECD (2017) พบว่า SMEs ทั่วโลกจำนวนมากประสบปัญหาความล้มเหลวทางธุรกิจเนื่องจากขาดความรู้และระบบบริหารการเงินที่มีมาตรฐาน

กลไกนี้สอดคล้องกับกรอบคิดด้านการตัดสินใจเชิงประจักษ์ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการขยายธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งทุน และการลดความเสี่ยงเชิงโครงสร้างของกิจการ เมื่อพิจารณาในบริบทของ

ความยั่งยืนทางธุรกิจ การบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการรับมือเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความผันผวนของตลาด ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หรือภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ตัวแปรนี้มีเหตุผลเชิงตรรกะในการทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความยั่งยืน

3. การพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจ (Entrepreneurial Knowledge & Skills Development)

ทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการไม่ได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและการลงทุนในทุนมนุษย์ (Human Capital Investment) ทฤษฎี Human Capital ของ Becker (1993) อธิบายว่า องค์กรสามารถเพิ่มผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันได้ผ่านการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร ขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Learning) ของ Rae (2006) เน้นให้เห็นว่าการเข้าร่วมอบรม การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้จริงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์ปัญหา และสร้างนวัตกรรมได้ดีขึ้น

สำหรับ SMEs ที่ต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการคงอยู่ในตลาด เมื่อพิจารณาในบริบทความยั่งยืน การพัฒนาทักษะทางธุรกิจทำให้ SMEs สามารถขยายตลาด ปรับตัวต่อเทคโนโลยี และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง

4. วัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการปรับตัว (Organizational Culture & Adaptability)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบที่แม้มองไม่เห็น แต่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และความสามารถในการร่วมมือของบุคลากร Schein (2010) อธิบายว่าวัฒนธรรมองค์กรคือชุดของค่านิยมและสมมติฐานร่วมที่กำหนดรูปแบบการทำงานขององค์กร องค์กรที่เปิดรับการเรียนรู้และการแสดงความคิดเห็นมีแนวโน้มสร้างนวัตกรรมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า Denison (2000) ยังชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ Teece (2007) ภายใต้กรอบ Dynamic Capabilities ระบุว่าองค์กรที่ยั่งยืนต้องมีความสามารถในการรับรู้โอกาส การคว้าโอกาส และการปรับตัวให้เกิดคุณค่าใหม่ (sense-seize-transform)

ในมิติ SMEs การมีวัฒนธรรมที่สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกันและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความไม่แน่นอนสูง จึงมีฐานรองรับชัดเจนในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรสาเหตุของความยั่งยืนทางธุรกิจในเชิงโมเดล

วรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (Digital Technology & Innovation)

1. ระบบ E-commerce และการตลาดดิจิทัล

ระบบ E-commerce และการตลาดดิจิทัลได้กลายเป็น “สนามแข่งขันหลัก” ของธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า ตัดสินใจซื้อ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ แนวคิด Digital Marketing Framework ของ Chaffey (2015) เน้นว่าการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เพียงเพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดและขยายพื้นที่การขายโดยไม่ถูกจำกัดด้วยภูมิศาสตร์ ธุรกิจที่สามารถวิเคราะห์

พฤติกรรมลูกค้าจากการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, LINE OA, TikTok หรือ Marketplace ต่าง ๆ จะเข้าใจความต้องการลูกค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจออกแบบข้อเสนอที่เหมาะสม ตอบสนองได้รวดเร็ว และเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ลูกค้า รายงาน UNCTAD (2022) ระบุว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีระบบรับคำสั่งซื้อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมักมีรายได้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20–40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนช่องทางขายสู่รูปแบบดิจิทัลอย่างชัดเจน ในบริบทจังหวัดอ่างทองและลพบุรี ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยังพึ่งพาช่องทางออฟไลน์ การพัฒนา E-commerce และระบบตลาดดิจิทัลจึงเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดและลดช่องว่างการแข่งขันกับผู้ประกอบการในจังหวัดใหญ่

2. ระบบบัญชีและการจัดการการเงินแบบอัตโนมัติ

ระบบบัญชีดิจิทัลเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการจัดการองค์กรตามแนวคิด Digital Transformation ของ Bharadwaj (2013) องค์กรที่สามารถนำเทคโนโลยีบัญชีดิจิทัลมาใช้ เช่น โปรแกรมบัญชี แอปพลิเคชันการเงิน หรือระบบรายงานอัตโนมัติ จะลดความผิดพลาดจากแรงงานมนุษย์ เพิ่มความถูกต้องของข้อมูลทางการเงิน และทำให้สามารถติดตามภาวะการเงินได้แบบเรียลไทม์ ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนต้นทุน ควบคุมค่าใช้จ่าย และประเมินกำไรหรือขาดทุนได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (Barney, 1991) ที่ระบุว่าทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ เช่น ระบบข้อมูลที่เชื่อถือได้ จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ในพื้นที่วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดระบบการจัดการบัญชีที่เป็นระบบ การส่งเสริมให้ใช้ระบบบัญชีดิจิทัลจึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาความสามารถการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

3. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก

Provost & Fawcett (2013) กล่าวว่า ตามทฤษฎี Data-Driven Decision Making องค์กรที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ต้นทุน ผลผลิต และแนวโน้มตลาดได้อย่างถูกต้องจะมีความพร้อมในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำกว่าธุรกิจที่ขาดข้อมูลสนับสนุน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอ่างทองและลพบุรี ความสามารถในการรวบรวมและใช้ประโยชน์จากข้อมูล เช่น พฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ ข้อมูลธุรกรรม หรือข้อมูลยอดขายย้อนหลัง จะช่วยให้ผู้ประกอบการระบุโอกาสใหม่ทางตลาด เข้าใจแนวโน้มการแข่งขัน และออกแบบสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า งานวิจัยของ McKinsey (2022) ยังระบุว่าองค์กรที่ใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์มีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วกว่าองค์กรทั่วไปถึงร้อยละ 23 ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

4. ระบบ Automation และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Integration

ระดับผลผลิตธุรกิจยุคใหม่ ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์ของธุรกิจขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดปัญญาประดิษฐ์ (AI)-Augmented Business Model ของ Jarrah (2023) อธิบายว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในงานซ้ำซาก เช่น

การตอบแชท การจัดการลูกค้า หรือการคัดแยกข้อมูล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน เมื่อธุรกิจสามารถนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาวิเคราะห์ตลาด คาดการณ์ยอดขาย หรือสนับสนุนการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจะมีความเข้าใจตลาดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่าเดิม การยอมรับและนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้งานยังสอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model และ UTAUT ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

แนวคิดความยั่งยืนและขีดความสามารถในการแข่งขัน

1. **ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Business Competitiveness)** ความสามารถในการแข่งขันสะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างคุณค่าเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านราคา คุณภาพ ความคล่องตัว และนวัตกรรม แนวคิด Barney (1991) อธิบายว่า องค์กรที่มีทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) หาได้ยาก (Rare) ยากต่อการเลียนแบบ (Inimitable) และจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่เสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดใหม่ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า งานวิจัยของ OECD (2023) และ World Bank (2022) อธิบายว่า ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสมมีผลผลิตที่สูงกว่าและมีโอกาสขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าธุรกิจที่ยังพึ่งพารูปแบบดั้งเดิม

2. **เทคโนโลยีกับการเติบโตอย่างยั่งยืน (Technology-Enabled Sustainability)** ความยั่งยืนในบริบทของธุรกิจหมายถึง การรักษาความสามารถในการดำเนินงาน การแข่งขัน และการสร้างคุณค่าในระยะยาว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม แนวคิด Triple Bottom Line (Elkington, 1998) อธิบายว่า ความยั่งยืนเกิดจากความสมดุลของ People-Planet-Profit ซึ่งเป็นกรอบที่ธุรกิจทั่วโลกใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเติบโตอย่างมั่นคง งานวิจัยร่วมสมัย เช่น European Commission (2021) และ UN Global Compact (2023) พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูล และ AI มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืน โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดของเสีย และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน นอกจากนี้ธุรกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยียังสามารถขยายโมเดลธุรกิจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำ และสามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้ประกอบการ “เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืน” จึงสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริหารที่มองเห็นบทบาทของนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ และสะท้อนถึง Dynamic Capabilities ขององค์กรตาม Teece (2014) ซึ่งหมายถึงความสามารถของธุรกิจในการผสมผสาน ปรับใช้ และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรภายในให้สอดคล้องกับโอกาสใหม่ ๆ ในตลาด

การเลือกตัวแปรในโมเดลมีความสมเหตุสมผลเชิงตรรกะเนื่องจากความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่เกิดจากกระบวนการเชิงกลไกที่รวมกันระหว่างความสามารถภายในองค์กรและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการบริหารจัดการ การบริหารการเงิน การพัฒนาทักษะ และความสามารถในการปรับตัวเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

ตามกรอบ Resource-Based View และ Human Capital ซึ่งทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรต้น (Independent Variables)” ที่ทำให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง ในขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่งกลไก” ที่ช่วยขยายตลาด เพิ่มความเร็วในการตัดสินใจ และเพิ่มผลิตภาพตามแนวคิด Digital Transformation และ Dynamic Capabilities ทั้งสองมิตินี้ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขจำเป็นก่อนนำไปสู่ความยั่งยืนเชิงธุรกิจ จึงทำให้ตัวแปรเหล่านี้มีความเหมาะสมเชิงทฤษฎีและบริบทในการนำเข้าสู่สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดอ่างทองและลพบุรี จำนวนรวมประมาณ 16,000 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ซึ่งวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelin; SEM) ซึ่งแนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล (Israel, 2012)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ราย ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลงที่ดำเนินกิจการในจังหวัดอ่างทองและลพบุรี และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม และความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ 205 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลง (SMEs) ที่ดำเนินกิจการอยู่ในจังหวัดอ่างทองและจังหวัดลพบุรี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการวิจัยต้องมีบทบาทในการบริหารหรือเป็นผู้ตัดสินใจหลักของธุรกิจ และมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีประสบการณ์ในการประกอบกิจการ เพื่อให้สามารถสะท้อนข้อมูลที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Google Forms และส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการ กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการติดต่อของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอ่างทองและลพบุรี ส่วนการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้แก่

ผู้ประกอบการในแหล่งประกอบธุรกิจ ได้แก่ ตลาด ร้านค้า และสถานประกอบการต่าง ๆ ในจังหวัด
อ่างทองและลพบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเพิ่มอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ
ขนาดเล็กในจังหวัดอ่างทองและจังหวัดลพบุรี โดยมีมุ่งสำรวจระดับของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
นวัตกรรม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจของ
ผู้ประกอบการ แบบสอบถามถูกออกแบบตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีการจัดการ การตลาดดิจิทัล
และแนวคิดความยั่งยืนของธุรกิจ รวมทั้งอ้างอิงเครื่องมือจากงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับ
สากล เพื่อให้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและเที่ยงตรง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็นสี่ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและรูปแบบธุรกิจ
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ (E-commerce, Social Media, Data Analytics
Automation/AI) ด้านการบริหารจัดการและความสามารถทางธุรกิจ และด้านความสามารถใน
การแข่งขันและความยั่งยืน

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content
Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามหลักการของ Lynn (1986) และคำนวณดัชนีความสอดคล้อง
ของข้อคำถาม (IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 0.754 แสดงว่า
แบบสอบถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวัด จากนั้นได้ทำการทดสอบ
ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ตามแนวทางของ Nunnally & Bernstein (1994) พบว่า ทุกมิติของเครื่องมือมีค่าช่วง 0.873-0.889
ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมากและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และ
สถิติเชิงอนุมาน

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ประเภทกิจการ ระยะเวลา
การดำเนินงาน รูปแบบการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และระดับการบริหารจัดการภายในองค์กร

3.2 สถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของตัวแปรผ่าน
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ซึ่งช่วยประเมินทั้ง
ความสัมพันธ์เชิงตรงและเชิงอ้อมระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมการบริหารจัดการ
ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ โดย SEM สามารถทดสอบโครงสร้างโมเดล
เชิงทฤษฎีได้ครอบคลุมกว่าเทคนิคสถิติแบบแยกส่วน เช่น Pearson Correlation หรือ Multiple
Regression แบบดั้งเดิม การประเมินโมเดลในขั้นตอน CFA (Confirmatory Factor Analysis) ใช้
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง เช่น ความถูกต้องเชิงปัจจัย (Factor
Loadings ≥ 0.50), ค่า Composite Reliability (CR ≥ 0.70) และค่า Average Variance
Extracted (AVE ≥ 0.50) ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ SEM (Byrne, 2010)

ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation
Modeling; SEM) นักวิจัยจำเป็นต้องใช้ดัชนีหลายประเภทเพื่อสะท้อนคุณภาพของการฟิตของโมเดล

ทั้งในเชิงสัมบูรณ์และเชิงเปรียบเทียบ เนื่องจากการพิจารณาเฉพาะค่าไคสแควร์ (χ^2) เพียงตัวเดียว อาจทำให้เกิดความเอนเอียงจากขนาดตัวอย่าง โดยเฉพาะเมื่อมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ดังนั้นการพิจารณาค่าดัชนีหลายตัวจึงเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการสมัยใหม่

ดัชนีแรกคือค่าอัตราส่วนระหว่างไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (χ^2/df) ซึ่งใช้เพื่อสะท้อนความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดล โดยทั่วไปหากมีค่าไม่เกิน 3.00 ถือว่ามีความสอดคล้องที่ดี และหากไม่เกิน 5.00 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สำหรับดัชนีเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ ค่า Comparative Fit Index (CFI) และ Tucker-Lewis Index (TLI) ซึ่งเปรียบเทียบความสอดคล้องของโมเดลที่ทดสอบกับโมเดลพื้นฐานที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.90 และหากมีค่ามากกว่า 0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องในระดับดีมากตามข้อเสนอของ Hu & Bentler (1999)

ด้านดัชนีเชิงความคลาดเคลื่อน ได้แก่ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ซึ่งใช้ประเมินความคลาดเคลื่อนต่อองศาอิสระของโมเดล ค่า RMSEA ที่ต่ำกว่า 0.08 ถือว่ามีความเหมาะสม และต่ำกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก ขณะที่ค่า Standardised Root Mean Square Residual (SRMR) ใช้ประเมินความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ที่ได้จากโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า SRMR ต่ำกว่า 0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องและยอมรับได้ในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์

การพิจารณาดัชนีหลายตัวร่วมกันเช่นนี้สอดคล้องกับแนวทางของ Hair et al. (2019) ที่เสนอว่าการประเมินโมเดล SEM ไม่ควรอาศัยดัชนีตัวเดียว แต่ควรใช้การประเมินแบบหลายเกณฑ์ (Multiple Fit Criteria) เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สมดุลและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Statistics)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 205 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 147 ราย (ร้อยละ 71.71) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 57 ราย (ร้อยละ 27.80) และเพศอื่น ๆ จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.49) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35–44 ปี จำนวน 89 ราย (ร้อยละ 43.41) รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 46 ราย (ร้อยละ 22.44) และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 44 ราย (ร้อยละ 21.46) ขณะที่กลุ่มอายุ 25–34 ปี มีจำนวน 26 ราย (ร้อยละ 12.68)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 121 ราย (ร้อยละ 59.02) ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากันคือ 42 ราย (ร้อยละ 20.49)

สำหรับประเภทธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 60 ราย (ร้อยละ 29.27) รองลงมาคือธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง จำนวน 36 ราย (ร้อยละ 17.56) และธุรกิจเครื่องแต่งกาย/แฟชั่น จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 11.71)

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา มากที่สุดจำนวน 95 ราย (ร้อยละ 46.34) รองลงมาคือธุรกิจที่ยังไม่ได้จดทะเบียนจำนวน 59 ราย (ร้อยละ 28.78) และบริษัทจำกัดจำนวน 17 ราย (ร้อยละ 8.29)

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-3 ปี จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 42.44) และมากกว่า 3 ปี จำนวน 81 ราย (ร้อยละ 39.51) ขณะที่ธุรกิจที่ดำเนินการไม่ถึง 1 ปีมีจำนวน 36 ราย (ร้อยละ 17.56)

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีจำนวน 57 ราย (ร้อยละ 27.80) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 52 ราย (ร้อยละ 25.37) กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 51 ราย (ร้อยละ 24.88) และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 ราย (ร้อยละ 21.95)

จำนวนพนักงาน พบว่า ธุรกิจที่มีพนักงาน 1-3 คนมีจำนวน 76 ราย (ร้อยละ 37.07) รองลงมาคือธุรกิจที่ไม่มีพนักงานและดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียวจำนวน 72 ราย (ร้อยละ 35.12) และธุรกิจที่มีพนักงาน 4-10 คนจำนวน 42 ราย (ร้อยละ 20.49)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดอ่างทองมีจำนวน 106 ราย (ร้อยละ 51.71) และจังหวัดลพบุรีจำนวน 99 ราย (ร้อยละ 48.29)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (Digital Technology & Innovation) และความยั่งยืน

ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
- สามารถกำหนดเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจน	4.22	0.93	-1.076	.744
- มีความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ	4.17	0.95	-1.005	.718
- สามารถบริหารจัดการทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.26	0.87	-1.066	.838
- สามารถควบคุมและติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม	4.26	0.92	-1.220	1.182
- สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานต่าง ๆ ได้ดี	4.41	0.90	-1.595	2.240
- มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ	4.23	1.01	-1.474	1.919
- สามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.17	0.98	-1.105	.924
- สามารถวางแผนการลงทุนในธุรกิจได้เหมาะสม	4.28	0.89	-1.118	.789
ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
- สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ดี	4.18	0.90	-1.022	.926
- มีการประเมินผลกำไรหรือขาดทุนเป็นประจำ	4.27	0.93	-1.069	.396
- ได้เข้าร่วมอบรมหรือกิจกรรมพัฒนาทักษะทางธุรกิจ	3.76	1.18	-.747	-.298
- ติดตามข่าวสารหรือความรู้ใหม่ ๆ ด้านการบริหารธุรกิจ	4.09	1.04	-1.156	.916
- มีการประยุกต์ใช้ความรู้ทางทฤษฎีกับธุรกิจของ	4.09	0.98	-.976	.687
- มีแผนพัฒนาทักษะส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.99	-1.056	.494
- สามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.26	0.93	-1.031	.324
- ทีมงานของให้ความสำคัญกับความร่วมมือ	4.24	1.00	-1.385	1.541

ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
- ธุรกิจที่มีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม	4.20	0.96	-1.178	.898
- สามารถปรับกลยุทธ์ธุรกิจเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง	4.17	0.95	-.977	.464
- วัฒนธรรมองค์กรส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็น	4.24	1.00	-1.407	1.623
- ส่งเสริมให้ทีมงานเรียนรู้และปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่	4.33	0.96	-1.495	1.796
เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
- ใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า/บริการ	4.03	1.16	-1.119	.411
- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.15	1.05	-1.190	.788
- สามารถติดตามพฤติกรรมลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.03	1.13	-1.070	.376
- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	4.01	1.12	-.980	.153
- มีระบบรับคำสั่งซื้อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ	4.07	1.19	-1.317	.899
- ใช้โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันในการจัดการบัญชี	4.09	1.13	-1.224	.831
- ระบบบัญชีของสามารถสรุปผลรายรับรายจ่ายได้อย่างแม่นยำ	4.20	1.02	-1.358	1.499
- สามารถติดตามสถานะทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล	4.20	1.08	-1.338	1.049
- มีการแจ้งเตือนหรือรายงานทางการเงินอัตโนมัติ	4.22	1.03	-1.364	1.332
- ระบบจัดการการเงินช่วยลดเวลาการทำงานทางบัญชี	4.26	0.99	-1.277	1.048
- รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์	4.26	1.01	-1.292	.971
- ใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อวางแผนการตลาด	4.26	0.99	-1.339	1.368
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลกำไรขาดทุน	4.28	0.97	-1.369	1.441
- ติดตามแนวโน้มตลาดผ่านข้อมูลดิจิทัล	4.14	1.02	-1.044	.432
- ใช้ข้อมูลย้อนหลังในการวางแผนธุรกิจในอนาคต	4.21	1.01	-1.142	.502
ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
- ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในงานซ้ำซาก เช่น การจัดส่งหรือการตอบแชท	4.00	1.13	-1.180	.853
- ใช้เครื่องมืออัตโนมัติเพื่อช่วยในการบริหารจัดการลูกค้า	4.09	1.04	-1.090	.632
- มีการทดลองหรือใช้งานระบบ AI ในธุรกิจ	4.00	1.20	-1.078	.268
- เห็นว่าระบบอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	4.17	1.03	-1.223	.962
- ตั้งใจพัฒนาและปรับใช้เทคโนโลยี AI เพิ่มเติมในอนาคต	4.16	1.05	-1.271	1.081
ความยั่งยืน (Sustainability)	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
- ธุรกิจของสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบัน	4.07	1.04	-1.099	.814
- เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืน	4.35	0.96	-1.580	2.204

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่าด้านความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่ 1 คือ ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของงานต่าง ๆ ได้ดี ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.90) รองลงมาคือการส่งเสริมให้ทีมงานเรียนรู้และปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.96) และความสามารถในการวางแผนการลงทุนในธุรกิจอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.89)

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลกำไรขาดทุน ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.97) รองลงมาการใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อวางแผนการตลาด และการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.99 และ 1.01 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกในการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ

ด้านความยั่งยืน (Sustainability) พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.96) รองลงมาคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 1.04)

จากการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล พบว่า ค่า Skewness มีค่าอยู่ระหว่าง -1.595 ถึง -0.747 และค่า Kurtosis มีค่าอยู่ระหว่าง -0.298 ถึง 2.240 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ จึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง รวมถึงเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัดและโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่มาตรฐาน (Estimate) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ค่าอัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio; C.R.) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) และค่าสัมประสิทธิ์การอธิบายความแปรปรวน (R^2) ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ตารางที่ 2 ความถูกต้องเชิงบ่งชี้ ค่า Composite Reliability และค่า Average Variance Extracted

ตัวแปรแฝง	รหัสตัวแปร	(λ)	AVE	CR	Cronbach's α
ความสามารถในการบริหารจัดการ (MANAGE)	Manage1	0.945	0.849	0.958	0.934
	Manage2	0.912			
	Manage3	0.904			
	Manage4	0.925			
เทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการดิจิทัล (DGM)	DM1	0.800	0.808	0.943	0.915
	DM2	0.947			
	DM3	0.913			
	DM4	0.927			
ความยั่งยืนของธุรกิจ (SUSTA)	SUS1	0.837	0.607	0.754	0.682
	SUS2	0.717			

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งสามตัว คือ ความสามารถในการบริหารจัดการ (MANAGE) เทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการดิจิทัล (DGM) และความยั่งยืนของธุรกิจ (SUSTA) มีค่า Factor Loading (λ) อยู่ในช่วง 0.717 – 0.947 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรวัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างเพียงพอ

ในด้านความเที่ยงตรงเชิงบ่งชี้ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรทั้งสาม อยู่ระหว่าง 0.607 – 0.849 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าส่วนความแปรปรวนที่ตัวแปรแฝง อธิบายได้สูงกว่าส่วนความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนของการวัด จึงมีความถูกต้องเชิงบ่งชี้ ที่เหมาะสม

ในด้านความเชื่อมั่น ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ในช่วง 0.754 – 0.958 ซึ่งสูงกว่า เกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 แสดงถึงความเชื่อถือของโครงสร้างตัวแปรในเชิงองค์ประกอบ ขณะที่ค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.682 – 0.934 ซึ่งแม้ว่าตัวแปร SUSTA จะมีค่า α เท่ากับ 0.682 ซึ่งต่ำกว่า 0.70 เล็กน้อย แต่ยังถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ที่มีจำนวน ตัวชี้วัดน้อย

กล่าวโดยสรุป ผลการตรวจสอบทั้งหมดบ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลในขั้นตอน SEM ต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ความสัมพันธ์	Estimate	S.E.	C.R.	β (Std.)	p-value	R ²
Structural Model						
SUSTA $\leftarrow$ DGM	0.302	0.045	6.701	0.353	< .001*	0.125
SUSTA $\leftarrow$ MANAGE	1.588	0.115	13.849	0.835	< .001*	0.697
Measurement Model; MANAGE						
Manage1 $\leftarrow$ MANAGE	1.890	0.074	25.421	0.945	< .001*	0.892
Manage2 $\leftarrow$ MANAGE	0.947	0.042	22.633	0.912	< .001*	0.831
Manage3 $\leftarrow$ MANAGE	1.047	0.047	22.052	0.904	< .001*	0.817
Manage4 $\leftarrow$ MANAGE	1.000	–	–	0.925	–	0.856
Measurement Model; DGM						
DM1 $\leftarrow$ DGM	0.939	0.058	16.260	0.800	< .001*	0.641
DM2 $\leftarrow$ DGM	1.044	0.041	25.325	0.947	< .001*	0.897
DM3 $\leftarrow$ DGM	0.946	0.042	22.644	0.913	< .001*	0.833
DM4 $\leftarrow$ DGM	1.000	–	–	0.927	–	0.859
Measurement Model; SUSTA						
SUS1 $\leftarrow$ SUSTA	1.000	–	–	0.837	–	0.701
SUS2 $\leftarrow$ SUSTA	0.823	0.076	10.835	0.717	< .001*	0.514

* มีความสัมพันธ์ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (DGM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.353$, C.R. = 6.701, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนขององค์กรได้ร้อยละ 12.5 ($R^2 = 0.125$) สะท้อนให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กรในระดับปานกลาง

ความสามารถด้านการบริหารจัดการ (Management Capability; MANAGE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กรในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.835$, C.R. = 13.849, $p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนขององค์กรได้ถึงร้อยละ 69.7 ($R^2 = 0.697$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรอย่างเด่นชัด

สรุปผลโมเดลการวัด: ความสามารถด้านการบริหารจัดการ (MANAGE)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความสามารถด้านการบริหารจัดการพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.904 ถึง 0.945 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตัวชี้วัดความสามารถในการบริหารจัดการ (Management Capability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta = 0.945$, $R^2 = 0.892$) รองลงมาคือ การบริหารจัดการ

ทางการเงิน (Financial Management) ($\beta = 0.912$, $R^2 = 0.831$) และการพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจ (Entrepreneurial Skills and Knowledge) ($\beta = 0.904$, $R^2 = 0.817$) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถอธิบายโครงสร้างความสามารถด้านการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

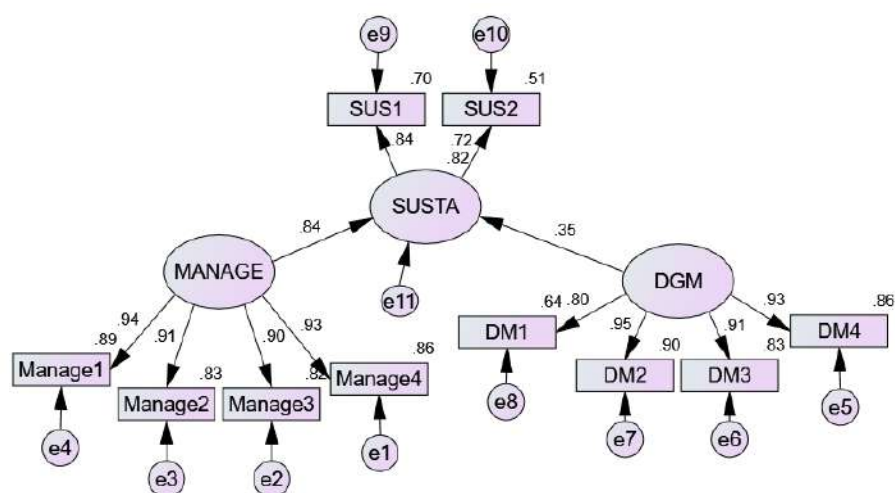
สรุปผลโมเดลการวัด: ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (DGM)

สำหรับตัวแปรการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.800 ถึง 0.947 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดการใช้ระบบบัญชีและการจัดการทางการเงินแบบอัตโนมัติ (Automated Financial Management Systems) มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อโครงสร้างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($\beta = 0.947$, $R^2 = 0.897$) รองลงมาคือการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติมาใช้ (Automation and AI Integration) ($\beta = 0.927$, $R^2 = 0.859$) และ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics and Business Intelligence) ($\beta = 0.913$, $R^2 = 0.833$) สะท้อนถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมของตัวชี้วัดในการอธิบายตัวแปรแฝงดังกล่าว

สรุปผลโมเดลการวัด: ความยั่งยืนขององค์กร (SUSTA)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความยั่งยืนขององค์กรพบว่า ตัวชี้วัดความสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับสูง ($\beta = 0.837$, $R^2 = 0.701$) ขณะที่ตัวชี้วัดการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลางแต่นัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.717$, C.R. = 10.835, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.4 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดของความยั่งยืนขององค์กรมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนมิติของความยั่งยืนได้อย่างครอบคลุม

ผลการศึกษาทั้งหมดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 2



$\chi^2/df = 1.85$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $CFI = 0.96$, $TLI = 0.95$, $RMSEA = 0.045$, and $SRMR = 0.041$.

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงประจักษ์จากการศึกษา

ที่มา: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความสามารถในการบริหารจัดการส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H2	การบริหารจัดการทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H3	การพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจมีผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H4	วัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการปรับตัวส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H5	การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H6	การใช้ระบบบัญชีและการจัดการทางการเงินแบบอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H7	การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted
H8	การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติมาใช้ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Accepted

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานทั้ง 8 ข้อ (H1-H8) ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าองค์กรประกอบด้านความสามารถในการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมมติฐาน H1-H4 ซึ่งครอบคลุมมิติความสามารถในการบริหารจัดการ การบริหารจัดการทางการเงิน การพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจ รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการปรับตัว ล้วนสะท้อนถึงบทบาทของศักยภาพภายในองค์กรในฐานะปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความยั่งยืนทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน สมมติฐาน H5-H8 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ระบบบัญชีและการจัดการทางการเงินแบบอัตโนมัติ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้ง 8 สมมติฐานยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันว่าความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กในบริบทจังหวัดอ่างทองและลพบุรีเป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีความสามารถในการบริหารจัดการเป็นปัจจัยหลักและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยเสริม ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมด้านการจัดการธุรกิจ SMEs ที่ชี้ว่า

ผู้ประกอบการมักต้องรับบทบาททั้งเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการควบคู่กัน (Fayol, 1916) และความสามารถด้านการบริหารจัดการจึงเป็นกลไกสำคัญในการคงอยู่และการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ที่พบว่าความสามารถในการบริหารจัดการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความยั่งยืน ($R^2 = 0.697$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (Barney, 1991) ที่มองว่าทรัพยากรเชิงการบริหารจัดการเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า หาได้ยาก และยากต่อการเลียนแบบ จึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Bourgeois (1980) ที่ระบุว่าความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญและวางแผนเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ SMEs มีความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการอยู่รอดในตลาดที่ผันผวน

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการวิจัยที่พบว่ามีผลเชิงบวกในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานที่มองว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเสริมการเติบโตมากกว่าปัจจัยกำหนด (Chaffey, 2015; UNCTAD, 2022) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความโปร่งใสตามแนวคิด Digital Transformation (Bharadwaj, 2013) ผลการประเมินเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กำไร-ขาดทุนและพฤติกรรมลูกค้าสอดคล้องกับ Data-Driven Decision Making (Provost & Fawcett, 2013) และงานวิจัยของ McKinsey (2021) ที่ชี้ว่าการใช้ข้อมูลเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจและเพิ่มอัตราการเติบโตของกิจการ

ส่วนการนำระบบบัญชีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีตามแนวคิด AI-Augmented Business Model (Jarrah, 2023) และสนับสนุนกรอบแนวคิด TAM และ UTAUT ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

การศึกษานี้ค้นพบว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืน สนับสนุนกรอบ Technology-Enabled Sustainability และ Triple Bottom Line (Elkington, 1998) ดอกย้ำข้อสรุปเชิงทฤษฎีว่าความยั่งยืนของ SMEs ไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการ บุคลากร และแปลงทรัพยากรภายในให้เกิดคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based View) และความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอ่างทองและลพบุรี โดยควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถด้านการบริหารจัดการ เช่น การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ และการบริหารการเงินอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาโครงการฝึกอบรม และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรขยายพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาไปยังจังหวัดหรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความทั่วไปของผลการวิจัย
- 2.2 ควรศึกษาผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของความสามารถในการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีในแต่ละระดับ
- 2.3 ควรศึกษาผลกระทบเชิงระยะยาวของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในมิติต่าง ๆ

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่จังหวัดอ่างทองและลพบุรีเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถอธิบายภาพรวมของผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นได้ทั้งหมด นอกจากนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้หรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น และใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). **ข้อมูลสถิติธุรกิจขนาดเล็กในภาคกลางของประเทศไทย**. นนทบุรี, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **รายงานภาวะเศรษฐกิจและสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.).
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Becker, G. S. (1993). **Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education** (3rd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Bourgeois, L. J. (1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *Academy of Management Review*, 5(1), 25–39.
- Byrne, B. M. (2010). **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming** (2nd ed.). Abingdon-on-Thames, Routledge.
- Chaffey, D. (2015). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (6th ed.). London, England: Pearson.

- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2022). **Digital marketing excellence** (6th ed.). Abingdon-on-Thames, England: Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340.
- Denison, D. R. (2000). Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change? In S. Cartwright & C. L. Cooper (Eds.), **The handbook of organizational culture**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Dyllick, T., and Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy and the Environment**, 11(2), 130–141.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Gabriola Island: New Society Publishers.
- European Commission. (2021). **Digitalization and sustainable growth in SMEs**. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fayol, H. (1916). **Administration industrielle et générale**. Malakoff: Dunod.
- Gitman, L. J., and Zutter, C. J. (2015). **Principles of managerial finance** (14th ed.). London, England: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1–55.
- Israel, G. D. (2012). **Determining sample size**. Gainesville, FL: University of Florida, IFAS Extension.
- Jarrah, M. H., Askay, D., Eshraghi, A., and Smith, P. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI. **Business Horizons**, 66(1), 87–99.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. **Nursing Research**, 35(6), 382–385.
- McKinsey and Company. (2022). **The data-driven enterprise of 2025**. New York: McKinsey Global Institute.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OECD. (2017). **Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy**. Paris: OECD Publishing.

- OECD. (2023). **SME digital transformation and competitiveness**. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E., and Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. **Harvard Business Review**, 92(11), 64–88.
- Provost, F., and Fawcett, T. (2013). **Data science for business**. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Rae, D. (2006). Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise. **Technology Analysis & Strategic Management**, 18(1), 39–56.
- Robbins, S. P., and Coulter, M. (2018). **Management** (14th ed.). London: Pearson.
- Schein, E. H. (2010). **Organizational culture and leadership** (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Storey, D. J. (2016). **Understanding the small business sector**. Abingdon-on-Thames, England: Routledge.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an economic theory of firms. **Academy of Management Perspectives**, 28(4), 328–352.
- UNCTAD. (2022). **Digital economy report 2022**. Geneva, Switzerland: United Nations.
- UN Global Compact. (2023). **Corporate sustainability trends report**. New York: United Nations Global Compact.
- 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.
- World Bank. (2021). **Small and medium enterprises in Thailand: Trends and opportunities**. Washington DC: World Bank Group.
- World Bank. (2022). **Digitalization and SMEs in emerging economies**. Washington DC: World Bank Group.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Nuchjara Boonthanom
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Thepsatri Rajabhat University
Field of Expertise: Management
Address: Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, 321 Naraimaharat Road, Muang District, Lopburi 15000 Thailand

วัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปาง: การสร้างสรรค์ประสบการณ์เครื่องดื่มต้อนรับในธุรกิจร้านอาหาร

LAMPANG LOCAL LIQUOR CULTURE: CREATING WELCOME DRINK EXPERIENCES FOR THE RESTAURANT INDUSTRY

ปณณทัต กัลยา¹ กนกอร ศิริฐิติ² และสรวิศ มุลอินตะ³
Pannathat Kalaya¹ Kanok-orn Sirithiti² and Soravich Mulinta³

^{1,2} หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,2} Bachelor of Arts in Tourism and Service Business Innovation, Lampang Rajabhat University

³ Master of Science in Industrial Technology and Innovation Management, Lampang Rajabhat University

E-mail ¹amnat_gulaya@hotmail.com ²om_siri@yahoo.com ³Soravich@lpru.ac.th

Received March 01,2026

Revised April 16,2026

Accepted April 21,2026

บทคัดย่อ

สุราพื้นบ้านลำปางเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาหลายศตวรรษ แต่ยังไม่ได้รับการนำมาใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งแก้ไขช่องว่างดังกล่าวผ่านวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในสุราพื้นบ้านลำปางเพื่อสร้างองค์ความรู้สำหรับเผยแพร่ในธุรกิจอาหาร 2) เพื่อนำเสนอสูตรเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านที่ผ่านการรับรองตามศาสตร์การผสมเครื่องดื่ม และ 3) เพื่อเชื่อมโยงสูตรเครื่องดื่มดังกล่าวสู่ผู้ประกอบการร้านอาหารน่านองที่ให้บริการนักท่องเที่ยว การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เอกสาร คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 100 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้ผลิตสุราพื้นบ้านที่ได้รับอนุญาตผู้ประกอบการร้านอาหาร นักผสมเครื่องดื่มมืออาชีพ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และผู้ร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า สุราพื้นบ้านลำปางมีความสำคัญอย่างลึกซึ้งในมิติทางสังคม พิธีกรรม และวัฒนธรรม สะท้อนภูมิปัญญาช่างฝีมือที่สืบทอดข้ามรุ่น คณะผู้วิจัยได้พัฒนา "Lampang Series" ซึ่งเป็นชุดค็อกเทล 10 สูตร ได้แก่ หอมแดง หงส์ฟ้า นางพญาเสือโคร่ง เมืองรถม้า สับปะรดสีเวียงเวียงละกอน พญาลอ ถิ่นสล่า ช้างเผือก และถั่วตรางไก่อ โดยแต่ละสูตรบอกเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะของลำปางผ่านวัตถุดิบท้องถิ่น นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอกรอบการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านกับผู้ประกอบการร้านอาหาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับสุราพื้นบ้านให้เป็นองค์ประกอบโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปาง ผลลัพธ์เหล่านี้มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเครื่องดื่มจากมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ได้

คำสำคัญ

สุราพื้นบ้านลำปาง การถอดรหัสวัฒนธรรม เครื่องดื่มผสม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ABSTRACT

Lampang's local liquor embodies centuries of cultural wisdom, yet remains largely absent from the province's tourism experiential integration. This study addresses that gap through three objectives: (1) to decode the cultural knowledge embedded in Lampang's local liquor traditions; (2) to develop professionally validated cocktail recipes using local spirits and (3) to integrate these recipes into pilot restaurant businesses serving tourists. A Participatory Action Research (PAR) design was adopted, employing semi-structured in-depth interviews, focus group discussions, participant observation, and document analysis. One hundred key informants were selected through purposive sampling, comprising licensed local liquor producers, restaurant entrepreneurs, professional mixologists, hospitality academics, and product testers in Lampang Province. Findings reveal that Lampang's local liquor carries profound social, ritual, and cultural significance, reflecting artisanal knowledge transmitted across generations. Drawing on these insights, the research team developed the "Lampang Series" — a collection of ten cocktails: Hom Daeng, Hong Fa, Nang Phaya Suea Khong, Mueang Rot Ma, Sapparot Si Wiang, Wiang Lakon, Phaya Lo, Thin Sala, Chang Phueak, and Thuay Tra Kai — each narrating a distinct facet of Lampang's cultural identity through locally sourced ingredients. The study further proposes a linkage framework connecting local producers with restaurant operators and a promotional strategy to position local liquor as a distinctive element of Lampang's cultural tourism. These outcomes contribute to sustainable cultural tourism development and offer a replicable model for heritage-based beverage innovation in other localities.

Keywords

Lampang Local Liquor, Cultural Deciphering, Cocktails, Experiential Tourism

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะภูมิปัญญาด้านเครื่องดื่มสุราพื้นบ้านซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานนับศตวรรษ ภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมในการทำสุราพื้นบ้านของจังหวัดลำปางได้ผูกพันอยู่กับจารีตประเพณีและธรรมเนียมในการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองหรือผู้มาเยือน รวมถึงการให้ความเคารพและยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของชุมชนลำปางอย่างลึกซึ้ง (Anholt, 2002) แม้จังหวัดลำปางจะมีมรดกทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดในประเทศไทยที่

บูรณาการการถอดรหัสภูมิปัญญาสุราพื้นบ้านเข้ากับศาสตร์การผสมเครื่องดื่มเพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์เชิงลึกที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ รวมถึงรสชาติและกลิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Pine, and Gilmore, 1998) นักท่องเที่ยวยุคใหม่มุ่งแสวงหาความแท้ (Authenticity) ของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ที่แท้จริงและเข้าใจรากเหง้าของพื้นที่ที่ได้ไปเยือน

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการท่องเที่ยวปัจจุบัน สุราพื้นบ้านของจังหวัดลำปางซึ่งมีความสำคัญและมีรากฐานสืบต่อกันมาตั้งแต่โบราณ กลับถูกนำไปใช้น้อยเกินไปในบริบทของการยกระดับประสบการณ์การรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญและความท้าทายที่พบได้แก่ 1) การสร้างความตระหนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ทราบถึงการมีอยู่และความสำคัญทางวัฒนธรรมของสุราพื้นบ้านลำปาง 2) สุราพื้นบ้านขาดการผสมองค์ความรู้ในด้านการผสมเครื่องดื่ม (Mixology) และ 3) ขาดจำกัดด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมให้ใช้สุราพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว โดยช่องว่างทางความรู้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความจำเป็นเร่งด่วน โดยเฉพาะในบริบทที่ภูมิปัญญาการผลิตสุราพื้นบ้านกำลังสูญหายไปพร้อมกับผู้ผลิตรุ่นเก่า หากไม่มีการถอดรหัสและบันทึกองค์ความรู้อย่างเป็นระบบในเวลานี้ มรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้อาจสูญสิ้นไปอย่างถาวร

งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาด้วยวิธีการทางการผสมเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย การถอดรหัสองค์ความรู้ทั้งในทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ผสานกับศาสตร์การเตรียมเครื่องดื่มผสมเป็นสื่อกลางในการยกระดับและผลักดันเชื่อมโยงให้เกิดการใช้ในธุรกิจร้านอาหารที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยความเชี่ยวชาญของคณะนักวิจัยที่บูรณาการหลายศาสตร์ เช่น การท่องเที่ยวการโรงแรม วิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ และวัสดุศาสตร์ ทำการถอดรหัสทางมรดกทางวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านในด้านสังคม พร้อมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมี ปริมาณแอลกอฮอล์ รสชาติ สี จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

โดยสรุป การนำสุราพื้นบ้านลำปางมาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มต้อนรับในธุรกิจร้านอาหารถือเป็นการเชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เพราะอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นนอกเหนือจากการเป็นสินค้าบริโภคแล้วยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่สู่นักท่องเที่ยว การยกระดับสุราพื้นบ้านผ่านศาสตร์การผสมเครื่องดื่มจึงเป็นกลไกที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย สร้างรายได้ให้ชุมชน และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไปพร้อมกันอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปางสู่การสร้างองค์ความรู้สำหรับเผยแพร่ในธุรกิจอาหารเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อนำเสนอสูตรเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านลำปางที่ได้รับการยอมรับตามศาสตร์การผสมเครื่องดื่ม
3. เพื่อเชื่อมโยงและผลักดันผู้ประกอบการอาหารนำร่องในการบรรจุเมนูเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านลำปางสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการพัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine & Gilmore (1998) ที่เสนอว่าประสบการณ์เป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เกินกว่าการให้บริการทั่วไป โดยเน้นการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีความหมายแก่ผู้บริโภค ในบริบทของการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้รับการกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้าน รวมถึงการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส กลิ่น และรสชาติ และแนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาต่อเนื่องในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะในประเด็นความแท้ (Authenticity) และการกระตุ้นประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Li et al., 2023; Moreno-Lobato et al., 2025)

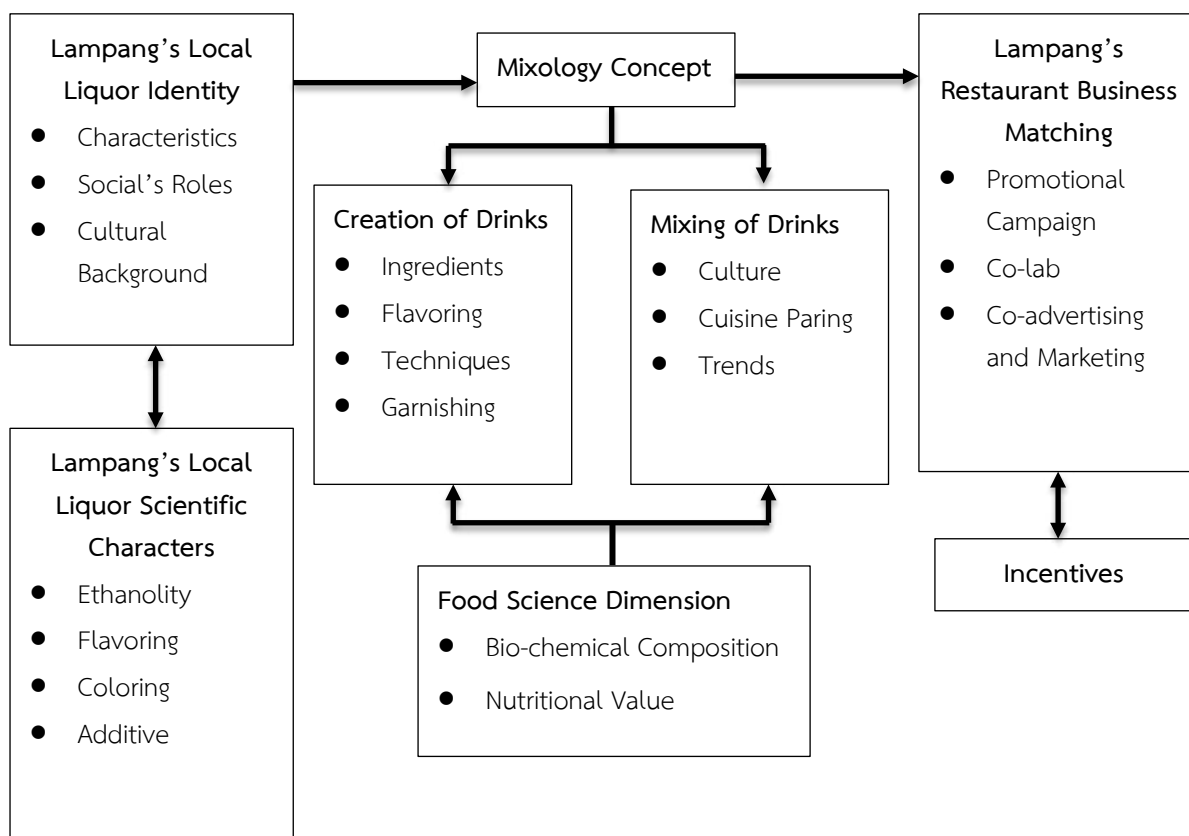
ส่วนแนวคิดการผสมเครื่องดื่ม (Mixology) หมายถึงศิลปะและวิทยาศาสตร์ของการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย Regan (2003) อธิบายว่า Mixology เป็นการผสมผสานองค์ประกอบของบาร์เทนเดอร์ ศิลปะการทำอาหาร และเคมีเข้าด้วยกัน เพื่อผลิตเครื่องดื่มที่มีความสมดุลและดึงดูดความสนใจ การนำศาสตร์นี้มาประยุกต์ใช้กับสุราพื้นบ้านท้องถิ่นช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านมิติต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ประสบการณ์ด้านรสชาติและประสาทสัมผัส ความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล และการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Anholt, 2002) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น การระบุอัตลักษณ์เฉพาะของจุดหมายปลายทาง การพัฒนาเนื้อหาและการเล่าเรื่อง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการลงทุนระยะยาว สุราพื้นบ้านลำปางสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังบูรณาการมิติทางวิทยาศาสตร์การอาหาร (Food Science) เข้าสู่กระบวนการพัฒนาเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในประเด็นองค์ประกอบทางชีวเคมีและคุณค่าทางโภชนาการของสุราพื้นบ้านและวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้ผสม เช่น กระบวนการหมักแบบดั้งเดิม (Traditional Fermentation) ก่อให้เกิดสารประกอบฟีนอลิก (Phenolic Compounds) และสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant Compounds) ที่มีคุณค่าทางชีวภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเชิง

วิทยาศาสตร์ในการสนับสนุนเรื่องเล่า (Storytelling) ทางวัฒนธรรมให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Chay et al., 2020; Buathong & Duangsrisai, 2023)

แนวคิดทั้งสามมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบในงานวิจัยนี้ โดยอัตลักษณ์สุราพื้นบ้านลำปาง ทำหน้าที่เป็นวัตถุดิบทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกแปลงรูปผ่านศาสตร์ Mixology ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ จากนั้นทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นกรอบในการออกแบบและประเมินคุณค่าของประสบการณ์นั้น และผลลัพธ์สุดท้ายเชื่อมกลับสู่การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางของจังหวัดลำปาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

การถอดรหัส (Deciphering) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และตีความองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในสุราพื้นบ้านลำปาง ทั้งในมิติประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ พิธีกรรม กระบวนการผลิต และคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่เป็นระบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มผสมได้อย่างสร้างสรรค์

สุราพื้นบ้านลำปาง (Lamphang Local Liquor) หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในจังหวัดลำปางโดยใช้วิธีการแบบดั้งเดิมและวัตถุดิบจากท้องถิ่น แบ่งออกเป็นสุรากลั่น (Distilled Liquor) และสุราหมัก (Fermented Liquor) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ในด้านกรรมวิธีการผลิต

วัตถุดิบ รสชาติ กลิ่น และคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และได้รับอนุญาตผลิตตามกฎหมายกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2565 หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การสร้างประสบการณ์ (Creation of Experience) หมายถึง การออกแบบและพัฒนากระบวนการนำเสนอเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านลำปางในรูปแบบที่กระตุ้นประสาทสัมผัสความรู้สึก และอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ รสชาติ กลิ่น ภาชนะการตกแต่ง บรรยากาศ การเล่าเรื่อง และการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดลำปางผ่านการบริโภคเครื่องดื่ม

การผสมเครื่องดื่ม (Mixology) หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มผสมที่ผสมผสานองค์ประกอบของการเป็นบาร์เทนเดอร์ ศิลปะการทำอาหาร และความรู้ทางเคมี เพื่อผลิตเครื่องดื่มที่มีความสมดุลของรสชาติ กลิ่น สี และการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ในงานวิจัยนี้หมายถึงการนำสุราพื้นบ้านลำปางมาเป็นฐานหรือส่วนผสมหลักในการพัฒนาเครื่องดื่มผสมที่มีเอกลักษณ์ โดยคำนึงถึงการรักษาอัตลักษณ์ของสุราพื้นบ้านและการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม

เครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่ร้านอาหารหรือสถานบริการจัดเตรียมไว้เพื่อมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึง เพื่อแสดงน้ำใจ การต้อนรับ และสร้างความประทับใจในเบื้องต้น ในงานวิจัยนี้เครื่องดื่มต้อนรับหมายถึงเครื่องดื่มผสมที่พัฒนาจากสุราพื้นบ้านลำปาง ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม มีการนำเสนอที่สวยงาม และมีการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทของสุราพื้นบ้าน

สุราพื้นบ้านมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตของชุมชน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม และเป็นรูปแบบหนึ่งของการต่อต้านอิทธิพลจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือกระแสโลกาภิวัตน์สะท้อนให้เห็นถึงชนบทนิยมท้องถิ่นที่มีความเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษา อัตลักษณ์ของชุมชนโดยไม่ยอมจำนนต่อการควบคุมของรัฐ (Peine, 2023) และในด้านองค์ประกอบทางเคมีของสุราพื้นบ้าน ยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความหลากหลายทางวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยสะท้อนผ่านสูตรและกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น โดยอิงจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีอยู่และความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งผลให้สุราที่ได้มีคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของภูมินาคนั้น ๆ

การผลิตสุราพื้นบ้านมีส่วนช่วยในการธำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือในการสืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้ทักษะ ประสบการณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมของชุมชน รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์และความสามัคคีภายในกลุ่มคนในชุมชน นอกจากนี้ กระบวนการผลิตสุราที่ไม่ได้อยู่ภายใต้กรอบการควบคุมของรัฐ ยังสะท้อนให้เห็นถึงการต่อต้านอำนาจรัฐหรือระบบราชการที่พยายามควบคุมวัฒนธรรมของประชาชน (Peine, 2023)

การบริโภคสุราพื้นบ้านมีนัยสำคัญทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง การมีส่วนร่วมในประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับสุราพื้นบ้าน จึงช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันและความมั่นใจในอัตลักษณ์ของตน (He et al., 2024) และยังมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นของแท้หรือ “Authenticity” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมพื้นบ้านในสายตาของผู้เข้าร่วมและผู้สังเกตการณ์ (He et al., 2024)

แม้ว่าสุราพื้นบ้านจะมีศักยภาพในการเชื่อมโยงชุมชนและสร้างอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม แต่ในอีกมุมหนึ่ง การส่งเสริมหรือเผยแพร่สุราพื้นบ้านในวงกว้างอาจนำไปสู่การเหมารวมทางวัฒนธรรม (Cultural Stereotyping) หรือการลอกเลียนและนำไปใช้โดยขาดบริบทของวัฒนธรรมเดิม (Cultural Appropriation) อันนำไปสู่การตั้งคำถามเกี่ยวกับความแท้จริงและสิทธิในการเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรม การตั้งประเด็นเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายที่เคารพในรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน พร้อมทั้งคำนึงถึงจริยธรรมในการนำวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหรือเวทีโลก

โดยสรุป สุราพื้นบ้านเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นในหลากหลายมิติ ความเข้าใจในบริบทดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแท้และมีคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทาง

การถอดรหัสและสร้างสรรค์วัฒนธรรมสุราพื้นบ้านสู่การสร้างประสบการณ์ในฐานะเครื่องดึงดูดต้อนรับนักท่องเที่ยวในธุรกิจร้านอาหารของจังหวัดลำปาง นอกจากการยกระดับประสบการณ์การรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวผ่านการผสมเครื่องดื่มแล้ว หลักการของทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในการออกแบบและประเมินประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับอารมณ์และประสาทสัมผัส ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ที่นอกเหนือไปจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางและวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จะสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับเครื่องดื่มอัตลักษณ์ลำปาง ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังต่อไปนี้ (Pine, and Gilmore, 1998)

1. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างอารมณ์และประสาทสัมผัส การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจจากอารมณ์และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น รส กลิ่น สัมผัส และการมองเห็น รวมถึงอารมณ์ในระหว่างการเดินทาง
2. ประสบการณ์จากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนักท่องเที่ยวกำลังมองหาประสบการณ์ที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพวกเขาในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการได้รับมุมมองใหม่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการสร้าง ความทรงจำที่ยั่งยืน

3. ความแท้จริงและการซึ่บซึ่บวัฒนธรรม ความแท้จริงมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริงที่ช่วยให้พวกเขาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และผู้คนในจุดหมายปลายทางได้

4. ประสบการณ์จากหลากหลายประสาทสัมผัส การมีส่วนร่วมจากหลายประสาทสัมผัสเป็นแนวคิดหลักในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ นักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดไปยังประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสหลายอย่างไปพร้อมๆ กัน เช่น การชิมอาหารท้องถิ่น การฟังเพลงแบบดั้งเดิม และการชมการแสดงทางวัฒนธรรม

5. การเล่าเรื่อง เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เรื่องเล่าและเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีของจุดหมายปลายทาง โดยสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวได้

6. การร่วมสร้างประสบการณ์ มักเกี่ยวข้องกับการร่วมสร้างประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดประสบการณ์ของตนเอง ทำให้เป็นส่วนตัวและมีความหมายมากขึ้น

งานวิจัยร่วมสมัยได้ขยายกรอบแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) โดยเน้นว่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจากรสชาติและกลิ่นมีบทบาทนำเหนือมิติอื่นๆ ในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน (Moreno-Lobato et al., 2025) และความแท้จริงของอาหารท้องถิ่น (Food Authenticity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Li et al., 2023) นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพยังส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ส่วนการสร้างแบรนด์ สำหรับจุดหมายปลายทาง (Destination Branding) เป็นแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดสำหรับสถานที่หรือจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ธุรกิจ และนักลงทุน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางจากคู่แข่ง ถ่ายทอดคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คน ซึ่งมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทางดังนี้ (Anholt, 2002)

1. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทางเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เอกลักษณ์นี้รวบรวมความหมายและสัญญาณทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความงามทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง

2. การเชื่อมต่อทางอารมณ์ การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิภาพ โดยการพยายามสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้มีโอกาสเป็นผู้เข้าชม มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและความเชื่อมโยงที่ทำให้จุดหมายปลายทางน่าจดจำและเป็นที่น่าสนใจ

3. การเชื่อมโยง การเชื่อมโยงในข้อความของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ทุกแง่มุมของการตลาดของจุดหมายปลายทาง รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ควรสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์

4. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางมักจะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจท้องถิ่น รัฐบาล และองค์กรชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ามีการนำเสนอจุดหมายปลายทางที่เป็นหนึ่งเดียวและแท้จริง

5. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ทำให้จุดหมายปลายทางนี้เป็นตัวเลือกที่น่าดึงดูดสำหรับผู้มาเยือน

6. การรับรู้และการจัดการภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางเกี่ยวข้องกับการจัดการการรับรู้และภาพลักษณ์ของสถานที่อย่างจริงจัง ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อรับคำติชมและบทวิจารณ์ และจัดการกับการรับรู้เชิงลบ

7. การลงทุนระยะยาว การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จคือการลงทุนระยะยาวที่สามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้อยู่อาศัย

8. การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความยั่งยืนได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมากขึ้นเรื่อย ๆ และใช้สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของแบรนด์

โดยสรุป ทั้งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางต่างมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและความประทับใจที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว สุราพื้นบ้านลำปาง ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในมิติประวัติศาสตร์ รสชาติ และเรื่องเล่า จึงเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนทั้งสองแนวคิดนี้ให้เกิดผล โดยเฉพาะผ่านการนำเสนอในรูปแบบเครื่องดื่มต้อนรับที่ออกแบบอย่างสร้างสรรค์

3. การหลอมรวมวัฒนธรรมลงในเครื่องดื่ม

การหลอมรวมวัฒนธรรมลงในเครื่องดื่ม (Infusion Of Culture In Drinks) เป็นกระบวนการที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้พื้นบ้าน พิษพรรณท้องถิ่น และภูมิปัญญาการบริโภคของชุมชน โดยเฉพาะผ่านการนำพืช สมุนไพร ผลไม้ และวัสดุธรรมชาติมาแช่หรือผสมในเครื่องดื่มทั้งชนิดไม่มีแอลกอฮอล์และชนิดที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งไม่เพียงมีบทบาทในการปรุงแต่งรสชาติและสีสันท่านั้น หากยังแฝงด้วยประโยชน์ด้านสุขภาพ และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

โดยเครื่องดื่มที่ได้จากการแช่พืชหรือผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ผสมสมุนไพร (Herb-Infused Waters) หรือน้ำหมักผลไม้ มีคุณสมบัติเด่นในด้านการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากอุดมไปด้วยสารไฟโตเคมีคอล เช่น ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) และสารประกอบฟีนอลิก (Phenolic Compounds) ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและลดการอักเสบ (Thiagarajah et al., 2019) เครื่องดื่มเหล่านี้จึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และมักปรากฏในบริบทของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมตามแนวทางธรรมชาติบำบัด

ในหลายประเทศ การแช่วัตถุดิบท้องถิ่นในเครื่องดื่มยังสะท้อนถึงวิถีการดำรงชีวิตและความรู้ด้านโภชนาการพื้นบ้าน โดยตัวอย่างที่น่าสนใจคือการนำแป้งจากลำต้นของพืช (Sorghum Bicolor) มาใช้ในเครื่องดื่มของชาวไนจีเรีย ซึ่งช่วยแต่งสีให้เครื่องดื่มดูน่าดื่มและเพิ่มแร่ธาตุจำเป็น เช่น แมกนีเซียมและธาตุเหล็ก (Adetuyi & Akpambang, 2006) แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างวัตถุดิบพื้นบ้านกับแนวคิดด้านโภชนาการในระดับชุมชน

การนำสมุนไพรหรือพืชพื้นบ้านมาแช่ในสุราเป็นแนวทางที่มีมาแต่โบราณ และพบในหลายวัฒนธรรมทั่วโลก เช่น การผสมเครื่องดื่มชาแบบหมักเข้ากับสุราแบบพื้นบ้านของอินเดียที่เรียกว่า “ฮาเรีย” (Haria) ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรสชาติและกลิ่นหอม ยังมีสารประกอบต้านอนุมูลอิสระที่อาจมีผลดีต่อสุขภาพ (Majumder & Bhattacharya, 2024) โดยกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างการหมักแบบดั้งเดิมกับองค์ความรู้ทางสมุนไพรในบริบทท้องถิ่น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหลายชนิด เช่น ดอกไม้ รากไม้ ผลไม้ และเปลือกไม้ บ่งบอกถึงความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่หนึ่ง ๆ และสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมการดื่มกับระบบนิเวศ เช่น งานวิจัยของ Juárez-Aragón et al. (2024) ที่ศึกษาการใช้วัสดุชีวภาพหลากหลายในการผลิตเครื่องดื่มในชุมชนละตินอเมริกา ชี้ให้เห็นว่า วิธีการดังกล่าวมีความสำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและด้านความยั่งยืน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พันธุ์พืชท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า

ในบริบทของประเทศไทย การหลอมรวมวัฒนธรรมในเครื่องดื่มปรากฏชัดในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้ทั้งในเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำสมุนไพร และในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าดองสมุนไพร ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น พฤติกรรมการบริโภค และความเชื่อด้านสุขภาพ ซึ่งเครื่องดื่มสมุนไพรในประเทศไทย เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย หรือน้ำเก็กฮวย ล้วนเป็นผลผลิตของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมมา ยาวนาน วัตถุดิบเหล่านี้มักมีสรรพคุณทางยา เช่น ช่วยลดความดันโลหิต บรรเทาอาการอักเสบ หรือเสริมภูมิคุ้มกัน และมีการใช้อย่างแพร่หลายในระดับครัวเรือนและชุมชน น้ำสมุนไพรจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบของวิถีชีวิตแบบไทยที่เน้นการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

เหล้าดองสมุนไพรเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างสำคัญของการหลอมรวมวัฒนธรรมในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย โดยเฉพาะในภาคเหนือและภาคอีสาน เช่น จังหวัดลำปาง น่าน หรือสุรินทร์ ที่นิยมใช้สมุนไพรพื้นบ้านหลายชนิด เช่น กำลังเสือโคร่ง เถาวัลย์เปรียง ดีปลี หญ้าหนวดแมว หรือ เขากวางอ่อน นำมาหมักกับสุรากลั่นพื้นบ้าน (เหล้าขาว) โดยกระบวนการดองเหล้าเหล่านี้มักเกี่ยวพันกับความเชื่อเรื่องการบำรุงร่างกาย เสริมสมรรถภาพ หรือฟื้นฟูพลังชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยหรือผู้ที่วิถีชีวิตแบบแรงงาน อีกทั้งยังมีบทบาทในพิธีกรรมและประเพณี เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานทำบุญ หรือการต้อนรับแขก

ในมิติทางวิทยาศาสตร์การอาหาร สุราหมักจากข้าวซึ่งเป็นฐานของสุราพื้นบ้านลำปางนั้น มีองค์ประกอบทางชีวเคมีที่น่าสนใจ งานวิจัยพบว่า กระบวนการหมักแบบดั้งเดิมก่อให้เกิดสารประกอบฟีนอลิก (Phenolic Compounds) และฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ในปริมาณที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสารเหล่านี้มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและช่วยลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรัง (Chay et al., 2020) นอกจากนี้ เครื่องดื่มหมักจากข้าวยังประกอบด้วยกรดอะมิโนอิสระ (Free Amino Acids) และเปปไทด์ที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพ (Bioactive Peptides) ที่เกิดจากการย่อยสลายโปรตีนในกระบวนการหมัก (Cai et al., 2019) เมื่อนำสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ขิง ตะไคร้ หรืออบเชย มาผสมในกระบวนการ Infusion ร่วมกับสุราพื้นบ้าน จะยิ่งเพิ่มความหลากหลายของสารไฟโตเคมีคอล (Phytochemicals) รวมถึงสารต้านการอักเสบ (Anti-Inflammatory Compounds) และสาร

ปฏิชีวนะจากธรรมชาติ (Antimicrobial Compounds) อีกด้วย (Buathong and Duangsrissai, 2023) ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เหล่านี้ไม่เพียงสนับสนุนการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม แต่ยังช่วยยกระดับคุณค่าของสุราพื้นบ้านในฐานะ "เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเชิงวัฒนธรรม" (Cultural Functional Beverage) ที่สามารถสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม การใช้วัตถุดิบบางชนิด เช่น สัตว์ป่า หรือพืชที่ใกล้สูญพันธุ์ อาจส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ หากไม่มีการควบคุมหรือแนวทางการจัดการอย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญา เพื่อให้การผลิตเหล้าดองพื้นบ้านดำเนินต่อไปได้อย่างปลอดภัยและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งน้ำสมุนไพรและเหล้าดองพื้นบ้านยังเป็น “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม” (Cultural Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และมีศักยภาพในการต่อยอดเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น กรณีของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่ส่งเสริมการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรในรูปแบบบรรจุขวด หรือกิจกรรม “ดองเหล้าสมุนไพร DIY” ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเรียนรู้วิธีการดองเหล้าในแบบพื้นถิ่น เป็นทั้งเครื่องมือในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และช่องทางสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โดยสรุป การหลอมรวมวัฒนธรรมลงในเครื่องดื่มเป็นกระบวนการที่ผสมผสานมิติทางสังคม สุขภาพ และอัตลักษณ์เข้าด้วยกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสุราพื้นบ้านลำปางในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและความยั่งยืนทางนิเวศวิทยาควบคู่กันไปด้วย

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เครื่องดื่ม

การสร้างเครื่องดื่มเป็นการผสมผสานกันระหว่างศิลปะและวิทยาศาสตร์ ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในองค์ประกอบของรสชาติ การเลือกสรรวัตถุดิบ และเทคนิคการเตรียมที่เหมาะสม การพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ด้านเครื่องดื่มสามารถต่อยอดได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านโภชนาการ วิศวกรรมอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

หนึ่งในหัวใจสำคัญของการสร้างเครื่องดื่ม คือการควบคุมสัดส่วนของกรด น้ำตาล และแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกขณะดื่ม การใช้กรดจากผลไม้ เช่น น้ำมะนาว นอกจากเพิ่มความเปรี้ยวแล้วยังช่วยเสริมโครงสร้างของรสชาติและเนื้อสัมผัสในปากให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าความสมดุลขององค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้รสชาติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเครื่องดื่มประเภทค็อกเทลอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ หลักการเลือกวัตถุดิบที่มีความเข้ากันได้หรือ “Ingredient Compatibility” ก็เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเครื่องดื่มให้รสชาติกลมกลืน โดยอาศัยการจับคู่ของกลิ่นและรสที่เสริมกัน เช่น การใช้ผลไม้ร่วมกับสมุนไพรบางชนิด อาจสร้างเครื่องดื่มรสชาติที่แปลกใหม่

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปิดโอกาสใหม่ให้กับการผลิตเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นเชิงพาณิชย์ หรือการสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง เช่นระบบผสมเครื่องดื่มอัตโนมัติที่ใช้ไมโครคอนโทรลเลอร์ มีศักยภาพในการปรับปรุงกระบวนการผสมและทำความสะอาดอุปกรณ์ โดยสามารถตั้งโปรแกรมให้ควบคุม

สัดส่วนการผสมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

ในขณะเดียวกัน แนวคิดของการออกแบบฐานเครื่องดื่มที่ปรับแต่งได้ (Customizable Drink Bases) ก็กำลังเป็นที่นิยม โดยอาศัยน้ำบริสุทธิ์ระดับสูงเป็นตัวกลาง และเสริมด้วยแร่ธาตุหรือชุดรสชาติในรูปแบบผงหรือของเหลว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเครื่องดื่มตามความชอบเฉพาะบุคคลได้ งานวิจัยของ Hughes et al. (1997) ระบุว่าแนวทางนี้ตอบสนองแนวโน้มของการบริโภคที่เน้นสุขภาพ และสามารถสร้างความหลากหลายในการสร้างสรรค์รสชาติใหม่ให้กับเครื่องดื่ม อีกแง่หนึ่ง การออกแบบภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อการผสมเครื่องดื่มก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ภาชนะที่สามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด และมีระบบแยกส่วนประกอบของเครื่องดื่ม จนกว่าจะถึงเวลาผสมใช้งานจริง วิธีการเช่นนี้มีข้อดีทั้งในแง่การรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ และการเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

โดยสรุป แนวคิดทางวิทยาศาสตร์การอาหารและการสร้างสรรค์เครื่องดื่มเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาสูตรค็อกเทลจากสุราพื้นบ้านลำปางในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงศิลปะและวิทยาศาสตร์ การบูรณาการความรู้จากทั้ง 4 หัวข้อข้างต้นจึงเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่กระบวนการวิจัยและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มในลำดับต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ให้เป็นรูปแบบหลักเนื่องจากเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการศึกษาที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การถอดรหัสภูมิปัญญาจนถึงการพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม ซึ่งวิธีนี้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ได้ดีกว่าการวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลแยกจากกันอย่างชัดเจนใช้วิธีการผนวกกับการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อถอดบทเรียนและองค์ความรู้ นำมาวิเคราะห์สรุปและบรรยายเชิงพรรณนา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มอิงหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังต่อไปนี้

- (1) ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตสุรา 30 คน เพื่อให้ครอบคลุมผู้ผลิตสุราทุกประเภทในจังหวัดลำปาง (สาโท เหล้าข้าวโพด เหล้าขาว และเหล้าดองสมุนไพร) และมีความหลากหลายทางพื้นที่
- (2) ผู้ประกอบการร้านอาหาร 20 คน คัดเลือกร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Destination Restaurant)

- (3) นักผสมเครื่องดื่ม 10 คน คัดเลือกจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในงานผสมเครื่องดื่ม
- (4) ผู้บริหารและหัวหน้าส่วนงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงนโยบายและกฎหมาย
- (5) นักท่องเที่ยวผู้ร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ 25 คน เพื่อสะท้อนศักยภาพในการเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว
- (6) นักวิชาการ 5 คน ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของการตีความทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) 2) แนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide) 3) แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Form) และ 4) แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form) โดยร่างเนื้อหาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีการถอดรหัสวัฒนธรรมและการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ภายหลังจึงการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างเครื่องมือทั้งหมดเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น ด้านคติชนวิทยา ด้านการท่องเที่ยว และด้านการตลาด เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) และทำการปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้มีความชัดเจน สื่อความหมายได้ตรงประเด็น และครอบคลุมมิติของวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านและการประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหาร ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) อย่างเป็นระบบตามขั้นตอนคือการจัดกระทำข้อมูล (Data Preparation) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และบันทึกการสังเกต มาถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเบื้องต้น ภายหลังจึงลงรหัสและสร้างหมวดหมู่ (Coding and Categorizing) ด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการลงรหัสสรวบยอด (Open Coding) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญจากข้อความ แล้วจึงนำรหัสเหล่านั้นมาจัดกลุ่มเป็น หมวดหมู่หลัก (Themes) ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านและองค์ประกอบของเครื่องดื่มต้อนรับ

หลังจากนั้นจึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ผ่านมาการสังเคราะห์มาเรียบเรียงและอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์ในพื้นที่ศึกษา และท้ายที่สุดคณะผู้วิจัยได้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation Check) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Trustworthiness) โดยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างกัน เช่น ข้อมูลจากผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

ผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากวิธีการที่ต่างกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ การถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปาง ลำปาง การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มผสม และการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปาง

จากการศึกษาพบว่า สุราพื้นบ้านลำปางมีบทบาทสำคัญในหลายมิติที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และเศรษฐกิจ โดยมีความหมายทางสัญลักษณ์และหน้าที่ทางสังคมอย่างลึกซึ้ง

1.1 มิติทางสังคม สุราพื้นบ้านทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของการพบปะ การต้อนรับ และการเฉลิมฉลองในชุมชน การดื่มสุราร่วมกันเปรียบเสมือนการยืนยันสถานภาพของความเป็นมิตร ความไว้วางใจ และการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคมในชุมชน

1.2 มิติทางพิธีกรรม สุราถูกนำมาใช้ในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อพื้นบ้านเป็นประจำ เช่น พิธีเลี้ยงผีปู่ย่า พิธีพ่อนผี และพิธีบายศรีสู่ขวัญ สุราก็เป็นของสังเวทียสำคัญที่แสดงถึงความเคารพต่อดวงวิญญาณบรรพชน โดยเชื่อกันว่าสุรามีพลังในการเชื่อมต่อระหว่างโลกมนุษย์กับโลกวิญญาณ



ภาพที่ 2 การใช้สุราพื้นบ้านร่วมกับอาหารในการประกอบเลี้ยงผีเจ้านาย
ที่มา: คณะผู้วิจัย

1.3 ภูมิปัญญาการผลิต การผลิตสุราพื้นบ้านในลำปางมีกระบวนการที่สั่งสมมาหลายชั่วอายุคน โดยพบสุราหลักประเภท ได้แก่ สาโท (สุราหมัก) เหล้าข้าวโพด เหล้าข้าว (สุรากลั่น) และเหล้าดอกสมุนไพร์ แต่ละประเภทมีกระบวนการผลิตและคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและการปรับตัวตามสภาพภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศของจังหวัดลำปาง จากมุมมองทางวิทยาศาสตร์การอาหาร สุราแต่ละประเภทที่พบในลำปางมีคุณลักษณะทางเคมีที่แตกต่างกัน โดยสาโท (สุราหมัก

จากข้าว) มีปริมาณสารฟีนอลิก (Total Phenolic Content) และสารต้านอนุมูลอิสระในระดับที่วัดได้ ในขณะที่เหล้าดองสมุนไพรซึ่งใช้สมุนไพรพื้นบ้านเป็นส่วนผสม เช่น กำลังเสือโคร่ง หรือเถาว์ลยเปรียง มีสารไฟโตเคมีคอลจากพืชที่ละลายออกมาในกระบวนการแช่ดอง ข้อมูลเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ของสุราพื้นบ้านลำปางในบริบทของธุรกิจร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเชิงวิทยาศาสตร์ (Chay et al., 2020; Buathong & Duangsrisai, 2023)



ภาพที่ 3 โรงผลิตสถานประกอบการสุรากลั่นชุมชนเรือใบเงิน
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2. สูตรเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านลำปาง (Lampang Series)

จากผลการถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปางในวัตถุประสงค์ที่ 1 คณะผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาเป็นฐานในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มผสมในวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยมีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบใน 3 มิติ ดังนี้

มิติแรก คือ มิติทางสังคมและพิธีกรรมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของสุราพื้นบ้านในพิธีกรรม เช่น พิธีเลี้ยงผีปู่ย่า และการต้อนรับแขก ถูกนำมาสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) ประจำแต่ละสูตร เพื่อให้เครื่องดื่มสื่อความหมายทางวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง เช่น สูตร "พญาลอ" ที่ดึงเอาตำนานความรักอันโด่งดังของลำปางมาเป็นแนวคิดหลัก และสูตร "หงส์ฟ้า" ที่สื่อถึงสัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน

มิติที่สอง คือ มิติทางภูมิปัญญาการผลิต โดยความรู้เรื่องคุณลักษณะเฉพาะของสุราพื้นบ้านแต่ละประเภท ได้แก่ สาโท เหล้าข้าวโพด เหล้าขาว และเหล้าดองสมุนไพร ในด้านระดับแอลกอฮอล์รสชาติ และกลิ่น ถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการ เลือกสุราพื้นฐานของเครื่องดื่มผสม (Base Spirit) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสูตร และกำหนดส่วนผสมที่จะเสริมหรือสมดุลรสชาติตามหลักการ Mixology

มิติที่สาม คือ มิติทางอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยชุดข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นที่ผูกพันกับวิถีชีวิตชุมชนลำปาง เช่น หอมแดง สับปะรด เป็นต้น ถูกนำมากำหนดเป็น ส่วนผสมสำคัญ (Key Ingredients) ในแต่ละสูตร เพื่อให้เครื่องดื่มสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังสรุปในตารางที่ด้านล่าง

ตารางที่ 1 สรุปสูตรค็อกเทล “Lampang Series”

ชื่อเครื่องดื่ม	เรื่องเล่า/แนวคิดส่วนผสมหลัก	ลักษณะเด่น
หอมแดง (Hom Daeng)	แรงบันดาลใจจากหอมแดงลำปาง พืชเศรษฐกิจสำคัญ ประกอบด้วย สุราพื้นบ้าน น้ำมะเขือเทศ หอมแดงและการปรุงรส	รสเผ็ดเค็มคาว แนว Bloody Mary
หงส์ฟ้า (Hong Fa)	สัญลักษณ์ของความงดงามและ ความศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วยสุรา พื้นบ้าน น้ำผึ้งลำไย น้ำดอกไม้ ไข่ ขาว	สีม่วงอ่อน กลิ่นดอกไม้หวาน
นางพญาเสือโคร่ง	สมุนไพรเสือโคร่งที่มีชื่อเสียง ความ เข้มแข็ง ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน ชากระไชรีป น้ำแอปเปิ้ล สาเก	สีชมพูอ่อน ผสมไทย-ญี่ปุ่น
เมืองรถม้า	เอกลักษณ์เมืองลำปาง เมืองรถม้า แห่งเดียวในไทย ประกอบด้วยสุรา พื้นบ้าน วิสกี้ น้ำส้ม เมเปิ้ลไชรีป	แนว Old Fashioned เข้มข้น
พญาลอ (Phaya Lo)	ตำนานความรักพญาลอและนางผม หอม ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน น้ำ เบอร์รี่ น้ำส้ม น้ำมะนาว	หลายชั้นสี ชมพูถึงแดงเข้ม
ถ้วยตราไก่	เชรามิกถ้วยไก่ ผลิตภัณฑ์โด่งดัง ของลำปาง ประกอบด้วยสุรา พื้นบ้าน น้ำส้มเกลี้ยง น้ำผึ้ง อบเชย	สีส้มแดง เสิร์ฟในถ้วยไก่
สับปะรดสีเวียง	เผ็ดร้อนของซิงที่หมักในสุรา พื้นบ้าน สร้างความสมดุลระหว่าง ความหวาน เปรี้ยว และเผ็ด	ดื่มในยามบ่ายหรือช่วงเย็นเพื่อ คลายร้อนและเพิ่มพลังงาน
เวียงละกอน	มีรสขมจากบรเพ็ด ผสมความ หวานสับปะรดลำปาง	ขมหวาน
ถิ่นสล่า	หอมอบอุ่นของอบเชย ตามด้วย ความหวานละมุนของน้ำผึ้งและ น้ำตาลทรายแดง ความสดชื่นจาก มะนาว	ความเผ็ดร้อนเล็กน้อยจากบิท เทอร์หรือซิง
ช้างเผือก	ความหวานมันของกะทิและน้ำ มะพร้าว กับความเผ็ดร้อนของซิง และความสดชื่นจากมะนาว	ความนุ่มนวลครีมมี่และหนัก แน่น

แต่ละสูตรได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงหลักการสำคัญของ Mixology ได้แก่ ความสมดุล
ของรสชาติ (Balance) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบ (Local Ingredients) การเล่าเรื่อง

ผ่านเรื่องตลก (Storytelling) และการนำเสนอที่สวยงาม (Presentation) โดยใช้ภาษาเฉพาะของลำปาง เช่น ถ้วยเซรามิก ถ้วยดินเผา และแก้วที่ออกแบบเฉพาะ

3. การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแผนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านกับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง โดยมีกลยุทธ์หลัก ดังนี้

(1) การจัดเวิร์กช็อปถ่ายทอดความรู้ด้านการผสมเครื่องดื่มจากสุราพื้นบ้านให้แก่พนักงานบาร์เทนเดอร์และเจ้าของร้านอาหาร

(2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สมาคมร้านอาหารลำปาง สมาคมนักผสมเครื่องดื่มภาคเหนือ และวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

(3) การทำแผนการประชาสัมพันธ์และแผนพับเมนูเครื่องดื่มที่บอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมของสุราพื้นบ้านลำปางให้กับนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ การถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปาง การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มผสม และการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปาง

จากการศึกษาพบว่า สุราพื้นบ้านลำปางมีบทบาทสำคัญในหลายมิติที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และเศรษฐกิจ โดยมีความหมายทางสัญลักษณ์และหน้าที่ทางสังคมอย่างลึกซึ้ง

1.1 มิติทางสังคม สุราพื้นบ้านทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของการพบปะ การต้อนรับ และการเฉลิมฉลองในชุมชน การดื่มสุราร่วมกันเปรียบเสมือนการยืนยันสถานภาพของความเป็นมิตร ความไว้วางใจ และการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคมในชุมชน

1.2 มิติทางพิธีกรรม สุราถูกนำมาใช้ในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อพื้นบ้านเป็นประจำ เช่น พิธีเลี้ยงผีปู่ย่า พิธีพ่อนผี และพิธีบายศรีสู่ขวัญ สุราถือเป็นของสังเวียสำคัญที่แสดงถึงความเคารพต่อดวงวิญญาณบรรพชน โดยเชื่อกันว่าสุรามีพลังในการเชื่อมต่อระหว่างโลกมนุษย์กับโลกวิญญาณ



ภาพที่ 2 การใช้สุราพื้นบ้านร่วมกับอาหารในการประกอบเลี้ยงผีเจ้านาย
ที่มา: คณะผู้วิจัย

1.3 ภูมิปัญญาการผลิต การผลิตสุราพื้นบ้านในลำปางมีกระบวนการที่สั่งสมมาหลายชั่วอายุคน โดยพบสุราหลักประเภท ได้แก่ สาโท (สุราหมัก) เหล้าข้าวโพด เหล้าข้าว (สุรากลั่น) และเหล้าดองสมุนไพร แต่ละประเภทมีกระบวนการผลิตและคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและการปรับตัวตามสภาพภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศของจังหวัดลำปาง จากมุมมองทางวิทยาศาสตร์การอาหาร สุราแต่ละประเภทที่พบในลำปางมีคุณลักษณะทางเคมีที่แตกต่างกัน โดยสาโท (สุราหมักจากข้าว) มีปริมาณสารฟีนอลิก (Total Phenolic Content) และสารต้านอนุมูลอิสระในระดับที่วัดได้ในขณะที่เหล้าดองสมุนไพรซึ่งใช้สมุนไพรพื้นบ้านเป็นส่วนผสม เช่น กำลังเสือโคร่ง หรือเถาว์วัลย์เปรียง มีสารไฟโตเคมีคอลจากพืชที่ละลายออกมาในกระบวนการแช่ดอง ข้อมูลเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ของสุราพื้นบ้านลำปางในบริบทของธุรกิจร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเชิงวิทยาศาสตร์ (Chay et al., 2020; Buathong & Duangsrisai, 2023)



ภาพที่ 3 โรงผลิตสถานประกอบการสุรากลั่นชุมชนเรือใบเงิน
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2. สูตรเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านลำปาง (Lampang Series)

จากผลการถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านลำปางในวัตถุประสงค์ที่ 1 คณะผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาเป็นฐานในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มผสมในวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยมีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบใน 3 มิติ ดังนี้

มิติแรก คือ มิติทางสังคมและพิธีกรรมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของสุราพื้นบ้านในพิธีกรรม เช่น พิธีเลี้ยงผีปู่ย่า และการต้อนรับแขก ถูกนำมาสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) ประจำแต่ละสูตร เพื่อให้เครื่องดื่มสื่อความหมายทางวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง เช่น สูตร "พญาลอ" ที่ดึงเอาตำนานความรักอันโด่งดังของลำปางมาเป็นแนวคิดหลัก และสูตร "หงส์ฟ้า" ที่สื่อถึงสัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน

มิติที่สอง คือ มิติทางภูมิปัญญาการผลิต โดยความรู้เรื่องคุณลักษณะเฉพาะของสุราพื้นบ้านแต่ละประเภท ได้แก่ สาโท เหล้าข้าวโพด เหล้าข้าว และเหล้าดองสมุนไพร ในด้านระดับแอลกอฮอล์ รสชาติ และกลิ่น ถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการ เลือสุราพื้นฐานของเครื่องดื่มผสม (Base Spirit) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสูตร และกำหนดส่วนผสมที่จะเสริมหรือสมดุลรสชาติตามหลักการ Mixology

มิติที่สาม คือ มิติทางอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยชุดข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นที่ผูกพันกับวิถีชีวิตชุมชนลำปาง เช่น หอมแดง สับปะรด เป็นต้น ถูกนำมากำหนดเป็น ส่วนผสมสำคัญ (Key Ingredients) ในแต่ละสูตร เพื่อให้เครื่องดื่มสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังสรุปในตารางที่ด้านล่าง

ตารางที่ 1 สรุปสูตรค็อกเทล “Lampang Series”

ชื่อเครื่องดื่ม	เรื่องเล่า/แนวคิด	ส่วนผสมหลัก	ลักษณะเด่น
หอมแดง (Hom Daeng)	แรงบันดาลใจจากหอมแดงลำปาง	พืชเศรษฐกิจสำคัญ ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน น้ำมะเขือเทศ หอมแดงและการปรุงรส	รสเผ็ดเค็มควาว แนว Bloody Mary
หงส์ฟ้า (Hong Fa)	สัญลักษณ์ของความงดงามและความศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน น้ำผึ้งลำไย น้ำดอกไม้ ไข่ขาว		สีม่วงอ่อน กลิ่นดอกไม้หวาน
นางพญาเสือโคร่ง	สมุนไพรเสือโคร่งที่มีชื่อเสียง ความเข้มข้น ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน ชากระไชรีป น้ำแอปเปิ้ล สาเก		สีชมพูอ่อน ผสมไทย-ญี่ปุ่น
เมืองรถม้า	เอกลักษณ์เมืองลำปาง เมืองรถม้าแห่งเดียวในไทย ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน วิสกี้ น้ำส้ม เมเปิ้ลไชรีป		แนว Old Fashioned เข้มข้น
พญาลอ (Phaya Lo)	ตำนานความรักพญาลอและนางผมหอม ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน น้ำเบอร์รี่ น้ำส้ม น้ำมะนาว		หลายชั้นสี ชมพูถึงแดงเข้ม
ถ้วยตราไก่	เชรามิกถ้วยไก่ ผลิตภัณฑ์โด่งดังของลำปาง ประกอบด้วยสุราพื้นบ้าน น้ำส้มเกลี้ยง น้ำผึ้ง อบเชย		สีส้มแดง เสิร์ฟในถ้วยไก่
สับปะรดสีเวียง	เผ็ดร้อนของขิงที่หมักในสุราพื้นบ้าน สร้างความสมดุลระหว่างความหวานเปรี้ยว และเผ็ด		ดื่มในยามบ่ายหรือช่วงเย็นเพื่อคลายร้อนและเพิ่มพลังงาน
เวียงละกอน	มีรสขมจากบรเพ็ด ผสมความหวาน สับปะรดลำปาง		ขมหวาน
ถิ่นสล่า	หอมอบอุ่นของอบเชย ตามด้วยความหวานละมุนของน้ำผึ้งและน้ำตาลทรายแดง ความสดชื่นจากมะนาว		ความเผ็ดร้อนเล็กน้อยจากบิทเทอร์ สหรือขิง
ช้างเผือก	ความหวานมันของกะทิและน้ำมะพร้าวกับความเผ็ดร้อนของขิงและความสดชื่นจากมะนาว		ความนุ่มนวลครีมมี่และหนักแน่น

แต่ละสูตรได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงหลักการสำคัญของ Mixology ได้แก่ ความสมดุลของรสชาติ (Balance) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบ (Local Ingredients) การเล่าเรื่องผ่านเครื่องดื่ม (Storytelling) และการนำเสนอที่สวยงาม (Presentation) โดยใช้ภาษาเฉพาะของลำปาง เช่น ถ้วยเซรามิก ถ้วยดินเผา และแก้วที่ออกแบบเฉพาะ

3. การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแผนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านกับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง โดยมีกลยุทธ์หลัก ดังนี้

(1) การจัดเวิร์กช็อปถ่ายทอดความรู้ด้านการผสมเครื่องดื่มจากสุราพื้นบ้านให้แก่พนักงานบาร์เทนเดอร์และเจ้าของร้านอาหาร

(2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สมาคมร้านอาหารลำปาง สมาคมนักผสมเครื่องดื่มภาคเหนือ และวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

(3) การทำแผนการประชาสัมพันธ์และแผนพับเมนูเครื่องดื่มที่บอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมของสุราพื้นบ้านลำปางให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสุราพื้นบ้านลำปางในการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1998) ที่เน้นการสร้างประทับใจและความทรงจำที่มีความหมายแก่นักท่องเที่ยวผ่านการมีส่วนร่วมและการกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้าน

การถอดรหัสภูมิปัญญาวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านในมิติต่าง ๆ ทั้งมิติทางสังคม พิธีกรรม และกระบวนการผลิต ผลการวิจัยยืนยันว่าสุราพื้นบ้านลำปางทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมในลักษณะเดียวกับที่ Peine (2023) พบในบริบทของ Appalachian และ Carpathian Mountains อย่างไรก็ตาม งานของ Peine มุ่งเน้นมิติการต่อต้านอำนาจรัฐ ในขณะที่งานวิจัยนี้เผยให้เห็นมิติใหม่ที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ การแสดงบทบาทในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สำคัญและยังไม่ปรากฏในงานวิจัยระดับนานาชาติก่อนหน้านี้

การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มผสม Lampang Series ที่บูรณาการศาสตร์การผสมเครื่องดื่ม (Mixology) เข้ากับองค์ความรู้ท้องถิ่น เป็นนวัตกรรมที่สามารถยกระดับสุราพื้นบ้านให้เป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องดื่มระดับสากล โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และความแท้ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่ง Garcès (2024) เสนอว่า Storytelling เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งงานวิจัยยืนยันข้อเสนอดังกล่าวมา แต่ยังคงพัฒนาต่อยอดด้วยการแสดงให้เห็นว่า Storytelling ที่มีพลังที่สุดในบริบทสุราพื้นบ้านลำปางมาจากการบูรณาการ 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นประวัติศาสตร์ ชั้นพิธีกรรม และชั้นวิทยาศาสตร์ (องค์ประกอบทางเคมีและโภชนาการ) ซึ่งการผสมผสานชั้นนี้ทำให้เรื่องเล่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ Storytelling เชิงวัฒนธรรมอย่างเดียว

การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นกลไกสำคัญในการนำสุราพื้นบ้านสู่นักท่องเที่ยว โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่

ยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น แม้ Anholt (2002) จะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง แต่กรอบแนวคิดของนั้นถูกพัฒนาขึ้นในบริบทของแบรนด์ระดับชาติ (Nation Branding) ซึ่งเป็นระดับระดับมหภาค งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าหลักการเดียวกันสามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับจุลภาคคือระดับชุมชนผู้ผลิต และพิสูจน์ว่าการสร้างระบบนิเวทางธุรกิจที่เชื่อมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านกับธุรกิจร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นได้จริงในบริบทไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่งานวิจัยในประเทศไทยก่อนหน้านี้ยังไม่ได้พิสูจน์อย่างเป็นรูปธรรม (Vorakhuttanon et al., 2023; Chirakranont & Sunanta, 2021)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ข้อกำหนดทางกฎหมายเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายสุราพื้นบ้าน ความพร้อมของวัตถุดิบท้องถิ่นบางชนิด และการยอมรับของผู้บริโภคที่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจและความนิยม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทประเทศไทย พบว่ามีความพยายามในการนำสุราท้องถิ่นมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ โดย Vorakhuttanon et al. (2023) ศึกษาศักยภาพของสุรากลั่นชุมชนในไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น และเสนอแนะให้มีการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าสู่ห่วงโซ่การท่องเที่ยวได้มากขึ้น ในขณะที่ Chirakranont & Sunanta (2021) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มในประเทศไทย และพบว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านกระบวนการผลิตและเรื่องเล่าของเครื่องดื่มท้องถิ่นมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ และยืนยันว่าการพัฒนาเครื่องดื่มท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพสูงในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1) หน่วยงานภาครัฐและส่วนปกครองท้องถิ่น เช่น จังหวัดลำปาง, สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด, สรรพสามิตพื้นที่ ควรบูรณาการนโยบายส่งเสริม "Soft Power" ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยผลักดันให้สุราพื้นบ้านที่ผ่านการถอดรหัสวัฒนธรรมแล้ว เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยการสนับสนุนการขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์และปรับปรุงระเบียบข้อบังคับท้องถิ่น เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการได้อย่างยั่งยืน

1.2) สถาบันการศึกษาและหน่วยงานพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรนำองค์ความรู้เรื่อง "สูตรเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink)" จากงานวิจัยไปพัฒนาเป็นหลักสูตรระยะสั้น (Non-degree) หรือเวิร์กช็อป โดยมุ่งเน้นการฝึกทักษะการผสมเครื่องดื่ม (Mixology) ที่ผสมผสานเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม (Storytelling) ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและบุคลากรบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในท้องถิ่นและยกระดับประสบการณ์การต้อนรับ

1.3) ภาคเอกชนและสมาคมด้านการท่องเที่ยว เช่น สมาคมร้านอาหาร ททท. สำนักงานลำปาง ควรจัดทำแผนการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) โดยใช้ "สุราพื้นบ้านลำปาง" เป็นจุดขายในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok) โดยชูจุดเด่นของเครื่องดื่มต้อนรับที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตดั้งเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการบริโภคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Consumption)

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว

2.2) ควรมีการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการส่งเสริมสุราพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว

2.3) ควรมีการพัฒนาโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเครื่องดื่มผสมจากสุราพื้นบ้านในบริบทต่างๆ

2.4) ควรขยายการศึกษาไปยังสุราพื้นบ้านของจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง “งบประมาณเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568” คำรับรองเลขที่ ววน. 007/2568

เอกสารอ้างอิง

- Adetuyi, A. O. and Akpambang, V. O. E. (2006). The nutritional value of Sorghum bicolor stem flour used for infusion drinks in Nigeria. **Biological Sciences-PJSIR**, 49(4), 276–280.
- Anholt, S. (2002). Nation branding: A continuing theme. **Journal of Brand Management**, 10(1), 59–60.
- Buathong, R. and Duangsrirai, S. (2023). Plant ingredients in Thai food: A well-rounded diet for natural bioactive associated with medicinal properties. **PeerJ**, 11, e14568.
- Cai, H., Zhang, Q., Shen, L., Luo, J., Zhu, R., Mao, J., Zhao, M. and Cai, C. (2019). Phenolic profile and antioxidant activity of Chinese rice wine fermented with different rice materials and starters. **LWT - Food Science and Technology**, 111, 226–234.
- Chay, C., Dizon, E. I., Hurtada, W. A., Elegado, F. B., Norng, C. and Raymundo, L. C. (2020). Total phenolic content and antioxidant activity of rice wine from

- waxy pigmented and non-pigmented rice varieties produced by traditional and multi-parallel fermentation. **Food Research**, 4(1), 199–206.
- Chirakranont, R. and Sunanta, S. (2021). Applications of experience economy in craft beer tourism: A case study in Thailand's context. **Sustainability**, 13(18), 10448.
- Garcês, S. (2024). Gastronomy experiences, authenticity, and storytelling in tourism destinations: A conceptual paper. **Cultural, gastronomy, and adventure tourism development**. 191–206.
- He, Q., Lin, S., Wu, Y. and Ding, R. (2024). Cultural identity, cultural confidence, and folk activities: An empirical study of the folk culture of Moon-cake Gambling at the Mid-Autumn Festival in Xiamen, China. **Journal of Psychology in Africa**, 34(1), 80–87.
- Hughes, K., MacKintosh, A. M., Hastings, G., Wheeler, C., Watson, J. and Inglis, J. (1997). Young people, alcohol, and designer drinks: Quantitative and qualitative study. **BMJ**, 314(7078), 414–418.
- Juárez-Aragón, M. C., Moreno-Ramírez, Y. D. R., Torres-Acosta, R. I. and Torres-Castillo, J. A. (2024). Article biodiversity inside bottles: Animals, fungi, and plants in traditional alcoholic drinks. **Frontiers in Nutrition**, 11, 1368110.
- Li, F. (S.), Su, Q., and Ma, J. (2023). How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement. **International Journal of Tourism Research**, 25(1), 109–122.
- Majumder, S. and Bhattacharya, M. (2024). Himalayan fermented beverages and their therapeutic properties with scientific validations: a comprehensive review. **Journal of Ethnic Foods**, 11(1), 44.
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A.-M., and Pasaco-González, B.-S. (2025). Exploring gastronomic experiences: Tourists' emotions, quality of life and behavioural intentions. **Tourism and Hospitality Research**, 25(4), 607–620.
- Peine, E. (2023). Trans-mountain Moonshine: Liquor, identity, and resistance in the Appalachian and Carpathian Mountains. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series IV: Philology and Cultural Studies**, 65–74.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97–105.
- Regan, G. (2003). **The joy of mixology: The consummate guide to the bartender's craft**. Clarkson Potter.

Thiagarajah, K., Ong, M. K., Teh, L. K. and Lye, H.-S. (2019). Plants infused water as preferred healthy drinks. **Non-alcoholic beverages**. 367–402. Woodhead Publishing.

Vorakhuttanon, K., Widtayakornbundit, S. and Sawangwong, S. (2023). Thai distilled spirit as cultural product for local tourism development in Thailand. **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University**, 14(2), 225–239.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Pannathat Kalaya Highest Education: Ph.D. (Tourism Development), Maejo University University or Agency: Lampang Rajabhat University Field of Expertise: Creative Tourism, Cultural Management, Cultural Tourism Address: 119 M.9 T.Chomphu, Muang Lampang, Lampang Province
	Name and Surname: Kanok-orn Sirithiti Highest Education: M.A. (Tourism Business Management), Chiangmai University University or Agency: Lampang Rajabhat University Field of Expertise: Tourism Business, Hospitality Business Address: 119 M.9 T.Chomphu, Muang Lampang, Lampang Province
	Name and Surname: Soravich Mulinta Highest Education: Ph.D. (Industrial Chemistry), Chiangmai University University or Agency: Lampang Rajabhat University Field of Expertise: Ceramics Technology, Industrial Chemistry Address: 119 M.9 T.Chomphu, Muang Lampang, Lampang Province

ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....

ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา

หลักสูตร.....สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. นิยามศัพท์
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีการดำเนินงานวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผล
13. ข้อเสนอแนะ
14. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
15. เอกสารอ้างอิง
16. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [CT]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [CT]	ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ร่วม	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [CT]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อสำคัญ	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

หมายเหตุ

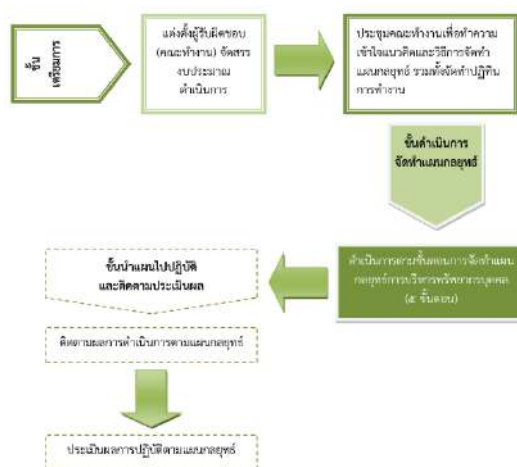
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. หมายเลข ^{1),2),3)} ถ้าเป็นอาจารย์ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่ไม่ต้องใส่หมายเลขและอาจารย์อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขเดียวกัน ส่วนถ้าอาจารย์ไม่ได้อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขต่างกัน

การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดได้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ใต้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่า ที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

หัวข้อในการสำรวจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 ความมีระเบียบวินัย	4.09	0.73	มาก
1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต	4.06	0.64	มาก
1.3 ความรับผิดชอบ	3.92	0.77	มาก
1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา	4.07	0.73	มาก
1.5 ความตรงต่อเวลา	4.31	0.64	มาก
1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.60	.56	มากที่สุด
รวม	4.11	.70	มาก

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิง โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุก, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาไทยต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน (สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่ตีพิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

2. เอกสารอ้างอิง

2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York, NY: Harper & Row Publishers.

2.2 บทความจากวารสาร

วโรตม แก้วโกมินทวงศ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**, 6(2), 103-115.

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The measurement of Organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

2.3 รายงานการวิจัย

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย สนับสนุน
เครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม:
สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

Siriluck Usaha. (2000). **Effectiveness; Effectiveness of Suranaree University's
English placement test** (Research Reports). Nakhon Ratchasima:
Suranaree University of Technology.

2.4 วิทยานิพนธ์

2.4.1 วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
วันชนะ จุบรจ. (2560). **ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภค
อาหาร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

2.4.2 วิทยานิพนธ์ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
สืบค้นจาก หรือ Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>.

พรทิพย์ ว่องไวพิทยา. (2551). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใน
การมอบหมายและติดตามความก้าวหน้าของงาน กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>.

2.5 เอกสารประกอบการสัมมนา

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์: กรุงเทพฯ.

2.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./ สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี,/จาก หรือ from/http://www.xxxxxxxxxx.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

Evan, B. (2018). **The Good Book of Colors: The Essential Guide for Business**. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.designmantic.com/blog/infographics/good-book-of-colors/>.

2.7 การประชุมทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปี)./ **ชื่อบทความ**./ ใน/ ชื่องานประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ หน่วยงานที่จัด.

ดร.ณิ รุจกรกานต์. (2555). **ประเด็นปัญหาการจัดการศึกษาพยาบาลเพื่อคุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ**. ในการประชุมพยาบาลแห่งชาติครั้งที่ 14: เรื่อง คุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ: ภารกิจของพยาบาล. (105-112). กรุงเทพฯ: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยฯ.

Muelbauer, J. (2007). **Housing, credit, and consumer expenditure**. In Housing and consumer behavior. (1-10). Kansas City, WY: Federal Reserve Bank of Kansas City.

ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
E-mail ¹ ² ³			

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ความสำคัญของปัญหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

นิยามศัพท์

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

การทบทวนวรรณกรรม

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วิธีดำเนินการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

อภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เนื้อหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

สรุป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เอกสารอ้างอิง

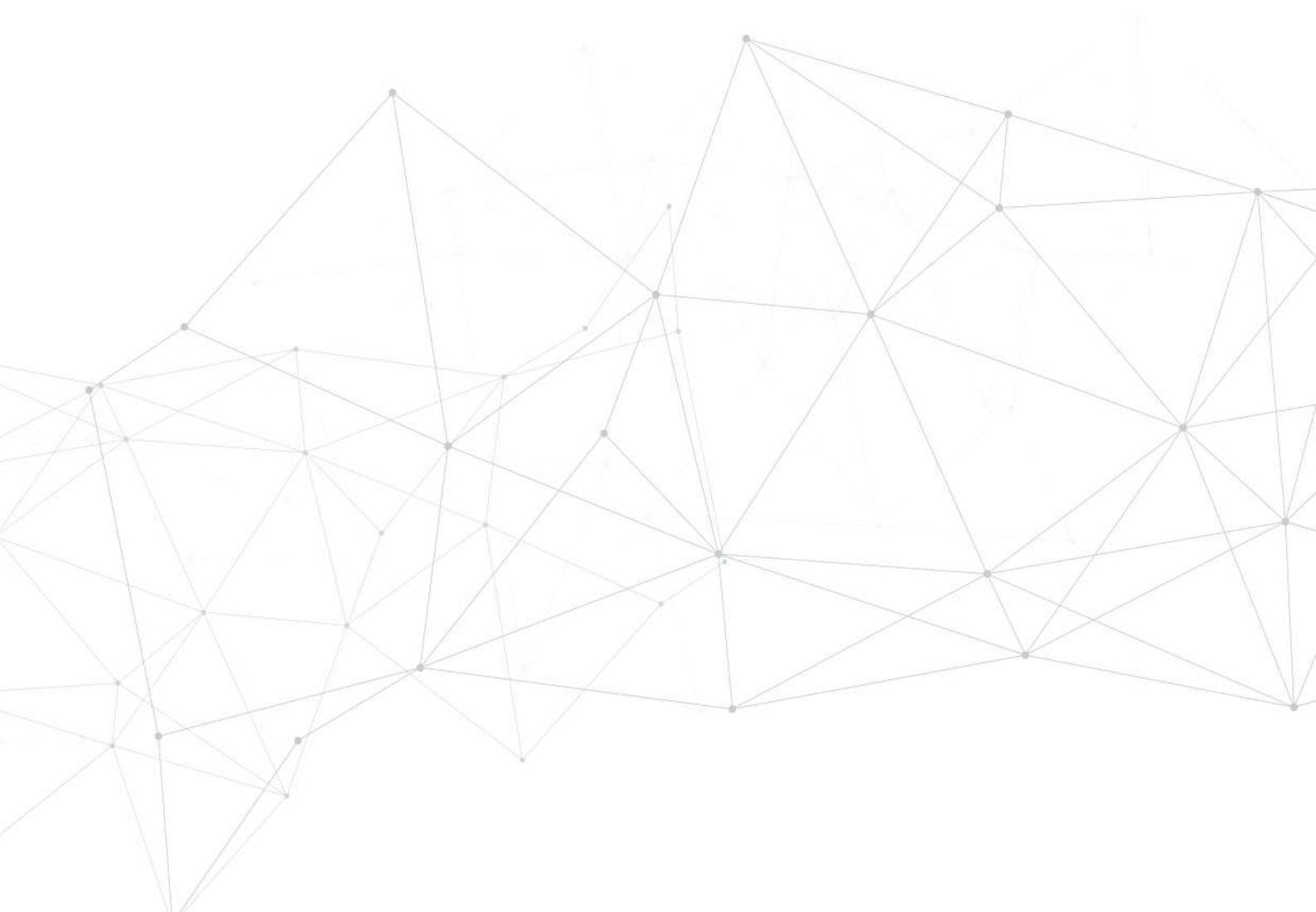
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>

E-mail: fmsjournal@vru.ac.th

