



วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES WALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2569

Vol. 7 No. 2 May – August 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 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 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.ณัตตยา | เอี่ยมคง | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------|----------|--|

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ | วิไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ | แก้วนุช | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารณ | สุนทรเกษม | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินตะขันธ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสริยาภรณ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี | วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ | บุญพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤษกรสนันทน | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 10. Dr.Aobo | Yang | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 11. Dr.Chi Ching | Tan | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 12. Dr.Hanvedes | Daovisan | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

กองบรรณาธิการภายใน

- | | | |
|---------------------------------|------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทะ | จันทร์เสนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิชา | อนุกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. อาจารย์ถิรนันท์ | ทิวาราตรีวิทย์ |
| 2. อาจารย์พิศิษฐ์ | พิภพพรพงศ์ |
| 2. นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ | อันธูระ |

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

บทบรรณาธิการ

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

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569 มีบทความวิจัย 6 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์ เผยแพร่ อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง
บรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำปี 7 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัสม่า กาซ็อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทะ จันทะเสนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุฑเวโซ่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ความคื่นเคย	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤษสรนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐปภัศ จัวยเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราชศักดิ์ สมยานนทนากุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสุกาญจน์ งามโหม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ลักษณะวิรามศิริ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ฐนนวริน โหมจิตคณิน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
อาจารย์ ดร.วรเทพ ตริวิจิตร	มหาวิทยาลัยธนบุรี

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์
ขนมพองเค็ม

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์ ยุวศรี อวระภาค จรียา เกิดไกรแก้ว
และกนกวรรณ วีรรัตนสุรณ..... 1

การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยระหว่างกลุ่มที่มีความสำคัญ
เชิงระบบ (D-SIBs) และกลุ่มทั่วไป (Non-D-SIBs)

วิภาวดี ทูปิยะ..... 19

การพัฒนากลยุทธ์การรักษาการคงอยู่ของพนักงานร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงราย

สุนิดา จันตะปัญญา และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ..... 38

การสร้างความตั้งใจใช้บริการข้ามแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์
: บทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์

สุภัญชลี อันไชยะ วันธะนา สานุสิทธิ์ กุลยา อุปพงษ์ และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์..... 50

การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กรรองทอง หีบโคกสูง พชนี แสนไชย ขวัญชัย ช้างเกิด และอารยา วาตะ..... 70

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชน ด้วยเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก
กรณีศึกษาชุมชนปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน

จารุนันท์ เมธะพันธุ์ กัญญณ์พัชญ์ ดวงแก้ว กัลยา พงสะพัง วรณิดา ชินบุตร ณัฐกร ไชยแสน
และบรรจง อุปแก้ว..... 86

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง
ผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

ECONOMIC VALUE ASSESSMENT AND FOOD CULTURE TOURISM VALUE OF
TRANG PROVINCE THROUGH KHANOM PHONG KHEM PRODUCT

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์¹ ยุวศรี อาวะภาค² จริยา เกิดไกรแก้ว³ และกนกวรรณ วีรรัตนสุรณ⁴
Tussanawalai Tuntiekaratana¹ Yuwasri Awapak² Jariya Kerdkraikaw³
and Kanokwan Weeratananusorn⁴

¹ อาจารย์ประจำโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
^{2,3} อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
⁴ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

¹ Lecturer, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University Trang Center

^{2,3} Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University Trang Center

⁴ General Administration Officer, Suan Dusit University Trang Center

E-mail ¹tussanawalai.tun@gmail.com ²yuwasria@yahoo.com ³jariya.ker@gmail.com

⁴kanok@gmail.com

Received April 21,2026
Revised August 13,2026
Accepted August 18,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจประจำและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม 2) ศึกษาคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม และ 3) สังเคราะห์กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน คัดเลือกแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.00 ยินดีจ่ายเพิ่มเมื่อราคาปรับจาก 50 เป็น 60 บาทต่อแพ็ค และร้อยละ 81.00 ยินดีจ่ายราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวผู้ประกอบการมีกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 5 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงปกติ และคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ส่วนกลไกการจัดการเชิงระบบ ประกอบด้วยมาตรฐานและนวัตกรรมการผลิต ประสบการณ์บริการและสมรรถนะบุคลากร และเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับกำหนดนโยบายและยกระดับธุรกิจอาหารบนฐานอัตลักษณ์เมืองตรังอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ ความเต็มใจที่จะจ่าย คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
อาหาร ขนมพองเค็ม

ABSTRACT

This study aimed to 1) assess the economic value and willingness to pay for Khanom Phong Khem; 2) examine the food culture tourism value of Trang through Khanom Phong Khem; and 3) synthesize a systemic management mechanism for enhancing the food culture tourism value of Khanom Phong Khem. A mixed-methods design was employed. The quantitative sample consisted of 400 tourists selected through convenience sampling while the qualitative participants included 20 key informants selected through purposive and snowball sampling. Data were collected using a questionnaire and semi-structured interviews and analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The findings revealed that 90.00% of tourists were willing to pay an increased price of 60 baht per pack, compared with the original price of 50 baht, and 81.00% were willing to pay above the prevailing market price. Product quality, packaging, and cultural storytelling were identified as factors influencing willingness to pay. During tourism festivals, operators reported a fivefold increase in profit per unit compared with the normal period. The food culture tourism value of the product was rated the highest level and comprised three dimensions: enhancing tourism experiences and destination image, supporting the local economy and culture, and improving community quality of life. The systemic management mechanism consisted of production standards and innovation, service experience and personnel competencies, and an area-based support network. These findings provide empirical evidence for policy formulation and the sustainable development of local food businesses rooted in Trang's cultural identity.

Keywords

Economic Value Assessment, Willingness to Pay, Food Cultural Tourism,
Khanom Phong Khem

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยที่สำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.8 ต่อปี และคาดว่าจะภายในปี พ.ศ. 2570 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) ขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งเป้าหมายรายได้รวมของการท่องเที่ยวปี 2569 ไว้ที่ 3 ล้าน

ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี 2568 ที่มีรายได้รวม 2.7 ล้านล้านบาท โดยอาหารท้องถิ่นและสินค้าที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในโลกสำคัญของยุทธศาสตร์ “Value over Volume” ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2569) โดยจังหวัดตรัง เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และมีทุนทางวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่นจากความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวิถีชีวิตพหุวัฒนธรรม (ไทย จีน มุสลิม) จนได้รับการจัดจำแนกภาพลักษณ์ “ตรัง เมืองคนช่างกิน” (ทิพย์วัลย์ รามรัง และคณะ, 2564) อาหารของจังหวัดตรังจึงมิได้มีความหมายเพียงในฐานะสิ่งบริโภคแต่ยังเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภาพลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน ทั้งนี้แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2567) (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2567) กำหนดเป้าหมายเป็น “เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน” เน้นการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่มูลค่าทางเศรษฐกิจจังหวัดยังสะท้อนว่า ภาคบริการและการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของการเติบโต โดยในปี 2568 ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดตรังจำนวน 1,097,359 คน และรายได้จากการท่องเที่ยว 5,739.53 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2568)

ภายใต้บริบทดังกล่าว “ขนมพองเค็ม” นับเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ที่น่าสนใจสำหรับกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นขนมโบราณของชาติพันธุ์จีนแต้จิ๋วและเป็นสัญลักษณ์ของอำเภอห้วยยอดที่นักท่องเที่ยวมักเลือกซื้อเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มจึงมีจุดเด่นต่างจากสินค้าชุมชนทั่วไปที่เน้นการจำหน่ายเชิงหัตถกรรมหรือของที่ระลึกเชิงรูปธรรม เพราะขนมพองเค็มเชื่อมโยงทั้งภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม แม้ขนมพองเค็มจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในเชิงชาติพันธุ์ แต่เมื่อเทียบกับสินค้าชุมชนประเภทอื่นของจังหวัดตรัง พบว่าหมูย่างเมืองตรัง ได้รับตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ขณะที่กลุ่มขนมพื้นเมืองของจังหวัดรวมถึงขนมพองเค็ม ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานหรือวัดความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของนักท่องเที่ยว โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารกับมูลค่าทางเศรษฐกิจในบริบทของผลิตภัณฑ์เฉพาะ ประกอบกับจากการศึกษาความต้องการของภาคในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานของเอกลักษณ์เมืองตรัง อีกทั้งผู้ประกอบการขนมพองเค็มยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Food Cultural Tourism) มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภค และบทบาทของอาหารในฐานะแรงจูงใจหลักในการเดินทาง (Hall et al., 2003; Cohen & Avieli, 2004) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยว เพราะช่วยสะท้อนทั้งมิติการยอมรับราคาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่าย (Mitchell & Carson, 1989) โดยงานวิจัยด้าน WTP สำหรับอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทค้าปลีกหรือพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในพื้นที่ท่องเที่ยว (Balogh et al., 2016) และแม้มีการศึกษาในบริบทการบริการนักท่องเที่ยวบ้าง แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในระดับภาพรวมของภูมิภาค

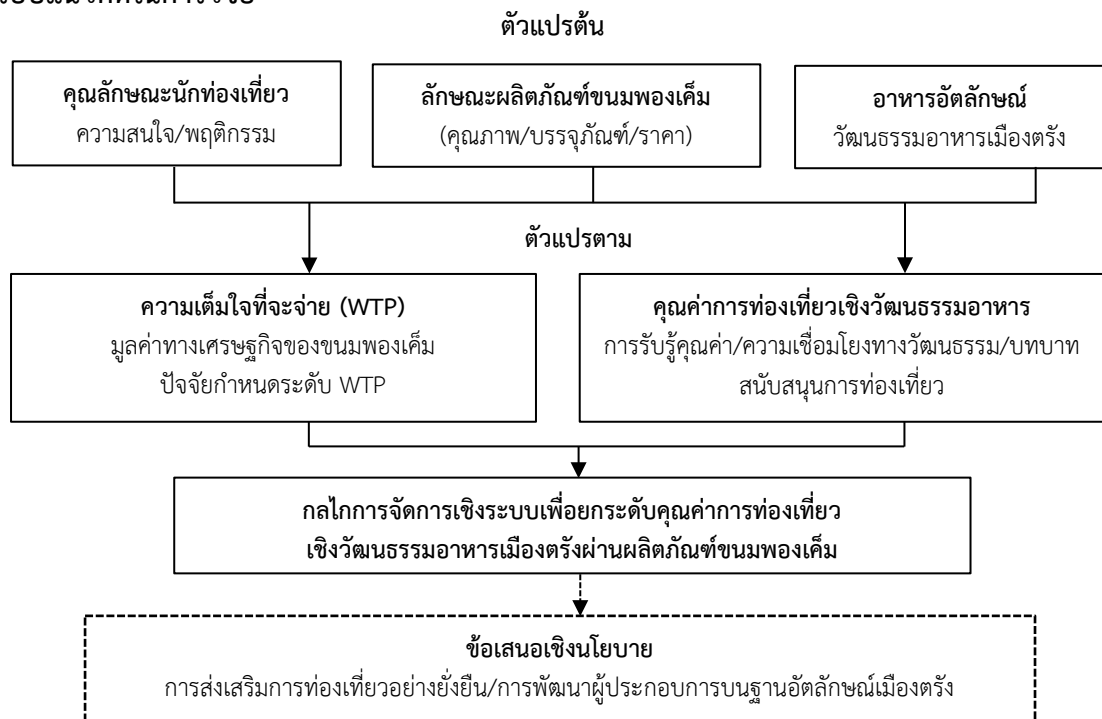
มิใช่ผลิตภัณฑ์เฉพาะรายที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อย่างเจาะจง (Ivanovic et al., 2025) จึงยังขาดกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารเฉพาะผลิตภัณฑ์เข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และบทบาทของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มในการสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งจะนำไปสู่กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร สำหรับการจัดทำแผนและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารบนฐานอัตลักษณ์เมืองตรังและขับเคลื่อนการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม
2. เพื่อศึกษาคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม
3. เพื่อสังเคราะห์กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดหลัก 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคิดวิธีประเมินมูลค่าโดยสมมุติ (Mitchell & Carson, 1989) ร่วมกับแนวคิดความคุ้นเคยและการรับรู้คุณค่าความจริงแท้ของอาหารดั้งเดิมเป็นปัจจัยกำหนดความเต็มใจจ่ายทั้งในบริบทผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว (Balogh et al., 2016; Ivanovic et al., 2025) ประกอบกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมและการสื่อสารคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ผู้บริโภค (Jeong & Lee, 2021; Huang et al., 2025) แนวคิดกลุ่มนี้จึงอธิบาย “ลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม” และ “คุณลักษณะนักท่องเที่ยว” ที่ส่งผลต่อ “ความเต็มใจที่จะจ่าย” นำไปสู่ “มูลค่าทางเศรษฐกิจของขนมพองเค็ม”

กลุ่มที่ 2 แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมอาหารและอัตลักษณ์อาหารพหุวัฒนธรรม (สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ, 2560; ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ, 2568) ร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ปถุณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์, 2567) ก่อนนำไปสู่การสังเคราะห์เพื่ออธิบายกลไกการจัดการเชิงระบบและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การสะท้อนหรือวัดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม โดยเปรียบเทียบหน่วยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าเป็นหน่วยเงินตราจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยในการศึกษานี้พิจารณาจากข้อมูลด้านราคา ต้นทุน กำไร ยอดจำหน่าย และความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง ระดับราคาสูงสุดที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม โดยในการศึกษานี้พิจารณาจากการยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสินค้า ความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารเรื่องเล่าของท้องถิ่น และช่องทางการจำหน่าย

คุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยในการศึกษานี้พิจารณาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อบทบาทของผลิตภัณฑ์ในฐานะสื่อสะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ และการสนับสนุนการท่องเที่ยวของพื้นที่

ขนมพองเค็ม หมายถึง ขนมโบราณดั้งเดิมของอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยพัฒนาการนำเสนอเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ในฐานะผลิตภัณฑ์ของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจที่จะจ่าย การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นแนวคิดที่ใช้วัดประโยชน์หรือคุณค่าที่บุคคลได้รับจากสินค้าและบริการ โดยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์อาจไม่เท่ากับราคาในท้องตลาดแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้สามารถใช้ได้กับสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น อัตลักษณ์ ความรู้ ชื่อเสียง ความทรงจำ และความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น (Mitchell & Carson, 1989) เครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการประเมิน คือ ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) โดยสะท้อนระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายตามคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ รายได้ การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Steigenberger et al., 2022) นอกจากนี้ He et al. (2024) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย มีใช้ค่าคงที่ตายตัวแต่เป็นแนวคิดเชิงการกระจายที่แปรผันตามบริบทและสถานการณ์เปรียบเทียบของผู้บริโภคซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบเครื่องมือวัด โดย Balogh et al. (2016)

พบว่า ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านความจริงแท้เป็นปัจจัยกำหนด WTP ที่มีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านราคา ขณะที่ Ivanovic et al. (2025) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารดั้งเดิมในร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายไม่น้อยไปกว่าบริบทการค้าปลีกทั่วไป แนวคิดนี้มีความสำคัญต่องานวิจัยในฐานะเครื่องมือวัดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มสูงกว่าราคาตลาด แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่านอกเหนือจากมิติการบริโภคทั่วไป ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง อาหารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของพื้นที่ โดยเกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มไทย จีน และมุสลิม อาหารในบริบทนี้จึงไม่ได้มีความหมายเพียงในฐานะสิ่งบริโภค หากยังเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบพื้นถิ่น ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าของชุมชน อีกทั้งมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ, 2560) โดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจที่จะจ่ายโดยตรง นอกจากนี้ อาหารอัตลักษณ์ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างและขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่เงื่อนไขที่จะทำให้คุณค่าดังกล่าวถูกแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้นั้น ต้องอาศัยกลไกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นตัวขับเคลื่อน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเรื่องราวของพื้นที่ ทำให้อาหารมีบทบาทมากกว่าการตอบสนองความต้องการด้านการบริโภค แต่ยังมีส่วนในการสร้างประสบการณ์และสร้างภาพจำของแหล่งท่องเที่ยว เมื่ออาหารท้องถิ่นได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมทั้งด้านการนำเสนอ การบริการ การเล่าเรื่อง และการเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยว ย่อมสามารถยกระดับไปสู่ทรัพยากรสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ (Richards, 2012) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นบริบทที่ทำให้อาหารอัตลักษณ์ถูกรับรู้ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูง และหากนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าสูงความเต็มใจที่จะจ่ายก็ยิ่งสูง ในขณะเดียวกันการสื่อสารและการใช้เรื่องเล่าเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของพื้นที่ (ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์, 2567) ซึ่งหมายความว่า กลไกเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่กำหนดนโยบายได้โดยตรง โดยมีภูมิหลังทางวัฒนธรรมและความคุ้นเคยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการรับรู้และยอมรับอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว (Jeong & Lee, 2021) อีกทั้งการสื่อถึงระดับการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ขนมพองเค็ม เป็นผลิตภัณฑ์ขนมโบราณที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมอาหารของชาติพันธุ์จีนแต้จิ๋ว เป็นของฝากที่นิยมของอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และเป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาลสำคัญ กระบวนการผลิตยังคงเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและสูตรโบราณ

อาทิ น้ำตาลแบะแซ และหัวหอมเจียว จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่น ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาการผลิตอาหารพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน (อลิสสา ว่องสกุล, 2568) ดังนั้น ขนมหอมเค็ม จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ กล่าวคือ หากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ความสัมพันธ์ดังกล่าวควรปรากฏให้เห็นได้โดยผ่านระดับของความเต็มใจที่จะจ่าย และหากพบความสัมพันธ์เชิงบวกก็ย่อมนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการพัฒนาผู้ประกอบการบนฐานอัตลักษณ์เมืองตรัง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบตามประเด็นที่ศึกษา ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบตามประเด็นที่ศึกษา

ผู้แต่ง (ปี) / ประเด็นที่ศึกษา	ข้อค้นพบสำคัญ	ข้อเปรียบเทียบ
Balogh et al. (2016) ความเต็มใจที่จะจ่ายต่ออาหารดั้งเดิม	ความคุ้นเคยและการรับรู้คุณค่า ความจริงแท้ กำหนดความเต็มใจจ่ายมากกว่าราคา	ศึกษาผู้บริโภคทั่วไป ไม่ใช่ นักท่องเที่ยวหรือของฝากเฉพาะพื้นที่
Jeong & Lee (2021) ภูมิหลังวัฒนธรรมต่อการรับรู้อาหาร	ค่านิยมทางวัฒนธรรม การยอมรับอาหารต่างกันในแต่ละกลุ่ม	เป็นกรอบทฤษฎีไม่เชื่อมโยงกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ/WTP
ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2567) กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเทศกาล	กรอบแนวคิดเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับประสบการณ์ท่องเที่ยว	เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์จากพื้นที่จริง
Ivanovic et al. (2025) การรับรู้อาหารดั้งเดิมที่บริการนักท่องเที่ยว	บริบทบริการ/ท่องเที่ยว ส่งผลต่อ WTP ไม่น้อยกว่าบริบทค้าปลีก	ศึกษาภาพรวมอาหารดั้งเดิมทั้งภูมิภาค
ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ (2568) อัตลักษณ์อาหารสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	อัตลักษณ์อาหารเกิดจากการหลอมรวมพหุวัฒนธรรม	ศึกษาระดับเมืองไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือวัด WTP
Huang et al. (2025) ระดับการสะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของที่ระลึก	ระดับการสะท้อนวัฒนธรรมบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มความตั้งใจซื้อ	วัดความตั้งใจซื้อไม่ใช่ระดับราคาหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยินดีจ่ายเพิ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เดือนมกราคม - กรกฎาคม 2568 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว จำนวน 1,097,359 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2568) ด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตขนมพองเค็มที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี คัดเลือกด้วยวิธีลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวน 5 คน สำหรับการสัมภาษณ์

เชิงลึก และตัวแทนจาก 1) สำนักงานวัฒนธรรม ตราง 2) สำนักงานพาณิชย์ ตราง 3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4) ภาคเอกชน 5) ชุมชนเมืองเก่า และ 6) หน่วยงานท้องถิ่น จำนวน 15 คน สำหรับวิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เชิงปริมาณ เครื่องมือ ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยว แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การมาท่องเที่ยวระยะเวลา กิจกรรมหลักที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของที่ระลึกที่รู้จัก

ตอนที่ 3 ความสนใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ การรู้จัก/ความสนใจ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางการนำเสนอ และราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม

ตอนที่ 4 ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อัตราของราคาที่เพิ่มขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สูงกว่าทั่วไป

ตอนที่ 5 คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรางผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ บทบาทต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ปัจจัยที่คำนึงถึง การเน้นวัตถุดิบท้องถิ่น การกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสให้ชุมชน การเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ และการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของชุมชน

เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง คำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 การสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านต้นทุน ราคาขาย กำไร การเปลี่ยนแปลงยอดขายในบริบทการท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากเครือข่าย

ชุดที่ 2 การสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1) อัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่าย 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาดและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดท่องเที่ยว และ 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ เครือข่ายความร่วมมือ และการต่อยอดเชิงธุรกิจ

ทั้งนี้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ได้หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1970) ได้ค่าเท่ากับ 0.924

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2568 และการสนทนากลุ่ม เดือนพฤษภาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) (Braun & Clarke, 2006) โดยถอดความข้อมูล กำหนดรหัสเบื้องต้น (Open Coding) แบบอุปนัย (Inductive) ซึ่งไม่ได้กำหนดกรอบล่วงหน้า จากนั้นจึงจัดกลุ่มรหัส (Focused Coding) ที่มีความหมายสอดคล้องกันเป็นหมวดหมู่ และสังเคราะห์จนเกิดเป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านแหล่งข้อมูล โดยนำผลวิจัยไปยืนยันกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อให้ตรงความหมายที่ต้องการสื่อจริง และความเป็นกลาง (Confirmability) ใช้การอภิปรายร่วมกับผู้ร่วมวิจัยในการตรวจสอบการตีความก่อนสรุปผล เพื่อยืนยันความถูกต้องและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการ

ผลการวิจัย

1. การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เคยท่องเที่ยวจังหวัดตรังมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และรู้จัก/เคยซื้อขนมพองเค็มเป็นของฝาก (ร้อยละ 86.00) มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าของท้องถิ่น (ร้อยละ 57.00) โดยเฉพาะเมื่อปรับราคาจาก 50 บาท เป็น 60 บาทต่อแพ็ค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงยินดีจ่าย ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา ช่องทางการจำหน่าย และการพัฒนาให้เป็นของฝากที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

ประเด็น	ร้อยละ
ความเต็มใจจ่าย	
หากราคาขนมพองเค็มปรับเพิ่มขึ้นจาก 50 บาท เป็น 60 บาทต่อแพ็ค	90.00
ยินดีจ่ายเพิ่มน้อยกว่า 1 เท่าของราคาเดิม	56.00
หากจำหน่ายในพื้นที่ท่องเที่ยว/แหล่งผลิตดั้งเดิมในชุมชน แม้ราคาจะสูงกว่าตลาดทั่วไปเล็กน้อย	81.00
หากพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มเรื่องเล่าของท้องถิ่น ยินดีจ่ายเพิ่มในราคา 51-100 บาทต่อแพ็ค	79.00
ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเพิ่ม	
การพัฒนาคุณภาพและความสะดวกในการรับประทานหรือพกพา	25.19
การมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์	16.28
การพัฒนาเป็นของที่ระลึกที่น่าจดจำ	16.28
สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	16.28
การมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายน่าสนใจ	12.02

ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยผู้ประกอบการมีกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 5 เท่า (จาก 15 บาท เป็น 75 บาทต่อหน่วย) จากฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น 1.7 เท่า และช่องทางการจำหน่ายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า

แสดงให้เห็นว่า ขนมหองเค็มมิได้เป็นเพียงของฝากทั่วไป หากแต่เป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเมื่อได้รับแรงหนุนหรือเชื่อมโยงกับบริบทการท่องเที่ยว ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงและเปรียบเทียบใน-นอกฤดูกาลท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์

ขนมหองเค็ม

ผลิตภัณฑ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวและ กิจกรรมทางการ ตลาด	การขายในช่วง นอกฤดูกาลท่องเที่ยว			การขายในช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว			มูลค่าทางเศรษฐกิจ (การเปลี่ยนแปลง นอก-ในฤดูกาล ท่องเที่ยว)
	ต้นทุน	ราคา	กำไร	ต้นทุน	ราคาขาย+	กำไร	
	(1)	(2)	(3)	(1)	(4)	(5)	
ขนมหองเค็ม	25	40	15	25	100	75	กำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 5 เท่า
- กลุ่มลูกค้า (ผู้บริโภคทั่วไป+ นักท่องเที่ยว)	ผู้บริโภคพื้นที่ตรง 60% นักท่องเที่ยว 40% รวม 100%			เพิ่มจากเดิม: ผู้บริโภคพื้นที่ตรง+80% นักท่องเที่ยว +90% รวม 270%			+1.7 เท่า
- ช่องทางการขาย/ ปริมาณ (ขายส่ง-ขายปลีก- Order ล่วงหน้า)	ขายส่ง 80% ขายปลีก 10% ออนไลน์/order 10% รวม 100%			เพิ่มจากเดิม: ขายส่ง +100% ขายปลีก +50% ออนไลน์/order ล่วงหน้า 100% รวม 250%			+1.5 เท่า

2. คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมหองเค็ม

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมหองเค็ม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นสูงสุด คือ การมีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ($\bar{X}$ = 4.38) การเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.34) และการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชน ($\bar{X}$ = 4.31) ขณะที่ประเด็นต่ำสุด คือ การเป็นปัจจัยที่ค้ำจุนถึงเมื่อต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ($\bar{X}$ = 4.19) ดังแสดงตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมหองเค็ม

คุณค่าการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ขนมหองเค็ม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีบทบาทต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง	4.28	.607	มากที่สุด	4
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.27	.588	มากที่สุด	5
3. เป็นปัจจัยที่ค้ำจุนถึงเมื่อต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	4.19	.742	มาก	7
4. ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับซื้อขนมหองเค็ม ที่เน้นวัตถุดิบท้องถิ่น	4.31	.654	มากที่สุด	3
5. สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดได้	4.34	.682	มากที่สุด	2
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.24	.753	มากที่สุด	6
7. มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดตรัง	4.38	.703	มากที่สุด	1
8. สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชนในจังหวัดตรัง	4.31	.728	มากที่สุด	3
9. เพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว	4.34	.651	มากที่สุด	2
10. เป็นการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของชุมชนในจังหวัดตรัง	4.38	.692	มากที่สุด	1
รวม	4.30	.680	มากที่สุด	

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) พบว่า ขนมหองเค็มมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อสะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1 มิติการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ขนมหองเค็มมีได้มีคุณค่าเพียงด้านรสชาติ แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความทรงจำทางท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “นักท่องเที่ยว...ไม่ได้มาแค่ซื้อของกินหรือพักผ่อนอย่างเดียว แต่...คาดหวังกับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นจริง ๆ” (กันต์พิสิษฐ์ ดำรงค์สิทธิโนน, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ชี้ว่า ผลិតภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว

2.2 มิติการสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนมหองเค็มมีบทบาทในฐานะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ที่ช่วยกระจายรายได้และสะท้อนคุณค่าของวัตถุดิบท้องถิ่น โดยข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ว่า อัตลักษณ์ของวัตถุดิบและภูมิปัญญาการผลิตมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบว่า นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

2.3 มิติการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ขนมหองเค็มเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ส่งออก เพราะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสืบสานภูมิปัญญา สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และเชื่อมโยงการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ชี้ว่า ผลิตภัณฑ์มีบทบาทต่อการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของชุมชนและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชนในระดับสูง

กล่าวโดยสรุป ขนมหองเค็มมีบทบาทในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากกว่าเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดตรัง

3. กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมหองเค็ม

ผลการวิจัยพบว่า การยกระดับคุณค่าของขนมหองเค็มในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยกลไกการจัดการเชิงระบบ โดยมีความเชื่อมโยงกันในการแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวของพื้นที่ ดังนี้

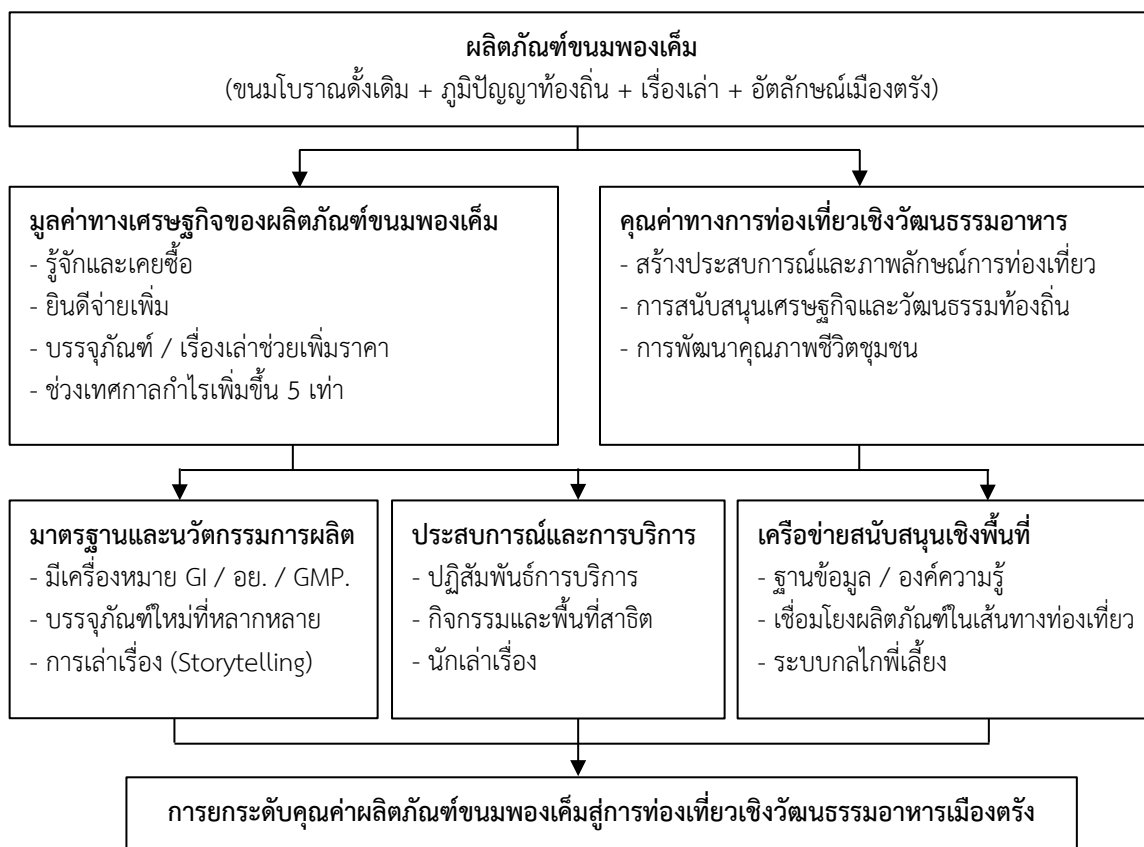
3.1 ด้านมาตรฐานและนวัตกรรมการผลิต การยกระดับขนมหองเค็มจาก “สินค้าของฝาก” ไปสู่ “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานรับรอง เช่น GI ออย. และ GMP เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และมีเรื่องเล่าผ่านบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “อยากให้บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ห่อแยกชิ้นเดียว ๆ หรือจัดเป็นกล่องของขวัญสวย ๆ ...แล้วมีเรื่องราวของขนมหรือที่เกี่ยวเมืองตรังใส่ไปด้วย...” (สิทธิโนน ยี่สั้น, 2568) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่าและบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านประสบการณ์บริการและสมรรถนะบุคลากร บุคลากรที่มีทักษะการสื่อความหมาย การเล่าเรื่อง และการบริการ จัดพื้นที่สาธิตการผลิตหรือมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และบุคลากรหน้าร้านสามารถทำหน้าที่เป็น “ทูตวัฒนธรรมอาหาร” ถ่ายทอดเรื่องราวของขนมหองเค็ม และสร้างปฏิสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่ารสชาติ สามารถยกระดับร้านจำหน่ายให้เป็นพื้นที่ประสบการณ์ได้มากกว่าจุดขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “อาหาร

บางอย่างดูธรรมดา แต่มันน่าสนใจ... เพราะมันมีเรื่องราว มีที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการทำ... สิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส” (จิตชยา วรศิลป์, 2568) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบริการ และการสื่อสารความหมายของอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

3.3 ด้านเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ ความยั่งยืนของการพัฒนาขนมพองเค็มมิได้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยระบบสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชน ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “...อยากให้เขามาเป็นพี่เลี้ยงคอยแนะนำ... หาช่องทาง หรือช่วยเรื่องเครื่องมือให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทุนกับแรงงานจำกัดอย่างเรา” (อลิสรา ว่องสกุล, 2568) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุปสรรคสำคัญไม่ใช่การขาดศักยภาพของผลิตภัณฑ์แต่เป็นการขาดระบบสนับสนุนเชิงพื้นที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า การยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม ต้องมีการจัดการเชิงระบบที่บูรณาการระหว่างการพัฒนามาตรฐานและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสร้างประสบการณ์บริการ และการสร้างเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ร่วมกันอย่างเป็นพลวัต ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ ดังแสดงภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังสรุปองค์ความรู้จากผลการวิจัย

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ผลเชิงปริมาณสะท้อนระดับความเต็มใจที่จะจ่ายและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลสนับสนุนว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของขนมพองเค็มมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว จึงทำให้ขนมพองเค็มมิได้เป็นเพียง

ผลิตภัณฑ์ของฝากทั่วไป หากแต่มีศักยภาพในการยกระดับกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดตรัง

อภิปรายผล

1. ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อขนมพองเค็มเป็นของฝาก และมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารเรื่องเล่าของท้องถิ่น สะท้อนว่าความเต็มใจจ่ายมิได้ขึ้นอยู่กับราคาตลาดเพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมิติทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมิได้จ่ายเงินเพื่อซื้อ “ขนม” เท่านั้น หากแต่จ่ายเพื่อซื้อความหมาย ประสบการณ์ และความเป็นอัตลักษณ์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวแทนผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchell & Carson (1989) ที่อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการบางประเภทอาจไม่สะท้อนผ่านราคาตลาดโดยตรง แต่ผ่านระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับ Jeong & Lee (2021) พบว่า ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและความคุ้นเคยของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้และการยอมรับอาหาร และสอดคล้องกับ Huang et al. (2025) ที่ระบุว่า ระดับการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ว่าช่วงเทศกาลผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนได้ว่า “บริบทการท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยแปลงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับตลาดของฝาก มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และจำหน่ายในช่วงเวลาที่มีอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวสูงย่อมช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจได้มากกว่าการจำหน่ายในรูปแบบเดิม ขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้ยังแตกต่างจากงานศึกษาสินค้าของฝากทั่วไปที่มักชี้ว่า “ราคา” เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าราคาโดยตรง จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเชิงวัฒนธรรม การแข่งขันมิได้อยู่ที่ราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับสุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงชุมชนและเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม พบว่าคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของขนมพองเค็ม ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในมิติการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ขนมพองเค็มมิได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรือของฝากทั่วไป หากแต่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ภูมิปัญญาวิถีชีวิต และความเป็นพหุวัฒนธรรมของพื้นที่ถูกแปลความหมายไปสู่ประสบการณ์ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ (2568) ระบุว่า อัตลักษณ์อาหารเป็นผลจากการหลอมรวมของภูมิปัญญา และพหุวัฒนธรรมในชุมชน จนกลายเป็นเครื่องมือสร้างความภาคภูมิใจทางสังคมและฐานสำคัญในการพัฒนาอาหาร ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดอาหารอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มองว่าอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ได้ผ่านเรื่องเล่า ความจริงแท้ทาง

วัฒนธรรม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญมากกว่าความสวยงามหรือความทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของ UNESCO (2003) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเป็นแรงดึงดูดหลักในการเดินทางมาจังหวัดตรัง ซึ่งอธิบายได้ว่าขนมพองเค็มในปัจจุบันยังทำหน้าที่เด่นในฐานะ "ส่งเสริมประสบการณ์" มากกว่า "แรงจูงใจหลักในการเดินทาง" กล่าวคือ ขนมพองเค็มเพียงมีบทบาทสำคัญในการเติมเต็มประสบการณ์และสร้างภาพจำเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Richards (2012) และ Cohen & Avieli (2004) ที่มองว่าอาหารเป็นทั้งแรงดึงดูดและองค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยว ขณะเดียวกันชี้ให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มได้รับการพัฒนาระบบสนับสนุนอย่างเหมาะสม สามารถยกระดับจากของฝากไปสู่การเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมอาหารที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดตรังได้ ทั้งนี้ ปฎิพนธ์ บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2567) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรพัฒนาในลักษณะที่สร้างประสบการณ์และเรียนรู้ร่วมกันกับพื้นที่มากกว่าการมองอาหารเป็นเพียงสิ่งบริโภคเท่านั้น

3. กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม พบว่า การยกระดับคุณค่าของขนมพองเค็มในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยการทำงานอย่างเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานและนวัตกรรมการผลิต ประสบการณ์บริการและสมรรถนะบุคลากร และเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มิได้เป็นข้อปัญหาหลัก แต่เป็นข้อจำกัดด้านเงินทุน แรงงาน และความรู้ด้านการตลาด ซึ่งต้องมีระบบสนับสนุนที่ช่วยแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ (2568) กล่าวว่า การขับเคลื่อนทุนอาหารสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องมีการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนร่วมกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งอัตลักษณ์ท้องถิ่น คุณภาพ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเต็มใจที่จะจ่ายก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสะท้อนว่าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนความแตกต่างจากงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากขนมพองเค็มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและอัตลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่ยังไม่ปรากฏชัดเจนคือ ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างสำคัญต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับพื้นที่จริง

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประกอบการตีความผลการศึกษา กล่าวคือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และผลการศึกษา ควรตีความในลักษณะสะท้อนแนวโน้มมากกว่าการอ้างอิงประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายจากการแสดงความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มิใช่พฤติกรรมการซื้อจริงจึงอาจมีข้อจำกัดจากอคติสถานการณ์สมมุติ (Hypothetical

Bias) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความเต็มใจจ่ายสูงกว่าที่จะเกิดในสถานการณ์จริง อีกทั้งการเก็บข้อมูลจำกัดอยู่ในช่วงเวลาและพื้นที่เฉพาะของจังหวัดตรัง จึงอาจยังไม่สะท้อนความผันแปรของนักท่องเที่ยวในฤดูกาลหรือบริบทอื่นได้ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดดังกล่าวมิได้ลดทอนคุณค่าของข้อค้นพบหลัก แต่ชี้ให้เห็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ควรขยายพื้นที่การศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายจริงร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จังหวัดตรัง ควรจัดทำแผนพัฒนานโยบายเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) อาหารวัฒนธรรมเมืองตรัง โดยกำหนดให้ขนมพองเค็มเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์นำร่องของตราสินค้า “ตรัง เมืองคนช่างกิน” รวมทั้งการระบุในแผนที่ท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่มีปฏิทินกิจกรรมชัดเจนตลอดปี

1.2 หน่วยงานภาครัฐ ควรจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง อำเภอยะยอ เพื่อเป็นพื้นที่สาธิตการผลิต จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร ซึ่งจะช่วยยกระดับขนมพองเค็มจากสิ่งเสริมประสบการณ์สู่การเป็นสินค้าหลักได้ในระยะยาว

1.3 สถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรปรับบทบาทเป็นแกนกลางของระบบสนับสนุน โดยจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาอาหารวัฒนธรรม พัฒนาหลักสูตรทักษะการเล่าเรื่อง และการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในฐานะ “ผู้ให้ทุน” มาเป็น “พี่เลี้ยง” ที่ปรึกษาและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

2.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้านราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาในการจำหน่าย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบทฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การออกแบบกิจกรรมกับเส้นทางท่องเที่ยว และการสนับสนุนเศรษฐกิจผ่านทุนวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่

2.3 สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริการวิชาการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ

2.4 ชุมชนและเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการอนุรักษ์สืบสานและสื่อสารคุณค่าของขนมพองเค็มในฐานะมรดกภูมิปัญญาเพื่อต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงผลลัพธ์ของการนำผลการวิจัยไปใช้ในพื้นที่จริง รวมทั้งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาคส่วนสนับสนุน เพื่อให้เห็นผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่จริง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหน่วยงานกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม สนับสนุนงาน
มูลฐานร่วมกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ 2568 และบทความนี้พัฒนาจากส่วนหนึ่ง
ของโครงการวิจัยเรื่อง การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจอาหารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหาร
เมืองตรัง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ SDU-RDI-SHS 2025-053

เอกสารอ้างอิง

- กันต์พิชษฐ์ ดำรงค์สีหินน. (18 กรกฎาคม 2568). สัมภาษณ์. ประธานชมรมมัคคุเทศก์. ชมรม
มัคคุเทศก์ ตรัง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (5 กรกฎาคม 2569). ผลการดำเนินงานปี 2568 และการขับเคลื่อน
นโยบายปี 2569. <https://www.tatnewsthailand.org/index.php/article-infos/6179>
- จิตทยา วรศิลป์. (2 กันยายน 2568). สัมภาษณ์. กรรมการผู้จัดการ. บริษัทเอดิเคชั่นฟลอเรอร์จำกัด.
- ทิพวัลย์ รามรัง, ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, พรเทพ พัฒนานุรักษ์, และสมจิตต์ ปาละภาศ. (2564).
ศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง
เมืองคนช่างกิน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 47(2), 59-74.
- ไทยรัฐออนไลน์. (3 กันยายน 2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก โตปีละ 17% ไทยสร้างมูลค่า
เศรษฐกิจ 2.3 หมื่นล้านดอลลาร์. [https://www.thairath.co.th/money/economics/
thai_economics/2812213](https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2812213)
- ปณณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์. (2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้าง
ประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อเสนอกรอบแนวคิด.
Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(11), 83-105.
- ศุภลักษณ์ ถาวรสุข, หทัยรัตน์ มาประณีต และชลวิทย์ เจียรจิตต์. (2568). อัตลักษณ์อาหารจังหวัด
สงขลาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารปาริชาติ*, 38(3), 608-626.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2568). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว*. กองเศรษฐกิจการ
ท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานจังหวัดตรัง. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567)*.
กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดตรัง.
- สีหินน ย์สิน. (25 มิถุนายน 2568). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการขนมพองเค็ม. ร้านโกยอด ตรัง.
- สุกัญญา ไหมเครือแก้ว, พรวิดา จันทโร, สุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และภมรรัตน์ สุธรรม. (2560).
ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสาร
วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(4), 274-296.
- อลิสตา ว่องสกุล. (25 มิถุนายน 2568). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการขนมพองเค็ม. ร้านโกยอด ตรัง.
- Balogh, P., Bekesi, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness
to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184. [https://doi.org/
10.1016/j.foodpol.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005)

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- He, S., Anderson, E.T., & Rucker, D.D. (2024). Measuring willingness to pay: A comparative method of valuation. *Journal of Marketing*, 88(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/00222429231195564>
- Huang, Q., Yang, D., Xie, Y., Tan, F., & Kuang, T. (2025). How traditional cultural load affects tourists' purchasing intention of tourist souvenirs. *PLOS ONE*, 20(1), e0313905. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313905>.
- Ivanovic, V., Smugovic, S., Kalenjuk, P.B., Peulic, T., Novakovic, D., & Maravic, N. (2025). Tourist perceptions and preferences regarding traditional food in Vojvodina's hospitality sector (R. Serbia). *Tourism and Hospitality*, 6(5), 267. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050267>
- Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: A review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, 42, 248-256. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>
- Mitchell, R.C., & Carson, R.T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *OECD studies on tourism*, 13-46. OECD Publishing.
- Steigenberger, C., Flatscher, T.M., Siebert, U., & Leiter, A.M. (2022). Determinants of willingness to pay for health services: A systematic review of contingent valuation studies. *The European Journal of Health Economics*, 23(9), 1455-1482. <https://doi.org/10.1007/s10198-022-01437-x>
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistic* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Tussanawalai Tuntiekaratana Highest Education: M.A. (Hotel and Tourism Management) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Hotel and Tourism Management Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang
	Name and Surname: Yuwasri Awapak Highest Education: Ph.d. (Philosophy in Demography) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Economic Business Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang
	Name and Surname: Jariyar Kerdkraikaew Highest Education: Master of Science (Management of Information Technology) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Information Technology Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang
	Name and Surname: Kanokwan Weeraratananusorn Highest Education: M.B.A. (Business Administration) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Business Finance , Business Administration Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang

การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย
ระหว่างกลุ่มที่มีความสำคัญเชิงระบบ (D-SIBs) และกลุ่มทั่วไป (Non-D-SIBs)

A COMPARISON OF FINANCIAL-BASED BRAND EQUITY BETWEEN D-SIB
AND NON-D-SIB THAI COMMERCIAL BANKS

วิภาวดี ทุปิยะ
Wipawadee Tupiya

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Lecturer in Bachelor Degree of Business Administration, Program in Business Administration
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: wipawadee.tu@vru.ac.th

Received April 24,2026
Revised August 18,2026
Accepted August 21,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (Financial-Based Brand Equity: FBBE) ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือธนาคาร 10 แห่ง แบ่งเป็นกลุ่ม D-SIBs 6 แห่ง และกลุ่ม Non-D-SIBs 4 แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2567 รวม 50 รายการสังเกตการณ์ โดยประยุกต์ใช้วิธีการวัด FBBE ของ Hasan et al. (2015) ที่บูรณาการผลกำไรสุทธิทางการตลาด (NMC) อัตราผลตอบแทนการลงทุนทางการตลาด (MROI) และความแข็งแกร่งสัมพัทธ์ของตราสินค้า (RBS) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยข้อมูลพหุคูณ แบบจำลองผลกระทบสุ่ม (Random Effects Model) ซึ่งคัดเลือกผ่านการทดสอบเฮาส์แมน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม D-SIBs มี FBBE สูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs อย่างมีนัยสำคัญในทุกปี โดยมีอัตราส่วนเฉลี่ย 3.100 เท่า และมีแนวโน้มขยายกว้างขึ้นตลอดช่วงเวลา สถานะ D-SIBs มีผลเชิงบวกต่อ FBBE ($\beta = 3.005, p < 0.050$) แม้ควบคุมตัวแปรด้านขนาด ความสามารถในการทำกำไร ความเพียงพอของเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์ และปัจจัยมหภาคแล้ว นโยบายอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ FBBE สูงสุด ($\beta = -56.891, p < 0.010$) ในขณะที่ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตราสินค้า ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) และผลทวีคูณ (Multiplier Effect) และเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ชุดแรกที่บูรณาการมิติการกำกับดูแล D-SIBs เข้ากับการประเมิน FBBE ในตลาดเกิดใหม่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

คำสำคัญ

มูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน ธนาคารที่มีความสำคัญเชิงระบบ ธนาคารพาณิชย์ไทย
ทฤษฎีการส่งสัญญาณ

ABSTRACT

This study aimed to assess and compare the Financial-Based Brand Equity (FBBE) of Thai commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand. The sample comprised 10 banks - 6 Domestic Systemically Important Banks (D-SIBs) and 4 Non-D-SIBs - spanning 2020-2024, yielding 50 observations. The FBBE measurement framework developed by Hasan et al. (2015) was applied, integrating Net Marketing Contribution (NMC), Marketing Return on Investment (MROI), and Relative Brand Strength (RBS). Hypotheses were tested using panel data regression with a random effects model, selected through the Hausman Test.

Finding revealed that D-SIBs had significantly higher FBBE than Non-D-SIBs in every year, averaging 3.100 times higher with a widening gap over time. D-SIB status had a significant positive effect on FBBE ($\beta = 3.005, p < 0.050$) after controlling for size, profitability, capital adequacy, asset quality, and macroeconomic factors. Policy interest rate was the strongest negative determinant ($\beta = -56.891, p < 0.010$), while ROA showed a positive association with FBBE. The results support Signaling Theory and the Multiplier Effect, constituting the first empirical evidence integrating D-SIB classification with FBBE assessment in a Southeast Asian emerging market.

Keywords

Financial-Based Brand Equity, Domestic Systemically Important Banks, Thai Commercial Banks, Signaling Theory

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งผูกขาดที่มีการกระจุกตัวสูง โดยสินทรัพย์ของธนาคาร 5 อันดับแรกเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 76.550 ของสินทรัพย์รวมทั้งระบบ (Paukmongkol, 2025a) และดัชนีเลอเนอร์ (Lerner Index) เฉลี่ยที่ 0.400 บ่งชี้อำนาจตลาดที่มีนัยสำคัญของธนาคารขนาดใหญ่ (Prayoonrattana et al., 2020) บริบทดังกล่าวทำให้ตราสินค้าเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะในตลาดที่ผลิตภัณฑ์ทางการเงินคล้ายคลึงกัน (Jalali Nazari et al., 2023)

ในช่วงหกปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมธนาคารไทยเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสำคัญ สองประการพร้อมกัน ประการแรกคือการควบรวมธนาคารทหารไทย (TMB) และธนาคารธนชาติในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการควบรวมครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ธนาคารไทย มูลค่าสินทรัพย์รวมกว่า

1.500 ล้านล้านบาท ก่อตั้งเป็นธนาคารทหารไทยแห่งชาติ (TTB) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม D-SIBs ประการที่สองคือวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ที่กระทบคุณภาพสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรของระบบธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทั้งสองประการนี้เปิดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบต่อมูลค่าตราสินค้าในบริบทร่วมสมัย

แนวทางการวัดมูลค่าตราสินค้ามีสองกระแสหลัก ได้แก่ มูลค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (CBBE) และมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (FBBE) แม้แนวทางแรกได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาด แต่ Davcik et al. (2015) ชี้ว่าการวัดเชิงคุณภาพยากต่อการแปลงเป็นมูลค่าทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างองค์กรได้ ในทางตรงข้าม FBBE ให้ผลลัพธ์เป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่น่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นโดยตรง (Laghi et al., 2022) แม้มีการศึกษา FBBE ของธนาคารในหลายประเทศ ได้แก่ อินเดีย (Arora & Chaudhary, 2016) บังกลาเทศ (Hasan et al., 2015) อินโดนีเซีย (Vallian, 2015) และตุรกี (Karaömer & Oypan, 2020) แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์เป็นระบบในบริบทธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านโครงสร้างตลาดและกรอบการกำกับดูแล โดยเฉพาะบทบาทของสถานะ D-SIBs ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2017) ประกาศรายชื่อธนาคาร 6 แห่ง โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ขนาด ความเชื่อมโยง ความสามารถในการทดแทนกัน และความซับซ้อน (Sritoop et al., 2024)

กรอบดังกล่าวสร้างภาระการดำรงเงินกองทุนส่วนเพิ่มและมาตรฐานการกำกับดูแลที่เข้มงวด ซึ่งอาจตีความในเชิงทฤษฎีว่าเป็นสัญญาณจากการกำกับดูแล (Regulatory Signal) ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและอธิบายความแตกต่างของมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงินของธนาคารได้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บูรณาการสถานะ D-SIBs เข้ากับกรอบแนวคิด FBBE งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดด้านการกำกับดูแลสถาบันการเงินเข้ากับกรอบ FBBE เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสถานะ D-SIBs ต่อมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย

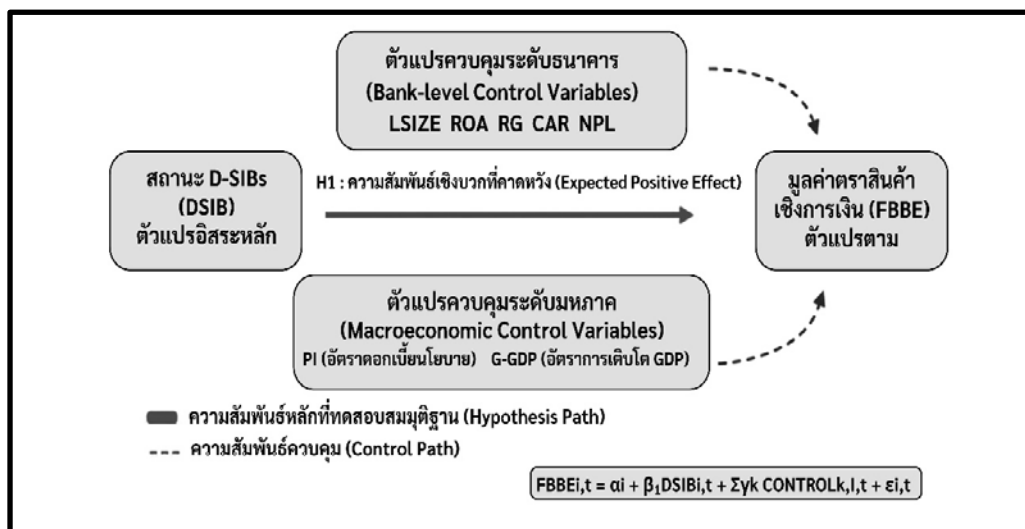
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมิน FBBE ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้แนวทางของ Hasan et al. (2015) ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2567
2. เพื่อเปรียบเทียบ FBBE ระหว่างกลุ่ม D-SIBs และ Non-D-SIBs โดยมีคำถามวิจัยหลักว่าธนาคารกลุ่ม D-SIBs มี FBBE สูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้กำหนดให้สถานะ D-SIBs (DSIB) เป็นตัวแปรอิสระหลักที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (FBBE) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยควบคุมอิทธิพลของตัวแปรระดับธนาคาร ได้แก่ ขนาดสินทรัพย์ (LSIZE) ความสามารถในการทำกำไร (ROA) การเติบโตของรายได้ (RG) อัตราส่วนเงินกองทุน (CAR) และอัตราหนี้เสีย (NPL) ตลอดจนตัวแปรระดับมหภาค ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PI) และอัตราการเติบโตของ GDP (G-GDP) กรอบแนวคิดนี้สะท้อนสมมติฐานว่าความแตกต่างของ FBBE ระหว่างกลุ่ม D-SIBs และ Non-D-SIBs ยังคงมีนัยสำคัญ แม้ควบคุมปัจจัย

ด้านขนาด ความสามารถในการทำกำไร ความแข็งแกร่งด้านเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคแล้ว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: วิภาวดี ทุปยะ (2569)

นิยามศัพท์

มูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (FBBI) หมายถึง ผลคูณของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NII) ผลกำไรสุทธิทางการตลาด (NMC) ความแข็งแกร่งสัมพัทธ์ของตราสินค้า (RBS) และตัวคูณลดค่าปัจจุบัน (NPVDF) วัดเป็นหน่วยบาท ณ ราคาคงที่ปี 2567

สถานะ D-SIBs (DSIB) หมายถึง ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่มีค่าเท่ากับ 1 หากธนาคารได้รับการประกาศเป็นธนาคารที่มีความสำคัญเชิงระบบในประเทศไทย และค่าเท่ากับ 0 หากเป็นธนาคารกลุ่มทั่วไป

ผลกำไรสุทธิทางการตลาด (NMC) หมายถึง สัดส่วนของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายทางการตลาด (วัดจาก OOE) เทียบกับรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ คำนวณตามขั้นตอนที่ 1

อัตราผลตอบแทนการลงทุนทางการตลาด (MROI) หมายถึง อัตราส่วนของ NMC ต่อสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ คำนวณตามขั้นตอนที่ 2

ความแข็งแกร่งสัมพัทธ์ของตราสินค้า (RBS) หมายถึง สัดส่วนของ MROI ของธนาคารแต่ละแห่งเทียบกับผลรวม MROI ของธนาคารทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามขั้นตอนที่ 3

อัตราส่วนเงินกองทุน (CAR) หมายถึง สัดส่วนเงินกองทุนรวมต่อสินทรัพย์เสี่ยง ตามที่ระบุในตารางที่ 1

อัตราหนี้เสีย (NPL) หมายถึง สัดส่วนหนี้เสียต่อสินเชื่อรวม ตามที่ระบุในตารางที่ 1

การทบทวนวรรณกรรม

พัฒนาการแนวคิดและวิธีการวัดมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน

การศึกษามูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) เริ่มจากกิจกรรมการรวบรวมกิจการในทศวรรษ 1980 กรอบแนวคิดของ Aaker (1992) นิยาม Brand Equity ใน 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ การเชื่อมโยง การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม Davcik et al. (2015) ชี้ว่าการวัดเชิงคุณภาพยากต่อการแปลงเป็นมูลค่าทางการเงิน (Simon & Sullivan, 1993; Motameni & Shahrokhi, 1998) จึงวางรากฐานแนวทางเชิงการเงินที่นิยามส่วนทุนตราสินค้าเป็นกระแสเงินสดส่วนเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า Kerin and Sethuraman (1998) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตราสินค้าและมูลค่าผู้ถือหุ้นเป็นเส้นโค้งเว้า สะท้อนผลตอบแทนที่ลดน้อยถอยลง ต่อมา Knowles (2003) ค้นพบผลทวีคูณ (Multiplier Effect) ว่าบริษัทที่มีทั้งตราสินค้าแข็งแกร่งและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ (EVA) สูงจะมีมูลค่าตลาดสูงกว่าบริษัทที่มีเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งซึ่งมีนัยสำคัญต่อการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม D-SIBs และ Non-D-SIBs

Hasan et al. (2015) พัฒนาแบบจำลองที่บูรณาการมิติการเงินและการตลาดสำหรับธนาคารโดยเฉพาะ ประกอบด้วยผลกำไรสุทธิทางการตลาด (NMC) ที่สะท้อนประสิทธิภาพการใช้จ่ายทางการตลาดเทียบกับรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ อัตราผลตอบแทนการลงทุนทางการตลาด (MROI) และความแข็งแกร่งสัมพัทธ์ของตราสินค้า (RBS) ที่เปรียบเทียบความแข็งแกร่งของตราสินค้าระหว่างธนาคารอย่างเป็นระบบ จุดเด่นคือการใช้รายได้ดอกเบี้ยสุทธิซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร และตัวชี้วัดในรูปอัตราส่วนที่เปรียบเทียบธนาคารต่างขนาดได้อย่างเป็นธรรม Laghi et al. (2022) ยืนยันความเหมาะสมของแนวทางนี้ พบว่า ROA และ ROE สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าตราสินค้า ขณะที่ Vallian (2015) พบว่ามูลค่าตราสินคาร่วมกับตัวชี้วัดทางการเงินอื่นสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหุ้น สอดคล้องกับผลทวิคูณดังกล่าว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าธนาคาร

Janoskova & Kliestikova (2018) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตราสินค้ากับตัวบ่งชี้ทางการเงิน 20 ชนิด พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกแข็งแกร่งที่สุด สะท้อนว่าตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสร้างรายได้มั่นคงและเติบโตต่อเนื่อง Arora & Chaudhary (2016) ศึกษาธนาคารในอินเดีย พบว่าในระยะสั้นการลงทุนในตราสินค้าอาจส่งผลลบต่อ ROA แต่ระยะยาวส่งผลบวกต่อราคาหุ้นและ EPS ผ่านการสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักลงทุน มีนัยสำคัญต่อความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่ม D-SIBs และ Non-D-SIBs เนื่องจาก D-SIBs มีความได้เปรียบด้านต้นทุนทางการเงินชัดเจน (Paukmongkol, 2025b)

Saatchi et al. (2024) ระบุว่าความแข็งแกร่งทางการเงินโดดเด่นที่สุดในการยืนยันมูลค่าและสถานะแบรนด์ธนาคาร สอดคล้องกับข้อกำหนดเงินกองทุนที่เข้มงวดกว่าของกลุ่ม D-SIBs Triadi et al. (2024) พบว่าการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ธนาคารสูงสุด สอดคล้องกับ Kyaw (2025) ที่พบว่าคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกันสร้างส่วนทุนตราสินค้า ในยุคดิจิทัล Kantika et al. (2022) และ Eren (2021) พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์และชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการดิจิทัล ซึ่ง D-SIBs ที่มีศักยภาพลงทุนเทคโนโลยีสูงกว่าอาจได้เปรียบ นอกจากนี้ Gelard (2024) พบว่าปัจจัย

ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนว่าคุณภาพพนักงานและวัฒนธรรมองค์กรเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของมูลค่าตราสินค้า

บริบทธนาคารไทยและกรอบการกำกับดูแล D-SIBs

โครงสร้างตลาดกึ่งผูกขาดของระบบธนาคารไทย ($CR5 = 76.550\%$; Lerner Index = 0.400) ก่อให้เกิดความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ระหว่างสองกลุ่ม กลุ่ม D-SIBs ใช้กลยุทธ์ Universal Banking อาศัยฐานทุนและเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ มี ROA เฉลี่ยร้อยละ 1.290 (Paukmongkol, 2025b) ขณะที่กลุ่ม Non-D-SIBs ใช้กลยุทธ์ Niche Banking เจาะตลาดเฉพาะและอาศัยประสิทธิภาพบริหารหนี้เสียเป็นปัจจัยแข่งขันหลัก (วิกิรานต์ เผือกมกมล, 2566)

กรอบการกำกับดูแล D-SIBs ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดให้ธนาคาร 6 แห่งดำรงเงินกองทุนชั้นที่ 1 (CET1) ส่วนเพิ่มร้อยละ 1 ทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่น่าเชื่อถือตาม Signaling Theory กฎเกณฑ์เข้มงวดนี้ส่งสัญญาณความมั่นคงที่นักลงทุนและลูกค้าสังเกตได้ สะท้อนสถานะ Too Big to Fail ซึ่งควรส่งผลให้ D-SIBs มีมูลค่าตราสินค้าสูงกว่า Non-D-SIBs (Sritoop et al., 2024) การควบรวมกิจการจัดตั้ง TTB ในปี พ.ศ. 2562 และการบูรณาการสองตราสินค้าที่มีฐานลูกค้าต่างกัน จึงเป็นกรณีศึกษาสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2563-2567 สามารถสังเกตพลวัตของมูลค่าตราสินค้าได้ชัดเจน

งานวิจัยนี้เสริมกรอบทฤษฎีการส่งสัญญาณด้วยทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) ตามแนวคิดของ Barney (1991) ซึ่งเสนอว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบยาก และไม่สามารถทดแทนได้ (VRIN) เป็นแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ฐานทุน เครือข่ายสาขา และเทคโนโลยีของกลุ่ม D-SIBs จึงเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ ขณะที่ Institutional Theory ตามแนวคิดของ DiMaggio & Powell (1983) อธิบายว่าสถานะ D-SIBs เป็นกลไกเชิงสถาบันที่สร้างความชอบธรรม (Legitimacy) กล่าวโดยสรุป RBV อธิบายเหตุใด D-SIBs จึงมีศักยภาพสร้างมูลค่าตราสินค้าสูงกว่า Institutional Theory อธิบายความน่าเชื่อถือของสัญญาณ และ Signaling Theory อธิบายกลไกการส่งผ่านสัญญาณสู่กลุ่มทุน ทั้งสามทฤษฎีจึงเสริมกันอย่างเป็นระบบ

วิธีการดำเนินวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างการวิจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ 1) การขาดการศึกษา FBBE เชิงประจักษ์ในบริบทธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีลักษณะเฉพาะทั้งด้านโครงสร้างตลาดและกรอบการกำกับดูแล และ 2) การขาดการบูรณาการมิติการกำกับดูแลกลุ่ม D-SIBs เข้ากับการประเมิน FBBE เพื่อทดสอบว่าสถานะความสำคัญเชิงระบบสะท้อนออกมาเป็นมูลค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ธนาคารกลุ่ม D-SIBs มีปัจจัยโครงสร้างที่เอื้อต่อมูลค่าตราสินค้าที่สูงกว่าใน 3 มิติ ได้แก่ 1) ความแข็งแกร่งทางการเงิน ตามที่ Laghi et al. (2022) และ Saatchi et al. (2024) ยืนยันว่า ROA และความแข็งแกร่งทางการเงินสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตราสินค้า 2) สัญญาณการกำกับดูแล ซึ่งข้อกำหนด CET1 ส่วนเพิ่มเป็นสัญญาณที่มีต้นทุน (Costly Signal) ที่สร้างความเชื่อมั่น (Sritoop et al., 2024) และ 3) ความได้เปรียบด้านขนาดและทรัพยากรที่ช่วย

ลงทุนด้านการตลาดและสร้างแบรนด์ได้มากกว่า (Janoskova & Kliestikova, 2018) ประกอบกับผล
ทวิคูณของ Knowles (2003) ที่ชี้ว่าความแข็งแกร่งทางการเงินและตราสินค้าเสริมพลังซึ่งกันและกัน

สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ธนาคารกลุ่ม D-SIBs และกลุ่ม Non-D-SIBs มีมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (FBBE)
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\mu_{D-SIBs} = \mu_{Non-D-SIBs}$)

H_1 : ธนาคารกลุ่ม D-SIBs มีมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (FBBE) สูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\mu_{D-SIBs} > \mu_{Non-D-SIBs}$)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี
พ.ศ. 2563-2567 โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเกณฑ์ 1) จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
ตลอดช่วงเวลา 2) มีงบการเงินรายปีที่ผ่านการตรวจสอบครบถ้วน และ 3) ดำเนินธุรกิจธนาคาร
พาณิชย์ตามกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่ม D-SIBs 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ (BBL)
ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) ธนาคารไทยพาณิชย์
(SCB) ธนาคารทหารไทยธนชาติ (TTB) และกลุ่ม Non-D-SIBs 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารทีเอสโก้ (TISCO)
ธนาคารเกียรตินาคินภัทร (KKP) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย (CIMBT) และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (LH)
รวม 10 ธนาคาร 50 รายการสังเกตการณ์

การวัดมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (FBBE)

ด้วยวิธีการของ Hasan et al. (2015) ใน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณผลกำไรสุทธิทางการตลาด (NMC) = [รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NII) -
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ME)] / NII $\times 100$

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณอัตราผลตอบแทนการลงทุนทางการตลาด (MROI) = NMC / ME

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณความแข็งแกร่งสัมพัทธ์ของตราสินค้า (RBS) = $MROI_i / \sum MROI_j$ โดย i คือ
ธนาคารที่ศึกษา และ j คือธนาคารทั้งหมดในระบบ

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณตัวคูณลดค่าปัจจุบัน (NPVDF) = $1 / RF$ โดย RF คืออัตราผลตอบแทนตัว
เงินคลัง 91 วัน

ขั้นตอนที่ 5 คำนวณ FBBE = NII $\times$ NMC $\times$ RBS $\times$ NPVDF (หน่วย: บาท ณ ราคาคงที่ปี 2567
ปรับด้วย CPI)

ตัวแปรและแบบจำลองทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากรายงานประจำปีและแบบ 56-1 One Report ของธนาคารในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT) สำนักงานสภาพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และกระทรวงพาณิชย์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ในการวัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ME) งานวิจัยนี้ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น (OOE)
เป็นตัวแทนการวัด (Proxy) ตามแนวทางของ Hasan et al. (2015) เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ไทยไม่
เปิดเผย รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกต่างหากในงบการเงิน OOE ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่
เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการสร้างแบรนด์ในวงกว้าง เช่น ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ค่าปฏิบัติตามกฎระเบียบ ค่าเสื่อมราคา และค่าบริหารทั่วไป จึงเป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุดที่มีอยู่ในข้อมูลสาธารณะ ทั้งนี้การใช้ Proxy ดังกล่าวอาจทำให้ค่า ME สูงเกินจริงสำหรับธนาคารที่มีค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีและการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูง ผู้วิจัยได้ระบุประเด็นดังกล่าวเป็นข้อจำกัดของการวิจัยไว้แล้ว การศึกษานี้เลือกใช้ตัวชี้วัด FBBE ตามแนวทางของ Hasan et al. (2015) เนื่องจากใช้ข้อมูลทางการเงินที่ตรวจสอบได้และเหมาะสมสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปร การวัดค่า และแหล่งข้อมูล

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่า	แหล่งข้อมูล
มูลค่าตราสินค้า	FBBE	$NII \times NMC \times RBS \times NPVDF$	รายงานประจำปี/56-1
สถานะ D-SIBs	DSIB	1 = D-SIBs, 0 = Non-D-SIBs	ประกาศ ธปท.
ขนาดสินทรัพย์	LSIZE	Log(สินทรัพย์รวม)	รายงานประจำปี/56-1
ความสามารถทำกำไร	ROA	(กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม) $\times 100$	รายงานประจำปี/56-1
การเติบโตของรายได้	RG	$[(NII_t - NII_{t-1}) / NII_{t-1}] \times 100$	รายงานประจำปี/56-1
อัตราส่วนเงินกองทุน	CAR	(เงินกองทุนรวม/สินทรัพย์เสี่ยง) $\times 100$	รายงานประจำปี/56-1
อัตราหนี้เสีย	NPL	(หนี้เสีย/สินเชื่อรวม) $\times 100$	รายงานประจำปี/56-1
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	PI	อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ธปท. สิ้นปี	ธนาคารแห่งประเทศไทย
อัตราเติบโต GDP	G-GDP	$[(GDP_t - GDP_{t-1}) / GDP_{t-1}] \times 100$	ธนาคารแห่งประเทศไทย

แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยข้อมูลพาดเวลา (Panel Data Regression)

มีรูปแบบดังนี้

$$FBBE_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 DSIB_{i,t} + \sum \gamma_k CONTROL_{k,i,t} + \epsilon_{i,t}$$

โดย $FBBE_{i,t}$ คือมูลค่าตราสินค้าเชิงการเงินของธนาคาร i ในปี t , α_i คือค่าคงที่เฉพาะธนาคาร, $DSIB_{i,t}$ คือตัวแปรหุ่นสถานะ D-SIBs, $CONTROL_{k,i,t}$ คือตัวแปรควบคุม และ $\epsilon_{i,t}$ คือความคลาดเคลื่อน การเลือกระหว่างแบบจำลองผลกระทบคงที่ (Fixed Effects) และแบบจำลองผลกระทบสุ่ม (Random Effects) ใช้การทดสอบเฮาส์แมน (Hausman, 1978) โดยหาก $p\text{-value} < 0.050$ ใช้ Fixed Effects มิฉะนั้นใช้ Random Effects ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยการทดสอบรากหน่วยฮาดรี (Hadri, 2000) และตรวจสอบ Multicollinearity โดยกำหนดค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ตัวแปรคู่ใดต้องไม่เกิน 0.800 (Gujarati & Porter, 2009)

ผลการวิจัย

1. ผลการคำนวณมูลค่าตราสินค้าทางการเงิน

รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NII) และค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ME)

ตารางที่ 2 และ 3 แสดง NII และ ME ของธนาคารทั้ง 10 แห่ง ณ ราคาคงที่ปี 2567 ภาพรวมพบว่า NII ของธนาคารส่วนใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สอดคล้องกับการฟื้นตัวหลังโรคระบาดโควิด-19 และวัฏจักรดอกเบี้ยขาขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 โดย KBANK มี NII เฉลี่ยสูงสุดที่ 131,846 ล้านบาทต่อปี ส่วน LH มีต่ำสุดที่ 6,170 ล้านบาท สะท้อนความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างสองกลุ่มอย่างชัดเจน ด้าน ME ใช้ OOE เป็น Proxy ตามแนวทาง Hasan et al. (2015) กลุ่ม D-SIBs มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs อย่างชัดเจน โดย KBANK มีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับกลยุทธ์ Universal Banking ที่เน้นลงทุนด้านดิจิทัลแบงก์กึ่งเข้มข้น ในขณะที่กลุ่ม Non-D-SIBs มีค่าใช้จ่ายต่ำ สะท้อนกลยุทธ์ Niche Banking ที่เน้นประสิทธิภาพเฉพาะกลุ่มมากกว่าการสร้างแบรนด์ในวงกว้าง

ตารางที่ 2 รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NII) จำแนกรายธนาคาร ปี พ.ศ. 2563-2567 (หน่วย: ล้านบาท)

ธนาคาร	2563	2564	2565	2566	2567	ค่าเฉลี่ย
BBL	77,046	82,156	102,223	130,860	136,245	105,706
KTb	88,343	83,372	90,405	113,419	119,115	98,931
BAY	81,304	77,980	83,778	99,390	107,894	90,069
KBANK	109,022	119,390	132,998	148,444	149,376	131,846
SCB	96,900	95,200	106,500	103,900	104,600	101,420
TTB	42,000	46,000	57,500	57,200	56,500	51,840
TISCO	11,879	11,153	11,404	12,396	12,341	11,835
KKP	14,679	15,701	19,081	22,294	19,848	18,321
CIMBT	10,939	9,951	9,605	9,768	9,473	9,947
LH	4,952	5,565	6,284	7,105	6,944	6,170

หมายเหตุ: ค่าทุกรายการปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) โดยใช้ปี พ.ศ. 2567 เป็นปีฐาน

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ME) จำแนกรายธนาคาร ปี พ.ศ. 2563-2567 (หน่วย: ล้านบาท)

ธนาคาร	2563	2564	2565	2566	2567	ค่าเฉลี่ย
BBL	17,733	14,285	14,951	25,036	25,713	19,544
KTb	10,469	10,080	13,619	16,106	19,429	13,941
BAY	13,019	12,761	13,918	17,733	19,468	15,380
KBANK	20,440	19,629	22,621	26,399	25,938	23,005
SCB	16,273	18,969	19,613	15,214	14,307	16,875
TTB	7,051	7,470	7,512	7,837	7,649	7,504
TISCO	876	693	581	717	707	715
KKP	1,579	1,755	2,810	2,554	2,480	2,236
CIMBT	1,891	1,338	2,241	2,986	3,252	2,342
LH	124	165	166	288	297	208

หมายเหตุ: ME วัดจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น (OOE) ตามแนวทาง Hasan et al. (2015)

มูลค่าตราสินค้าเชิงการเงินรายธนาคารและจำแนกตามกลุ่ม

จากตารางที่ 4 พบสองแนวโน้มสำคัญ ประการแรก KTb มี FBBE เฉลี่ยสูงสุดตลอดช่วงการศึกษา สะท้อนประสิทธิภาพทางการตลาดที่โดดเด่นแม้ขนาดสินทรัพย์น้อยกว่า BBL ประการที่สอง FBBE ของธนาคารเกือบทุกแห่งลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2563-2567 สอดคล้องกับแรงกดดันจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายก่อนฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2567 ข้อยกเว้นที่น่าสังเกตคือ CIMBT ที่มีแนวโน้ม FBBE ลดลงต่อเนื่องตลอดช่วงเวลา

ตารางที่ 4 มูลค่าตราสินค้า (FBBE) จำแนกรายธนาคาร ปี พ.ศ. 2563-2567 (หน่วย: บาท)

ธนาคาร	2563	2564	2565	2566	2567	ค่าเฉลี่ย
BBL	58,099,911	71,777,134	49,072,738	26,233,280	29,560,365	46,948,685
KTB	169,643,672	118,617,966	41,704,176	34,482,855	31,820,307	79,253,795
BAY	104,889,231	74,192,742	33,778,550	22,052,296	24,987,632	51,980,090
KBANK	112,426,314	112,855,121	51,880,726	33,090,376	36,546,665	69,359,840
SCB	116,990,683	68,189,367	37,078,849	30,319,073	35,452,435	57,606,081
TTB	50,731,382	44,235,942	32,043,254	18,234,860	19,410,143	32,931,116
TISCO	40,473,990	35,142,123	19,421,370	11,156,844	11,910,368	23,620,939
KKP	31,828,660	24,667,212	9,075,757	8,947,930	7,567,186	16,417,349
CIMBT	12,678,607	12,341,008	2,331,022	903,389	740,383	5,798,882
LH	55,051,700	39,337,018	21,720,586	9,463,315	9,255,106	26,965,545

หมายเหตุ: FBBE = $NII \times NMC \times RBS \times NPVDF$ ปรับค่าด้วย CPI ปีฐาน พ.ศ. 2567

ตารางที่ 5 FBBE จำแนกตามกลุ่มธนาคาร ปี พ.ศ. 2563-2567 (หน่วย: บาท)

กลุ่ม	2563	2564	2565	2566	2567	ค่าเฉลี่ย
D-SIBs	102,130,199	81,644,712	40,926,382	27,402,123	29,629,591	56,346,601
Non-D-SIBs	35,008,240	27,871,840	13,137,183	7,617,870	7,368,261	18,200,679

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่ม D-SIBs มีค่าเฉลี่ย FBBE ตลอดช่วงเวลาที่ 56,346,601 บาทต่อปี สูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs ที่ 18,200,679 บาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 3.100 เท่า แม้ FBBE ของทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 ก่อนฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2567 แต่ช่องว่างสัมพัทธ์กลับขยายจาก 2.920 เท่าในปี พ.ศ. 2563 เป็น 4.020 เท่าในปี พ.ศ. 2567 บ่งชี้ว่าความได้เปรียบด้านมูลค่าตราสินค้าของ D-SIBs มีลักษณะเชิงโครงสร้างที่ฝังตัวลึกขึ้นตามกาลเวลา

2. สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในแบบจำลอง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยตัวแปรในแบบจำลองจำแนกรายธนาคาร

ธนาคาร	FBBE (บาท)	SIZE (ล้านบาท)	ROA (%)	RG (%)	CAR (%)	NPL (%)
BBL	46,948,685	4,328,771	0.750	15.210	19.390	3.110
KTB	79,253,795	3,579,762	0.860	10.170	20.230	3.330
BAY	51,980,090	2,626,761	1.150	7.390	20.310	2.460
KBANK	69,359,840	4,123,482	0.960	7.860	19.210	3.450
SCB	57,606,081	3,311,360	1.320	3.050	18.000	3.460
TTB	32,931,116	1,774,150	0.710	10.410	19.460	2.610
TISCO	23,620,939	257,683	1.680	-7.630	22.840	2.030
KKP	16,417,349	470,185	1.340	11.230	16.570	3.500
CIMBT	5,798,882	465,633	0.940	6.360	21.600	3.460
LH	26,965,545	288,839	0.500	8.110	16.780	2.660

หมายเหตุ: FBBE แสดงหน่วยเป็นบาท SIZE แสดงหน่วยเป็นล้านบาท ROA, RG, CAR และ NPL แสดงเป็นร้อยละ

ตารางที่ 7 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลอง (n = 50)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Min	Max
FBBE (บาท)	37,793,518	31,245,211	740,383	169,643,672
LSIZE (ล้านบาท)	1,722,682	1,582,344	257,683	4,328,771
ROA (%)	1.020	0.350	0.500	1.680
RG (%)	7.220	8.540	-7.630	15.210
CAR (%)	19.440	1.920	16.570	22.840
NPL (%)	3.010	0.470	2.030	3.500
PI (%)	1.230	0.420	0.500	2.500
G-GDP (%)	2.480	3.110	-6.100	5.500

หมายเหตุ: PI และ G-GDP เป็นตัวแปรระดับมหภาค (ค่าเดียวกันทุกธนาคารในแต่ละปี) ค่า Min-Max สะท้อนช่วงเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2563-2567)

จากตารางที่ 6 และ 7 เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม พบว่า FBBE มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 37,793,518 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 31,245,211 บาท สะท้อนความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธนาคารในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม D-SIBs มี FBBE เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs อย่างชัดเจน โดย KTB มีค่าสูงสุดที่ 79,253,795 บาท รองลงมาคือ KBANK ที่ 69,359,840 บาท ในขณะที่ CIMBT มีค่าต่ำสุดในกลุ่ม Non-D-SIBs ที่ 5,798,882 บาท

ด้านตัวแปรอิสระ ROA มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.020 โดย TISCO มีค่าสูงสุดที่ร้อยละ 1.680 และมี CAR สูงสุดที่ร้อยละ 22.840 อย่างไรก็ตาม TISCO กลับมี FBBE เฉลี่ยเพียง 23,620,939 บาท ซึ่งต่ำกว่าธนาคาร D-SIBs ทุกแห่ง บ่งชี้ว่าความสามารถในการทำกำไรและความแข็งแกร่งด้านเงินกองทุนโดยลำพังไม่เพียงพอต่อการสร้าง FBBE ที่แข่งขันกับกลุ่ม D-SIBs ได้ ด้าน NPL เฉลี่ยร้อยละ 3.010 โดย TISCO ต่ำสุดที่ร้อยละ 2.030 และ KKP สูงสุดที่ร้อยละ 3.500 ทั้งนี้ CAR ของทุกธนาคารอยู่เหนือเกณฑ์ขั้นต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทย เฉลี่ยร้อยละ 19.440 สะท้อนความแข็งแกร่งด้านเงินกองทุนของภาคธนาคารพาณิชย์ไทยโดยรวม

สำหรับตัวแปรระดับมหภาค PI มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.230 ช่วงการเปลี่ยนแปลงระหว่างร้อยละ 0.500-2.500 สะท้อนวัฏจักรนโยบายการเงินที่ผ่านทั้งช่วงผ่อนคลายเป็นช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และช่วงปรับขึ้นเพื่อควบคุมเงินเฟ้อในปี พ.ศ. 2565-2566 ในขณะที่ G-GDP เฉลี่ยร้อยละ 2.480 ต่ำสุดที่ร้อยละ -6.100 ในปีที่เกิดวิกฤตโรคระบาด ความแปรปรวนของตัวแปรมหภาคทั้งสองจึงเป็นบริบทสำคัญที่ต้องพิจารณาควบคู่กับผลการถดถอยถัดไป

3. ผลการทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยด้วยข้อมูลพาเนล ผู้วิจัยทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติที่เป็นสามประการ ได้แก่ ความนิ่งของข้อมูล Multicollinearity และการคัดเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม ผลการทดสอบปรากฏหน่วยฮาเดรี (Hadri, 2000) พบว่าตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความนิ่งที่ระดับ (Level) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.010 ทุกตัวแปร ยืนยันว่าข้อมูลไม่มีปัญหาการถดถอยเทียม (Spurious Regression) ตามเกณฑ์ของ Granger and Newbold (2001)

สำหรับ Multicollinearity ตารางที่ 8 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่าสูงสุดอยู่ระหว่าง PI กับ G-GDP ที่ 0.579 ต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต 0.800 ตัวแปรคู่อื่นมีค่าต่ำกว่า 0.350 ทุกกรณี จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเสถียรของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนวณ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรควบคุมทุกตัวมีค่า VIF ระหว่าง 1.100-1.940 ต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตมาก แต่เมื่อรวมตัวแปร DSIB และ LSIZE พบว่าทั้งสองมีค่า VIF สูงถึง 22.500 และ 24.500 ตามลำดับ เกินเกณฑ์มาตรฐาน 10 อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับสหสัมพันธ์ระหว่าง DSIB และ LSIZE ที่สูงถึง 0.960 เนื่องจากธนาคารกลุ่ม D-SIBs ทุกแห่งมีขนาดสินทรัพย์สูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs ทุกแห่งโดยไม่มีการซ้อนทับของช่วงขนาด ซึ่งเป็นผลจากเกณฑ์การจัดกลุ่ม D-SIBs ที่ใช้ขนาดสินทรัพย์เป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยหลัก

การคัดเลือกแบบจำลอง ผลการทดสอบเฮาส์แมน (Hausman, 1978) ให้ค่า Chi-square = 2.627 (df = 7, $p = 0.913$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธข้อสมมติฐานว่าผลกระทบเฉพาะรายหน่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effects Model)

ตารางที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

	LSIZE	ROA	RG	CAR	NPL	PI	G-GDP
LSIZE	1.000						
ROA	-0.164	1.000					
RG	0.139	-0.013	1.000				
CAR	-0.055	0.222	-0.210	1.000			
NPL	0.267	-0.025	0.173	-0.224	1.000		
PI	0.048	0.069	-0.224	-0.009	-0.232	1.000	
G-GDP	0.043	0.011	-0.345	0.012	-0.255	0.579	1.000

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยข้อมูลพาดหน้า (Panel Data Regression)

ตารางที่ 9 นำเสนอผลการประมาณค่าทั้งแบบจำลอง Random Effects (RE) และ Fixed Effects (FE) คู่ขนานกัน เพื่อประเมินความแข็งแกร่งของผลการวิจัยอย่างรอบด้านก่อนตีความค่าสัมประสิทธิ์ ผลการทดสอบเฮาส์แมนไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญมาตรฐาน บ่งชี้ว่าตัวประมาณค่า RE มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสูงกว่า จึงเป็นแบบจำลองหลักที่ใช้ในการอนุมานผลการวิจัย (Wooldridge, 2010; Baltagi, 2021) เนื่องจากสถานะ D-SIBs เป็นตัวแปรที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา (Time-invariant) ผลการประมาณค่าในแบบจำลอง FE จึงนำเสนอไว้เพื่อเปรียบเทียบทิศทางและนัยสำคัญของตัวแปรควบคุมอื่น มิได้ใช้เป็นแบบจำลองหลักในการสรุปผล

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยข้อมูลพหุanel

ตัวแปร	Random Effects	Fixed Effects
C	25.257 (0.000)***	22.414 (0.000)***
DSIB	3.005 (0.015)**	2.092 (0.014)**
LSIZE	-0.722 (0.176)	-0.266 (0.485)
ROA	25.470 (0.066)*	40.530 (0.039)**
CAR	1.912 (0.649)	9.514 (0.339)
NPL	13.761 (0.269)	14.287 (0.453)
RG	-0.176 (0.531)	-0.547 (0.309)
PI	-56.891 (0.000)***	-63.417 (0.000)***
G-GDP	-3.424 (0.059)*	-5.117 (0.064)*
R-squared	0.846	0.753
Adj. R-squared	0.816	0.705
F-statistic	28.313	15.645
Prob (F-statistic)	0.000	0.000
Durbin-Watson	1.619	0.630

หมายเหตุ: *** $p < 0.010$, ** $p < 0.050$, * $p < 0.100$

แบบจำลอง RE แสดงสมรรถนะการอธิบายในระดับสูง โดยค่า R-squared และ Adjusted R-squared เท่ากับ 0.846 และ 0.816 ตามลำดับ ค่า F-statistic เท่ากับ 28.313 ($p < 0.001$) ยืนยันนัยสำคัญของแบบจำลองโดยรวม และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.619 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.500-2.500) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหา Serial Correlation ในทางตรงข้าม แบบจำลอง FE แม้ให้ค่า R-squared 0.753 และ F-statistic 15.645 ($p < 0.001$) แต่ค่า Durbin-Watson ที่ต่ำเพียง 0.630 บ่งชี้ปัญหา Serial Correlation ที่มีนัยสำคัญ ซึ่งอาจลดความน่าเชื่อถือของการประมาณค่าภายใต้กรอบ FE

ตัวแปร DSIB มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญในทั้งสองแบบจำลอง (RE: $\beta = 3.005$, $p = 0.015$; FE: $\beta = 2.092$, $p = 0.014$) แสดงว่าธนาคาร D-SIBs มี FBBE สูงกว่ากลุ่ม Non-D-SIBs อย่างสม่ำเสมอเมื่อควบคุมตัวแปร อื่นๆที่ สะท้อนความคาดหวังด้านกฎระเบียบและการจับตามองของตลาดที่เข้มงวดกว่าสำหรับสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเชิงระบบ ทั้งนี้ DSIB เป็น Time-invariant Variable ซึ่งปกติถูกดูดซับในแบบจำลอง FE มาตรฐาน แต่ค่าสัมประสิทธิ์ในตารางที่ 9 ประมาณด้วยแนวทาง Correlated Random Effects (Mundlak, 1978) ซึ่งเพิ่มค่าเฉลี่ยรายธนาคารของตัวแปรควบคุมเข้าในสมการ RE แทน Within-Transformation จึงประมาณค่า DSIB ได้ ขณะยังควบคุม Correlated Individual Effects ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์นี้อ่อนไหวต่อการรวม LSIZE เนื่องจากทั้งสองตัวแปรสัมพันธ์กันสูง

ตัวแปร ROA แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับ FBBE ในทั้งสองแบบจำลอง (RE: $\beta = 25.470$, $p = 0.066$; FE: $\beta = 40.530$, $p = 0.039$) สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Arora & Chaudhary (2016) และ Laghi et al. (2022) ตัวแปร PI มีอิทธิพลต่อ FBBE มากที่สุดในแบบจำลอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบขนาดใหญ่และนัยสำคัญสูงสุดในทั้งสองแบบจำลอง (RE: $\beta = -56.891$, $p < 0.001$; FE: $\beta = -63.417$, $p < 0.001$) บ่งชี้ว่าการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลลบต่อ

FBBE อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการลดลงของ FBBE ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 นอกจากนี้ G-GDP แสดงความสัมพันธ์เชิงลบกับ FBBE ในระดับนัยสำคัญเล็กน้อยในทั้งสองแบบจำลอง (RE: $\beta = -3.424, p = 0.059$; FE: $\beta = -5.117, p = 0.064$) ในขณะที่ LSIZE, CAR, NPL และ RG ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองทั้งสอง

ผลการวิเคราะห์โดยรวมนำไปสู่การปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 ยืนยันว่าสถานะ D-SIBs เป็นปัจจัยกำหนดเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อ FBBE ในบริบทธนาคารพาณิชย์ไทย ความสอดคล้องของผลระหว่าง RE และ FE เพิ่มความเชื่อมั่นว่าข้อสรุปนี้แข็งแกร่งและไม่ขึ้นอยู่กับตัวประมาณค่าเพียงวิธีเดียว ผลการวิจัยนี้เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในวรรณกรรมด้านการบัญชีมูลค่ายุติธรรมในระบบธนาคารของตลาดเกิดใหม่ และเน้นบทบาทสำคัญของการจัดประเภทสถาบันการเงินตามนัยสำคัญเชิงระบบและสภาวะนโยบายการเงินระดับมหภาคในการกำหนดผลลัพธ์การประเมินมูลค่าส่วนของผู้ถือหุ้น

ผู้วิจัยเพิ่มการทดสอบสามรายการ 1) Modified Wald Test สำหรับ Heteroskedasticity: chi-square(10) = 32.110, $p < 0.001$ (พบปัญหาจริง สอดคล้องกับ Durbin-Watson ต่ำใน FE) 2) Wooldridge Test สำหรับ Serial Correlation: สัมประสิทธิ์ = 0.081 (คาดหวัง -0.500), $p < 0.001$ (พบปัญหาจริง) และ 3) Pesaran CD Test สำหรับ Cross-sectional Dependence: CD = 0.838, $p = 0.401$ (ไม่พบปัญหา) ผลข้อ 1-2 ชี้ว่าค่า Standard Error ในตารางที่ 9 ควรปรับด้วยเทคนิค HAC เพื่อความถูกต้องของการอนุมานทางสถิติ เพื่อรักษาความสอดคล้องกับตารางที่ 9 ผู้วิจัยคงค่าสัมประสิทธิ์และ Standard Error เดิมไว้ แต่ขอให้ผู้อ่านตีความตัวแปรที่มีนัยสำคัญเพียงเล็กน้อย (ROA: $p = 0.066$, G-GDP: $p = 0.059$) ด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากค่า HAC-adjusted SE อาจกว้างกว่าเดิม

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ด้วย Random Effects Model สนับสนุน H_1 อย่างชัดเจน โดยค่าสัมประสิทธิ์ DSIB ($\beta = 3.005, p = 0.015$) มีนัยสำคัญแม้ควบคุมขนาดองค์กร (LSIZE) แล้วแสดงว่าสถานะ D-SIBs สร้างมูลค่าตราสินค้าที่วัดได้โดยอิสระจากผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Signaling Theory ที่ข้อกำหนด CET1 ส่วนเพิ่มร้อยละ 1 ทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่มีต้นทุน (Costly Signal) และสร้างความเชื่อมั่น (Trust Premium) แก่ D-SIBs (Sritoop et al., 2024) ผลนี้ยังอธิบายได้ด้วย RBV ซึ่งชี้ว่า D-SIBs มีทรัพยากรเชิงกลยุทธ์เหนือกว่า และ Institutional Theory ซึ่งชี้ว่าสถานะดังกล่าวเป็นความชอบธรรมเชิงสถาบัน การบูรณาการทั้งสามมุมมองจึงให้คำอธิบายที่ลึกซึ้งกว่าการอ้างอิงทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงลำพัง

ด้าน ROA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ FBBE ($\beta = 25.470, p = 0.066$) สอดคล้องกับ Laghi et al. (2022) และ Vallian (2015) แต่กรณี TISCO ที่มี ROA สูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 1.680) กลับมี FBBE ต่ำกว่า D-SIBs ทุกแห่ง ชี้ว่าผลทวีคูณของ Knowles (2003) ทำงานเต็มที่เฉพาะเมื่อความแข็งแกร่งทางการเงินผนวกกับฐานตลาดและสัญญาณเชิงสถาบันพร้อมกัน กลยุทธ์ Niche Banking จึงมีเพดานเชิงโครงสร้างที่ไม่อาจก้าวข้ามได้ด้วย ROA เพียงอย่างเดียว การทดสอบพจน์ปฏิสัมพันธ์ ROA $\times$ DSIB โดยตรงพบสัมประสิทธิ์เป็นลบ ($\beta = -40.475, p = 0.071$)

ทิศทางตรงข้ามกับที่คาดไว้ อาจเกิดจากกำลังทางสถิติต่ำและ Multicollinearity มากกว่าคัดค้านทฤษฎีโดยตรง

ในด้านปัจจัยมหภาค PI มีอิทธิพลต่อ FBBE มากที่สุด ($\beta = -56.891, p < 0.001$) ผ่านสองช่องทาง คือกดดัน NPVDF จากอัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังที่สูงขึ้น และบีบ NMC จากการแข่งขันดอกเบี้ยเงินฝาก ที่น่าสังเกตคือช่องว่างสัมพัทธ์ระหว่างสองกลุ่มกลับขยายจาก 2.920 เท่าในปี พ.ศ. 2563 เป็น 4.020 เท่าในปี พ.ศ. 2567 บ่งชี้ว่า D-SIBs ยึดหยุ่นต่อวัฏจักรดอกเบี้ยกว่า จากต้นทุนระดมทุนที่ต่ำกว่าตามสถานะ Too Big to Fail (Paukmongkol, 2025b) ส่วน G-GDP มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ($\beta = -3.424, p = 0.059$) เพราะช่วงที่ GDP เติบโตสูง (พ.ศ. 2565-2566) เกิดพร้อมวัฏจักรดอกเบี้ยขาขึ้นพอดี ทำให้ผลลัพธ์ผ่าน NPVDF เป็นลบ สอดคล้องกับ Paukmongkol (2025a)

ส่วนตัวแปรควบคุม LSIZE, CAR, NPL และ RG ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ตามบริบท LSIZE ไม่มีนัยสำคัญเพราะสัมพันธ์สูงกับ DSIB จนแยกอิทธิพลกันยาก (ขนาดสินทรัพย์ของสองกลุ่มไม่ overlap กันเลย) CAR และ NPL ไม่มีนัยสำคัญเพราะธนาคารทุกแห่งอยู่ในช่วงแคบและปลอดภัยเหนือเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างสม่ำเสมอ จึงไม่มีความแปรปรวนพอสร้างความแตกต่างของ FBBE ส่วน RG ไม่มีนัยสำคัญเพราะมี Definitional Overlap กับ FBBE โดยตรง เนื่องจากคำนวณจากการเติบโตของ NII ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสูตร FBBE อยู่แล้ว ผลของตัวแปรทั้งสี่จึงสะท้อนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขัดแย้งกับกรอบแนวคิด

สุดท้ายกรณี TTB ที่มี FBBE ต่ำสุดในกลุ่ม D-SIBs สะท้อนต้นทุนการบูรณาการสองตราสินค้าช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 แต่ FBBE ของ TTB ยังคงสูงกว่า Non-D-SIBs ทุกแห่งตลอดช่วงศึกษา บ่งชี้ว่าสถานะ D-SIBs ประคับประคองมูลค่าตราสินค้านี้ระหว่างกระบวนการควบรวมได้ เมื่อทำ Sensitivity Analysis ตัด TTB ออก (เหลือ 9 ธนาคาร 45 รายการสังเกตการณ์) ตัวแปร DSIB ยังมีนัยสำคัญทิศทางเดียวกัน ($\beta = 4.804, p = 0.003$) ยืนยันว่าผลลัพธ์ไม่ได้เกิดจากกรณีพิเศษของ TTB

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 สำหรับผู้บริหารธนาคาร D-SIBs ผลการวิจัยชี้ว่าสถานะ D-SIBs สามารถพิจารณาเป็นทรัพยากรทางยุทธศาสตร์ที่มีมูลค่าทางการตลาดวัดได้ ไม่ใช่เพียงภาระด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การสื่อสารสถานะ D-SIBs ในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถืออาจช่วยเสริมสร้าง FBBE ในระยะยาว (Saatchi et al., 2024)

1.2 สำหรับผู้บริหารธนาคาร Non-D-SIBs กลยุทธ์ที่เหมาะสมไม่ใช่การแข่งขันตรงในการสร้าง FBBE ระดับเดียวกับ D-SIBs แต่ควรมุ่งสร้างมูลค่าตราสินค้าเชิงความเชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะกลุ่ม กรณีของ TISCO ที่มี ROA สูงสุดร้อยละ 1.680 แสดงว่ากลยุทธ์ Niche Banking สร้างผลประโยชน์ที่โดดเด่นได้โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขัน FBBE เชิงปริมาณกับ D-SIBs โดยตรง

1.3 สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ากรอบการจัดกลุ่ม D-SIBs อาจส่งผลต่อโครงสร้างการแข่งขันผ่านความแตกต่างด้านมูลค่าตราสินค้าที่วัดได้ ผลการศึกษานี้จึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายที่ช่วยให้ธนาคาร Non-D-SIBs สร้างความเชื่อมั่นในตลาด

เฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ลดทอนเสถียรภาพของระบบการเงินโดยรวม นอกจากนี้ ผลที่แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบสูงสุดต่อ FBBE บ่งชี้ว่าการประเมินผลนโยบายการเงิน ควรรวมมิติมูลค่าตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ไว้ด้วย สำหรับนักลงทุน FBBE ตามวิธีการของ Hasan et al. (2015) อาจใช้เป็นตัวชี้วัดเสริมในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ธนาคาร โดยเฉพาะเมื่อ พิจารณาร่วมกับสถานะ D-SIBs และ ROA สอดคล้องกับผลทวิคูณของ Knowles (2003) และผลของ Vallian (2015)

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังประเทศอาเซียนที่มีกรอบการจัดกลุ่ม D-SIBs เพื่อทดสอบความเป็นสากลของผลที่พบ และพิจารณาทดสอบ Interaction Effect ระหว่าง สถานะ D-SIBs กับวัฏจักรนโยบายการเงิน รวมถึงความสัมพันธ์แบบ Non-linear ระหว่าง FBBE กับ ความเพียงพอของเงินกองทุนเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- วิกิรานต์ เพือกมกมล. (2566). ปัจจัยเฉพาะของธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำ
กำไรของธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดสินทรัพย์ต่างกัน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(1), 73-90.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
<https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Arora, S., & Chaudhary, N. (2016). Impact of brand value on financial performance of
banks: An empirical study on Indian banks. *Universal Journal of Industrial and
Business Management*, 4(3), 88-96. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040302>
- Baltagi, B. H. (2021). *Econometric analysis of panel data* (6th ed.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-53953-5>
- Bank of Thailand. (2 October 2017). *Guidelines for the identification and supervision
of domestic systemically important banks* (Notification No. FPG. 16/2560).
<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FPG/2560/EngPDF/25600245.pdf>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of
Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand
equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal
of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: Evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Gelard, P. (2024). Identifying and assessing factors affecting employer branding in the banking industry. *SAGE Open*, 14(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440241257658>
- Granger, C. W. J., & Newbold, P. (2001). Spurious regressions in econometrics. In B. H. Baltagi (Ed.), *A companion to theoretical econometrics* (pp. 557-561). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470996249.ch27>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panel data. *The Econometrics Journal*, 3(2), 148-161. <https://doi.org/10.1111/1368-423X.00043>
- Hasan, M., Ullah, K. T., & Bhattacharjee, H. (2015). Brand valuation of commercial banks in Bangladesh: An application of marketing profitability. *Journal of Business Theory and Practice*, 3(2), 159-177. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n2p159>
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271. <https://doi.org/10.2307/1913827>
- Jalali Nazari, A., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Saeednia, H. (2023). Providing a model for identifying the factors affecting the brand of banks: Investment approach on equity. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 8(29), 93-115. <https://doi.org/10.30495/ijfma.2023.21127>
- Janoskova, K., & Klietkova, J. (2018). Analysis of the impact of selected determinants on brand value. *Journal of International Studies*, 11(1), 152-162. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-1/11>
- Kantika, K., Kurniasari, F., & Mulyono, M. (2022). The factors affecting digital bank services adoption using trust as mediating variable. *Journal of Business and Management Review*, 3(10), 690-704. <https://doi.org/10.47153/jbmr310.4882022>
- Karaömer, Y., & Oypan, O. (2020). Measurement and determination of brand value of banks in BIST sustainability index: A financial approach. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 189-202. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i53206.618102>

- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273. <https://doi.org/10.1177/0092070398264001>
- Knowles, J. (2003). Value-based brand measurement and management. *Interactive Marketing*, 5(1), 40-50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340216>
- Kyaw, M. H. (2025). *Factors affecting brand loyalty at CHID Bank* (Doctoral dissertation, Yangon University of Economics). MERAL Portal.
- Laghi, E., Di Marcantonio, M., Cillo, V., & Paoloni, N. (2022). The relational side of intellectual capital: An empirical study on brand value evaluation and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 479-515. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0167>
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290. <https://doi.org/10.1108/10610429810229799>
- Mundlak, Y. (1978). On the pooling of time series and cross section data. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 46(1), 69-85. <https://doi.org/10.2307/1913646>
- Paukmongkol, W. (2025a). Competition and profitability of commercial banks in Thailand under the Financial Sector Master Plan Phase II-III. *Asia Social Issues*, 18(1), Article e267246. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.267949>
- Paukmongkol, W. (2025b). Comparison profitability, asset quality, capital adequacy classified of commercial banks in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 14(4), 99-119.
- Prayoonrattana, J., Laosuthi, T., & Chaivichayachat, B. (2020). Empirical measurement of competition in the Thai banking industry. *Economies*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/economies8020044>
- Saatchi, S. M., Asayesh, F., Tootian Esfahani, S., & Hashemi, S. M. (2024). Identifying factors affecting the creation of brand identity in Iran's banking industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(1), 442-470.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Sritoop, P., Zhao, B., & Siwasarit, W. (2024). *Comparative measures of systemic risk using dynamic conditional correlation models: Evidence from Thai banking sector* [Independent study, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:350328

- Triadi, T. M., Jahroh, S., & Taryana, A. (2024). Factors influencing the brand credibility of Bank XYZ. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(3), 203-212.
<https://doi.org/10.55324/ijoms.v4i3.1054>
- Vallian, V. (2015). The impact of brand value towards stock price in Indonesian banking industry. *iBuss Management*, 3(2), 434-441.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross-section and panel data* (2nd ed.). MIT Press.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Wipawadee Tupiya Highest Education: Master of Commerce (Marketing) University: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province Field of Expertise: Business Administration, Marketing Address: 1 Moo 20 Klong Nueng, Klong Luang, Pathum Thani Province 13180
--	---

การพัฒนากลยุทธ์การรักษาการคงอยู่ของพนักงานร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงราย

DEVELOPMENT OF RETENTION STRATEGIES FOR CONVENIENCE
STORE EMPLOYEES IN CHIANG RAI PROVINCE

สุนิดา จันตะปัญญา¹ และกนิษฐา ฤทธิคำรพ²
Sunida Janthapanya¹ and Kanitta Richkamroph²

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจและการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2} Master of Business Administration Program in Business Innovation and Management,

Panyapiwat Institute of Management

E-mail ¹sunida.jujar@gmail.com ²kanittaric@pim.ac.th

Received June 28,2026
Revised August 08,2026
Accepted August 13,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามช่วงอายุงาน และ 2) สังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ส่งเสริมการคงอยู่ของพนักงานที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานร้านสะดวกซื้อใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ราย แบ่งตามอายุงานเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเริ่มต้น กลุ่มปรับตัว และกลุ่มมั่นคง การวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม และสมดุลชีวิตกับการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าจ้างและปัจจัยจิตใจต่างกัน กลุ่มเริ่มต้นเน้นการสนับสนุนจากรุ่นพี่และความยืดหยุ่นของตารางงาน กลุ่มปรับตัวเน้นความโปร่งใสด้านตารางเวรและค่าตอบแทน ส่วนกลุ่มมั่นคงเน้นการได้รับการยอมรับและประเด็นสุขภาพสะสม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ ระบบพี่เลี้ยงอัจฉริยะ ระบบตารางงานยืดหยุ่น และโครงการเชิดชูคุณค่าพนักงานท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานในแต่ละช่วงอายุงานอย่างตรงจุด

คำสำคัญ

การคงอยู่ของพนักงาน ร้านสะดวกซื้อ การสนับสนุนทางสังคม ทฤษฎีสองปัจจัย นวัตกรรม
การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine factors influencing the retention of convenience store employees in Chiang Rai Province across tenure groups; and 2) synthesise context-specific strategic approaches for promoting employee retention at different stages of organisational tenure with 15 convenience store employees in Mueang

District, Chiang Rai Province, categorised into three tenure stages: early-stage, adjustment-stage, and stable-stage. Data were analysed using content and thematic analysis based on Herzberg's Two-Factor Theory (1959), the concept of social support theory, and work-life balance. The findings revealed that the three tenure groups differed in the importance they placed on hygiene and motivator factors. Early-stage employees prioritised support from senior colleagues and flexible work schedules. Adjustment-stage employees focused on transparent shift scheduling, compensation, and family balance. Stable-stage employees prioritised recognition and addressing cumulative health issues. Based on these stage-specific needs, three strategic innovations were developed: the Smart Mentoring System, the Flexi-Shift Model, and the Store Hero Project.

Keywords

Employee Retention, Convenience Stores, Social Support, Two-Factor Theory, Human Resource Management Innovation

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการเติบโตของความเป็นเมืองและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกเข้าถึงง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มพุ่งสูงถึง 6.38 แสนล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดนี้ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการแรงงานในระดับปฏิบัติการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเติบโตเชิงตัวเลข ธุรกิจร้านสะดวกซื้อกลับเผชิญกับวิกฤตการณ์ "ความเปราะบางของกำลังคน" โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2568 ระบุว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการหมุนเวียนพนักงานสูงเป็นอันดับต้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 32.9 (Deloitte, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลอัตราการลาออกจากงานในภาพรวมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชานาญ พิมรัตน์, 2560) สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานระดับปฏิบัติการเผชิญกับสถานะความกดดันจากการปฏิบัติงาน ภาระหน้าที่ที่มีความหลากหลายและยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงตารางการทำงานที่ไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในด้านต้นทุนการสรรหาที่เพิ่มขึ้น การสูญเสียทุนมนุษย์และ "องค์ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (Nonaka & Takeuchi, 1995) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ

สำหรับจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดนสำคัญของภาคเหนือ ภาคธุรกิจค้าปลีกยังคงมีการเติบโตที่ระดับร้อยละ 1.7 ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) แต่กลับพบปัญหาการหมุนเวียนพนักงานที่เข้มข้นไม่ต่างจากเมืองใหญ่ แม้ว่าวรรณกรรมที่ผ่านมาจะระบุว่าปัจจัยด้านสวัสดิการ (Dessler, 2020) การสนับสนุนจากบุคคล (พรทิพย์ สุวรรณโชติ, 2566) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน (ศิริพร หงส์ดามรงค์, 2564)

จะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการคงอยู่ แต่ปัจจัยเหล่านี้มักถูกศึกษาในภาพรวมหรือในบริบทเมืองหลวง (ณัฐพล จิตรมาตย์, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะพบว่ายังขาดการตรวจสอบยืนยันความสำคัญที่ "เป็นจริง" ในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรมแรงงานและค่าครองชีพเช่นจังหวัดเชียงราย

ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและความหนาแน่นของร้านสะดวกซื้อสูงสุดจึงใช้เป็นตัวแทนสะท้อนบริบทของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมของจังหวัดเชียงราย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายบริบทของอำเภอรอบนอกที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างออกไป

จากการที่งานวิจัยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ขาดการเข้าถึงประสบการณ์เชิงลึกของพนักงานในแต่ละช่วงอายุงานและการให้คุณค่าในปัจจัยการทำงานต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถสะท้อนประสบการณ์และมุมมองเชิงลึกของพนักงานได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การคงอยู่ของพนักงานอย่างลึกซึ้งผ่านมุมมองและประสบการณ์ของพนักงานเอง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับพนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันใน 3 ช่วง เพื่อสำรวจว่าปัจจัยสนับสนุน 6 ด้านตามกรอบทฤษฎีมีความสอดคล้องและปรากฏจริงในบริบทพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างไร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะนำข้อมูลการสะท้อนตัวตนและประสบการณ์ของพนักงานมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็น "แนวทางเชิงกลยุทธ์" ในการส่งเสริมการคงอยู่พนักงาน เพื่อปิดช่องว่างปัญหาแรงงานในธุรกิจค้าปลีกของจังหวัดเชียงราย อันจะเป็นรากฐานสำคัญสู่ความมั่นคงและการเติบโตที่ยั่งยืนของสถานประกอบการในอนาคต

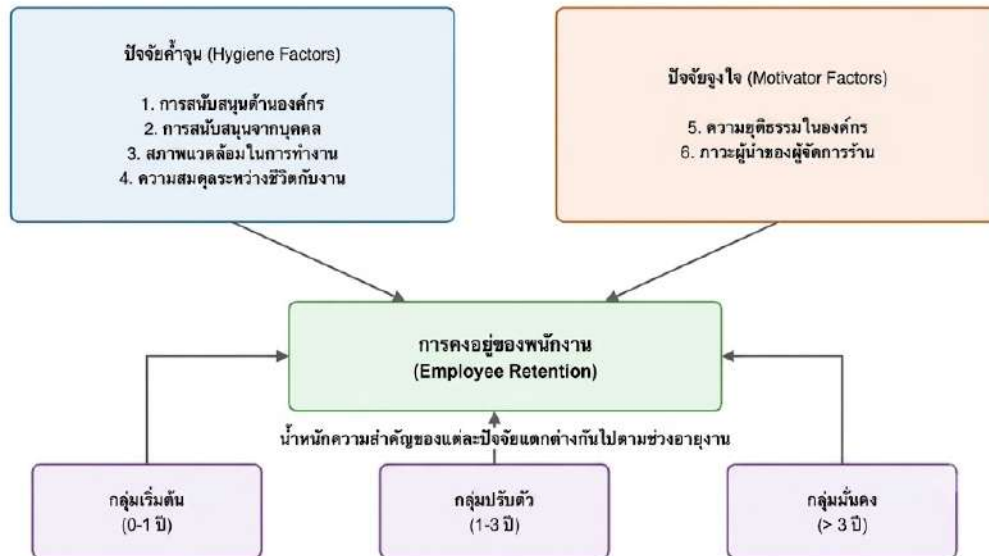
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงราย จากมุมมองและประสบการณ์ของพนักงาน โดยจำแนกตามช่วงอายุงาน
2. เพื่อสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการคงอยู่ของพนักงานที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และความต้องการของพนักงานในแต่ละช่วงอายุงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพเป็นแนวทาง โดยบูรณาการทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ร่วมกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กำหนดประเด็นการศึกษาออกเป็น 6 มิติสำคัญที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยค่าจ้างและปัจจัยจูงใจ กรอบแนวคิดดังกล่าว แสดงดังรูปที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

พนักงานระดับปฏิบัติการ (Front-line Employee) หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อโดยตรง ครอบคลุมตั้งแต่พนักงานประจำร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ ไปจนถึงผู้จัดการร้าน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริการลูกค้า การจัดการสินค้า และการดำเนินงานประจำวัน

อายุงาน (Tenure) หมายถึง ระยะเวลาที่พนักงานปฏิบัติงานกับร้านสะดวกซื้อปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเริ่มต้น (0-1 ปี) กลุ่มปรับตัว (1-3 ปี) และกลุ่มมั่นคง (มากกว่า 3 ปี) โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มนี้อ้างอิงจากแนวคิดพัฒนาการของพนักงาน (Employee Development Stages) ตาม Chao et al. (1994)

ปัจจัยสนับสนุนการคงอยู่ (Retention Factors) หมายถึง องค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร การสนับสนุนจากบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ความยุติธรรมในองค์กร และภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการสำรวจประสบการณ์ของพนักงาน โดยสังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959)

แนวทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Approach) หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการคงอยู่ของพนักงานได้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง 2 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นหลัก คือ ด้านการสนับสนุนการทำงาน และประเด็นด้านผลลัพธ์ คือ ด้านการคงอยู่และความผูกพันของพนักงานในธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการคงอยู่และความผูกพันของพนักงาน การคงอยู่ของพนักงาน คือความสามารถขององค์กรในการรักษาบุคลากรให้ปฏิบัติงานในระยะยาว สะท้อนผ่านความตั้งใจที่จะอยู่ต่อ (กุลทิพย์ ศิริพิ้งา และคณะ, 2564; Kurdi & Alshurideh, 2020) ซึ่งสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความผูกพันในงาน ในธุรกิจค้าปลีก การรักษาพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ช่วยลดต้นทุนแฝงจากการสรรหาและฝึกอบรมได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยรักษาความรู้เชิงลึกที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ส่งผลให้การส่งมอบบริการมีคุณภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กรอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) กล่าวถึง Herzberg (1959) จำแนกปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการทำงานออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ซึ่งทำหน้าที่เป็นประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยค่าจูน (Hygiene Factors) ปัจจัยภายนอกที่ช่วยป้องกันหรือขจัดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Prevent Dissatisfaction) หากองค์กรจัดสรรต่ำกว่าความคาดหวัง จะเร่งให้เกิดการลาออก ในบริบทของร้านสะดวกซื้อครอบคลุม ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation & Benefits): ระบบผลตอบแทนที่เหมาะสม เป็นธรรม และสอดคล้องกับค่าครองชีพ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สะท้อนคุณค่าที่องค์กรมีต่อพนักงาน (Armstrong, 2020; Dessler, 2020) สภาพแวดล้อมการทำงาน (Work Environment): มาตรฐานความปลอดภัยโดยเฉพาะกะกลางคืน (Night Shift) ควบคู่กับการสนับสนุนเทคโนโลยีหน้างาน ระบบ POS เพื่อลดความเหนื่อยล้าทางกาย ความยุติธรรมในองค์กรและความสมดุล (Justice & Balance) ความโปร่งใสในการจัดตารางเวลาทำงาน การปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพ และการจัดเวลาพักเพื่อลดความตึงเครียดเชิงจิตวิทยา (Deery & Jago, 2015)

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานเพื่อสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และความผูกพันระยะยาว ประกอบด้วย

ภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน (Leadership) ตัวแปรวิกฤตที่มีอิทธิพลสูงต่อบรรยากาศการทำงาน การผสมผสานภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและแบบเกื้อหนุนเพื่อทำหน้าที่พี่เลี้ยงและบริหารความขัดแย้งเชิงบวก จะช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าในตนเองของทีมงาน (ชลธิชา ทรัพย์สิน และ นพดล เจริญธรรม, 2565; Northouse, 2018) การสนับสนุนจากสังคม (Social Support) ทุนทางสังคมที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกันชน ลดแรงกดดันหน้างาน ทั้งการสนับสนุนจากหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Eisenberger & Stinglhamber, 2011)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอชี้แจงว่าการจัดกลุ่มปัจจัยจูงใจในการศึกษานี้เป็นการประยุกต์แนวคิดของ Herzberg (1959) มาใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ไม่ได้ยึดตามองค์ประกอบดั้งเดิมของปัจจัยจูงใจทั้งหมด ซึ่งเดิมประกอบด้วย ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (Advancement) ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) โอกาสเติบโตในสายอาชีพ (Possibility of Growth) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การยอมรับนับถือ (Recognition) และความสำเร็จในงาน (Achievement) โดยผู้วิจัยเลือกสังเคราะห์เฉพาะประเด็นภาวะผู้นำและการสนับสนุนทางสังคมซึ่งปรากฏเด่นชัดจากข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหารร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ราย แบ่งเป็นอายุนานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย, อายุงาน 1 – 3 ปี จำนวน 5 ราย และอายุงานมากกว่า 3 ปี จำนวน 5 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์อายุงาน ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ตรงในการปฏิบัติงานประจำสาขา ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม (Data Saturation) จึงถือว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 รายมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำถามครอบคลุมมิติตัวแปรต้นด้านการสนับสนุนการทำงาน ทั้งปัจจัยด้านจูงใจและปัจจัยด้านความเครียดและถอดความข้อมูลแบบคำต่อคำ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการจัดหมวดหมู่ประเด็น เพื่อจำแนกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของพนักงานโดยตรง

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อส่งเสริมการคงอยู่ของพนักงานร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานร้านสะดวกซื้อในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ราย แบ่งตามกลุ่มอายุงานและตำแหน่งหน้าที่ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอายุงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย (รหัส P1–P5) ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการและพนักงานพาร์ทไทม์

กลุ่มตัวอย่างอายุงาน 1 – 3 ปี จำนวน 5 ราย (รหัส P6–P10) ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการและผู้ช่วยผู้จัดการร้านฝึกหัด

กลุ่มตัวอย่างอายุงานมากกว่า 3 ปี จำนวน 5 ราย (รหัส P11–P15) ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้าน

2. ผลการวิเคราะห์คำสำคัญและข้อมูลประเด็นปัญหาพบว่า

กลุ่มคำที่พนักงานเน้นย้ำตรงกัน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์คำสำคัญ ความถี่ และปัญหาหลักที่พบจากการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ ความถี่ และปัญหาหลักที่พบจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

ปัจจัยตามกรอบแนวคิด (Herzberg)	คำสำคัญที่ปรากฏซ้ำ (Keywords)	ความถี่ (คน)	ประเด็นปัญหาหลักที่พบจริง (Pain Points)
1. การสนับสนุนด้านองค์กร	เงินเดือนพอใช้, ค่า OT, โบนัส, ค่าคอมมิชชั่น	15	ต้องการระบบผลตอบแทนตามผลงาน (Performance-Based) ที่ชัดเจนและสะท้อนความพยายามทำงานจริง
2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	อุปกรณ์/ระบบ POS ค้าง, ลูกค้าย่น, วิวร้าย, ความเครียด	11	ข้อจำกัดและระบบจุดขาย POS ชัดข้องในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน สร้างความเครียดดับพลังแก่พนักงานใหม่
3. การสนับสนุนจากบุคคล	เพื่อนร่วมงาน, การสอนงาน, ขาดคนดูแล	13	พนักงานระยะเริ่มต้นเผชิญสภาวะขาดการสนับสนุนทางสังคมและการสอนงานที่เป็นระบบในช่วง 3 เดือนแรก
4. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน	ตารางงาน, สลั๊กะ, ลา กะด่วน, เวลาพักผ่อน	12	ตารางการทำงานขาดความยืดหยุ่น การขอสลั๊กะทำได้ยากและส่งผลกระทบต่อเวลาพักผ่อนขั้นต่ำ
5. ภาวะผู้นำและการจัดการ	ผู้จัดการร้าน, ความขัดแย้ง, ลำเอียง, รับฟัง	14	พนักงานต้องการผู้นำที่กล้าเผชิญหน้า จัดการความขัดแย้งภายในร้านอย่างเปิดเผย เท่าเทียม และไม่ปล่อยปละละเลยปัญหา

จากตารางพบว่า คำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล P1 กลุ่มเริ่มต้น ที่ระบุว่า "อุปกรณ์บางอย่าง เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ดตรงเคาน์เตอร์ หรือเครื่องกदनน้ำแข็งแอมมีปัญหาค้างบ่อย ทำให้คิดเงินล่าช้าและลูกค้าเริ่มแสดงสีหน้าหงุดหงิด" สอดคล้องกับคำกล่าวของ P9 กลุ่มปรับตัว ที่ว่า "ผู้จัดการร้านจริงจังเข้มงวด คุมงานระบบเป๊ะ คอยสอนงานเอกสารบัญชีและบริหารคลังสินค้า ชับซ้อนให้ละเอียด ทำให้ได้รับการยอมรับและมองเห็นสเต็ปความก้าวหน้าชัดเจนขึ้น" และคำกล่าวของ P14 กลุ่มมั่นคง ที่ว่า "ผู้จัดการร้านบริหารงานดีมาก ให้ความเคารพและความเกรงใจพนักงานเก่าสูง บริหารงานแบบรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน พฤติกรรมแบบนี้ทำให้ทุกคนเต็มใจช่วยงานเต็มที่" ซึ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของความต้องการในแต่ละช่วงอายุงานได้อย่างชัดเจนและเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุงาน พบว่ากลุ่มเริ่มต้น ให้ความสำคัญสูงสุดกับประเด็นการสนับสนุนจากบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ปัจจัยค่าจุน) กลุ่มปรับตัว ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานและความเป็นธรรมในการจัดตารางงาน ส่วนกลุ่มมั่นคง ให้ความสำคัญสูงสุดกับภาวะผู้นำและการได้รับการยอมรับ (ปัจจัยจูงใจ) ทั้งนี้ ประเด็นด้าน "ภาวะผู้นำและการจัดการ" จัดอยู่ในกลุ่ม Motivator Factors เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการยอมรับและคุณค่าในตนเอง ในขณะที่ประเด็นด้าน "สภาพแวดล้อมในการทำงาน" เช่น ระบบ POS จัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยค่าจุน เนื่องจากเป็นเงื่อนไขภายนอกที่ป้องกันความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่นำเสนอไว้ข้างต้น

3. นวัตกรรมกลยุทธ์การรักษาการคงอยู่ของพนักงาน

จากการสังเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการเชิงลึกของพนักงานในแต่ละช่วงอายุงานผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ร่วมกับแนวคิดสมดุลชีวิตและการสนับสนุน

ทางสังคม เพื่อสังเคราะห์นวัตกรรมกลยุทธ์การคงอยู่ 3 รูปแบบที่ออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทสังคมในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

3.1 ระบบพี่เลี้ยงอัจฉริยะ (Smart Buddy System: "Buddy Connect")

นวัตกรรมนี้ออกแบบมาเพื่อลดอัตราการลาออกของกลุ่มพนักงานระยะเริ่มต้น ซึ่งมีความเสี่ยงสูงสุดในช่วง 3 เดือนแรก โดยใช้กลไกเชิงรุกในการสร้าง ปัจจัยเชิงใจ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการได้รับการยอมรับ

กลไกสำคัญ: คัดเลือกพนักงานรุ่นพี่ที่มีอายุงานมากกว่า 2 ปีและมีทักษะการสื่อสารเชิงบวก มาทำหน้าที่เป็น "Buddy" หรือกันชนทางอารมณ์ สำหรับพนักงานใหม่แบบ 1 ต่อ 1 ตลอด 3 เดือนแรก โดยเน้นการส่งต่อองค์ความรู้ฝังลึก เช่น เทคนิคการบริการลูกค้าตามวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงราย และใช้ระบบบันทึกสะท้อนผลรายสัปดาห์ เพื่อให้ผู้จัดการร้านรับทราบสัญญาณความเสี่ยง ลาออกได้ทันเวลาที่ จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า 13 จาก 15 คน ระบุปัญหาขาดการสนับสนุนทางสังคมในช่วงแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระบบพี่เลี้ยงมีแนวโน้มช่วยลดอัตราการลาออกในช่วงทดลองงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ระบบตารางงานยืดหยุ่นเชิงพื้นที่ (Flexi-Shift Model: "Flexi-Life Scheduler")

นวัตกรรมนี้ออกแบบมาสำหรับกลุ่มพนักงานระยะปรับตัว และกลุ่มมั่นคง ที่เริ่มมีภาระครอบครัวและต้องการสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว จัดเป็นการจัดการ ปัจจัยด้านที่จำเป็นต่อการป้องกันความไม่พึงพอใจ

กลไกสำคัญ: การพัฒนาระบบ Digital Shift Interface ที่อนุญาตให้พนักงานเข้าถึงตารางงานผ่านสมาร์ทโฟน สามารถส่งคำขอแลกเปลี่ยนกะงานกันเองได้อย่างโปร่งใส ตรวจสอบรายได้และค่าล่วงเวลาได้แบบเรียลไทม์ พร้อมระบบตั้งค่าเงื่อนไขการพักผ่อนขั้นต่ำ เพื่อป้องกันภาวะหมดไฟ จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า 14 จาก 15 คน ระบุปัญหาการสลับกะและความไม่สมดุลของชีวิตทำงาน ซึ่งถือเป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุดและเป็นเหตุผลลาออกที่ป้องกันได้ด้วยระบบดิจิทัล

3.3 โครงการเชิดชูคุณค่าพนักงานท้องถิ่น (Store Hero Project)

นวัตกรรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและยกระดับคุณค่าในตนเอง สำหรับพนักงานทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มมั่นคงที่รู้สึก "ทำงานหนักแต่ไม่ถูกมองเห็น" ประยุกต์ใช้ ปัจจัยเชิงใจ ในมิติด้านการยอมรับ และความก้าวหน้าในสายอาชีพ

กลไกสำคัญ: การปรับบทบาทผู้จัดการร้านจากผู้สั่งการสู่ผู้สนับสนุนทรัพยากร มอบอำนาจการตัดสินใจหน้างานแก่พนักงาน และยกย่องพนักงานที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเยี่ยม ในฐานะ "Store Hero" ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์และรางวัลที่สร้างความภาคภูมิใจ พร้อมทั้งจัดการประชุมแก้ไขความขัดแย้งภายใน 48 ชั่วโมง เมื่อเกิดปัญหาระหว่างพนักงาน จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า 12 จาก 15 คน ระบุว่าภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ต่อ สอดคล้องกับ Northouse (2018) ที่เน้นว่าภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและแบบเกื้อหนุนเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความผูกพัน

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับกลุ่มอายุงาน

นวัตกรรมแต่ละรูปแบบถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของพนักงานในแต่ละช่วงอายุงาน โดย Buddy Connect เป็นนวัตกรรมหลักสำหรับกลุ่มเริ่มต้น เพื่อลด

ความโดดเด่นและเร่งการปรับตัว Flexi-Life Scheduler เป็นนวัตกรรมหลักสำหรับกลุ่มปรับตัว และกลุ่มมั่นคง เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการจัดการชีวิตและงาน และ Store Hero Project ครอบคลุมพนักงานทุกกลุ่มโดยเน้นที่กลุ่มมั่นคงซึ่งต้องการการยอมรับมากที่สุด ทั้งนี้ นวัตกรรมทั้งสามได้รับการออกแบบให้ใช้งบประมาณต่ำ โดยมีต้นทุนดำเนินการรวมประมาณ 2,000–4,500 บาท ต่อเดือนต่อสาขา ซึ่งคุ้มค่ากว่าต้นทุนการสรรหาพนักงานใหม่ที่ประมาณ 10,000–17,000 บาทต่อคน

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การรักษาการคงอยู่ของ พนักงานร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการจัดหมวดหมู่ประเด็นปัญหาพร้อมกับความถี่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มาอภิปรายผลร่วมกับกรอบแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. มิติด้านปัจจัยค่าจ้างและการสนับสนุนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านระบบผลตอบแทนและสภาพแวดล้อมในการทำงานหน้างานเป็นประเด็นที่พนักงานระบุถึงสูงสุด (พบความถี่ 15 และ 11 รายตามลำดับ) โดยพนักงานต้องการระบบตอบแทนตามผลงาน เช่น ค่าล่วงเวลา (OT) และเงินรางวัลใจที่สะท้อนถึงภาระงานที่แท้จริง ตามแนวคิดของ Dessler, 2020 ระบุว่าโครงสร้างค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและสัมพันธ์กับระดับความพยายามในการปฏิบัติงาน มีผลอย่างยิ่งต่อการลดอัตราการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ

นอกจากนี้ ในมิติด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่าพนักงานโดยเฉพาะกลุ่มเริ่มต้นเผชิญกับความเครียดฉับพลันจากระบบจุดขาย POS ชัดข้อในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีสนับสนุนที่เพียงพอต่อภาระงานจะส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟและความเครียดสะสม ปัญหานี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทุนทางสังคม ที่องค์กรจำเป็นต้องใช้ระบบพี่เลี้ยงเข้ามาเติมเต็มการสนับสนุนทางสังคม เพื่อช่วยประคับประคอง และสอนงานให้พนักงานใหม่ก้าวผ่านช่วง 3 เดือนแรกไปได้

2. มิติด้านปัจจัยจูงใจภาวะผู้นำ และความยุติธรรมในองค์กร บทบาทของผู้นำหน้าร้านหรือผู้จัดการร้าน เป็นอีกหนึ่งประเด็นวิกฤตที่มีความถี่สูงถึง 14 ราย โดยพนักงานคาดหวังการจัดการความขัดแย้งที่เปิดเผยและเท่าเทียม รวมถึงความยืดหยุ่นในการจัดตารางงาน (พบความถี่ 12 ราย สอดคล้องกับแนวคิดภาวะผู้นำที่นำเสนอไว้ (Northouse, 2018) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของผู้นำที่มีความโปร่งใสและพร้อมรับฟัง จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานรับรู้ว่าการประเมินผลงานหรือการสลับกะงานไม่มีความชัดเจนและมีความลำเอียง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในงานลดลงทันทีตามแนวคิดความยุติธรรมในองค์กร

ดังนั้น การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมเชิงกระบวนการทั้ง 3 รูปแบบ Buddy Connect, Flexi-Life Scheduler และ Store Hero Project จึงเป็นการแก้ปัญหามาตรฐาน โดยเป็นการนำทฤษฎีสองปัจจัยของ (Herzberg, 1959) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ องค์กรไม่เพียงแต่ต้องจัดความไม่พึงพอใจด้วยการปรับปรุงปัจจัยค่าจ้าง การจัดตารางงานที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนระบบหน้างาน แต่ต้องขับเคลื่อนปัจจัยจูงใจควบคู่กันไปด้วย ผ่านการยอมรับนับถือและการเชิดชูคุณค่าพนักงานท้องถิ่น เพื่อยกระดับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันและเลือกที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาวอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป น้ำหนักของการเชื่อมโยงระหว่างปัญหาที่ค้นพบกับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปเป็นห่วงโซ่เหตุผลได้ดังนี้ ปัญหาการขาดการสนับสนุนทางสังคมในช่วง 3 เดือนแรก พบในพนักงาน 13 จาก 15 ราย นำไปสู่ข้อเสนอ Buddy Connect โดยตรง ปัญหาความไม่ยืดหยุ่นของตารางงานและความไม่สมดุลระหว่างชีวิตกับงาน (พบ 14 จาก 15 ราย) นำไปสู่ข้อเสนอ Flexi-Life Scheduler และปัญหาด้านภาวะผู้นำและความยุติธรรมในองค์กร พบ 12 จาก 15 ราย นำไปสู่ข้อเสนอ Store Hero Project การเชื่อมโยงเชิงเหตุผลนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางเชิงกลยุทธ์ทั้งสามมิได้เกิดจากการอนุมานลอย ๆ แต่มีรากฐานจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ด้านการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือผู้บริหารสาขา ควรปรับเปลี่ยนโครงสร้างผลตอบแทนให้เป็นรูปแบบการจ่ายตามผลงานที่ชัดเจน เช่น การจัดสรรเงินรางวัลจูงใจ จากยอดขายหน้าร้าน หรือค่าล่วงเวลาที่สะท้อนภาระงานจริงในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน เพื่อสร้างแรงจูงใจและลดอัตราการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ

1.2 ด้านการสนับสนุนทางสังคมในองค์กร ควรมีการนำระบบพี่เลี้ยงมาใช้ปฏิบัติจริง อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจับคู่พนักงานอาวุโสเพื่อดูแลและสอนงานพนักงานใหม่ในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อช่วยลดความเครียดฉับพลันจากข้อจำกัดหน้างาน เช่น ปัญหาทางเทคนิคของระบบจุดขาย POS และช่วยให้พนักงานใหม่ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้เร็วขึ้น

1.3 ด้านการบริหารงานบุคคลและความยืดหยุ่น (Flexibility & Justice) ผู้จัดการร้าน ควรนำเทคโนโลยีหรือระบบ Dashboard มาใช้ในการจัดตารางเวลาทำงาน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้พนักงานสามารถตรวจสอบชั่วโมงงาน สลั๊กกะ หรือคำนวณรายได้ได้อย่างโปร่งใส ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความยุติธรรมในองค์กร

1.4 ด้านการสร้างความผูกพันและเชิดชูคุณค่า (Recognition) ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการสร้างการยอมรับนับถือ (เช่น โครงการพนักงานดีเด่นประจำสาขา) เพื่อยกระดับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ของพนักงานท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันและต้องการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตการศึกษา: การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพในพื้นที่จังหวัดอื่นหรือผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่น เช่น ธนพิริยะ หรือ CP ALL เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น และอาจพิจารณาระเบียบวิธีเชิงปริมาณหรือแบบผสมผสานเมื่อต้องการสรุปอ้างอิงเชิงสถิติในระยะถัดไป

2.2 การศึกษาเชิงทดลองเพื่อประเมินผลนวัตกรรม ควรมีการทำวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยนำนวัตกรรมเชิงกระบวนการที่เสนอแนะไว้ เช่น Buddy Connect หรือ Flexi-Life Scheduler ไปทดลองปฏิบัติจริงในสาขานำร่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 - 6 เดือน เพื่อเก็บข้อมูลตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม (KPIs) เช่น อัตราการลาออกจริง และสถิติการขาดงาน นำมาเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการทดลองอย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเชิงลึกเพิ่มเติม: ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือตัวแปรด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ หรือความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมต่อการตัดสินใจอยู่หรือลาออกของแรงงานระดับปฏิบัติการในยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.กนิษฐา ฤทธิ์คำพร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้มอบคำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ดร.วรรณัญญา ขนิษฐบุตร และ ดร.รินธิดา เด่นพิพัฒน์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้จัดการร้านและพนักงานร้านสะดวกซื้อทุกท่านในจังหวัดเชียงรายที่สละเวลาให้ข้อมูลและสนับสนุนการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและระลึกถึงความกรุณาของท่านไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กันติหัตถ์ โกมลเสนาะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอรัลในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, จังหวัดสงขลา.
- ชำนาญ ภูมิรัตน์. (15 มกราคม 2568). อัตราการลาออกจากงาน. https://hrcenter.co.th/file/columns/f_20170418_145702.pdf.
- ไทยรัฐออนไลน์. (8 สิงหาคม 2567). มูลค่าตลาด "ร้านสะดวกซื้อ" ของไทย กำลังจะโตแตะ 6.38 แสนล้าน 7-Eleven เบอร์ 1 ครองสัดส่วนกว่า 70%. Thairath Money. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/corporate_move/2806325.
- นรินทร์ทิพย์ ประศรีเรตสัง และดุชนิ อายุวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสมรรถนะชีวิตกับงานของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและภาคการบริการ: กรณีงานและชีวิตส่วนตัวส่งเสริมซึ่งกันและกัน. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 36(2), 36–54.
- นิสาชล ภูมิพันธุ์ผล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท เดลแมกซ์แมชชีนเนอรี่ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.
- ศยาภรณ์ มีแสงแก้ว. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, จังหวัดนนทบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (19 กุมภาพันธ์ 2568). สถิติธุรกิจค้าปลีกจังหวัดเชียงราย ปี 2568. <https://www.nso.go.th>.
- Armstrong, M. (2020). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (6th ed.). Kogan Page.
- Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 730–743. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.5.730>

- Deery, M., & Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0538>
- Deloitte. (2025). *2025 global human capital trends: Turning tensions into triumphs*. Deloitte Touche Tohmatsu.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Eisenberger, R., & Stinglhamber, F. (2011). *Perceived organizational support: Fostering enthusiastic and productive employees*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12318-000>
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Kurdi, B., & Alshurideh, M. (2020). Employee retention and organizational performance: Evidence from the retail store sector. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 393–402. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.8.001>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). SAGE Publications.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Sunida Janthapanya Highest Level of Education: Bachelor of Science in Microbiology, University of Phayao University or Organization: Panyapiwat Institute of Management Area of Expertise: Innovation, Creativity, Retail Management, Employee Retention Strategy Development Location: 989/45 Moo 1, Tambon Rop Wiang, Amphoe Mueang Chiang Rai, Chiang Rai 57000
	Name and Surname: Kanitta Richkamroph Highest Level of Education: Doctor of philosophy (Management), Silpakorn University University or Organization: Panyapiwat Institute of Management Area of Expertise: Managerial Accounting, Managerial Financial, Organization Management Marketing and Consumer Behavior. Location: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang-Talat, Pakkred, Nonthaburi, 11120

การสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผ่านความจงรักภักดี
อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
และการตลาดเชิงประสบการณ์

BUILDING REPURCHASE INTENTION IN E-MARKETPLACES THROUGH E-LOYALTY:
THE ROLES OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND EXPERIENTIAL MARKETING

สุกัญชลี อันไชยะ¹ วันธนา ซานุสิทธิ์² กุลยา อูปพงษ์³ และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์⁴
Supanchalee Onchaiya¹ Wanthana Sanusit² Kullaya Uppamong³ and Amornrat Sriwiroj⁴

¹⁻⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹⁻⁴ Lecture, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Uttaradit Rajabhat University

E-mail ¹supanchalee.onc@uru.ac.th ²wanthana.san@uru.ac.th ³kullaya.upp@uru.ac.th

⁴amornrat@uru.ac.th

Received June 12,2026

Revised July 16,2026

Accepted July 17,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส รวมทั้งตรวจสอบบทบาทกึ่งกลางของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกึ่งกลางแบบสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวแปรกึ่งกลางแบบบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

คำสำคัญ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of electronic word-of-mouth (e-WOM), experiential marketing, and e-loyalty on consumers' repurchase intentions on e-marketplace platforms and to investigate the mediating role of e-loyalty. The relationships of e-WOM, experiential marketing, and repurchase intention. A quantitative research design was employed. Data were collected from 300 consumers in Northern Thailand who had previously purchased products or services through E-marketplace platforms. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings showed that e-WOM and experiential marketing had positive effects on e-loyalty. In addition, e-loyalty and e-WOM significantly enhance consumers' repurchase intention, whereas experiential marketing did not directly influence repurchase intention. The mediation analysis further shows that e-loyalty fully mediated the relationship between experiential marketing and repurchase intention and partially mediates the relationship between e-WOM and repurchase intention. These findings indicate that e-loyalty is a key mechanism linking digital marketing factors to consumers' repurchase intention on e-marketplace platforms.

Keywords

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Experiential Marketing, E-Loyalty, Repurchase Intention

ความสำคัญของปัญหา

ในปี ค.ศ. 2024 ทัวโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.85 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.85 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2027 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับประเทศไทยแนวโน้มทิศทางก็เป็นเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมากกว่า 40 ล้านคนมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และกว่าร้อยละ 76 ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง (PCMI, 2024) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รายงานว่ามีมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกภาคธุรกิจ (Electronic Transactions Development Agency, 2025) ขณะที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency, 2025) ยืนยันว่า ธุรกิจไทยได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างฐานลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมควบคู่กัน เพราะลูกค้าเดิมคือเป็นทรัพยากรที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมและถูกกล่าวถึงคือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมในอนาคต (Zeithaml et al., 1996) ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่เพียงสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ แต่ยังมีแนวโน้มแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา และข้อมูลจากผู้ขายจำนวนมากได้อย่างสะดวก ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสังคมออนไลน์ ตลอดจนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์ม

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Cheung & Thadani, 2012) ข้อมูลดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงใช้ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากผู้ใช้งานรายอื่นได้ตลอดเวลา (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2020)

นอกจากนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ยังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่แบรนด์ โดย Schmitt (1999) อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินสินค้าและบริการจากคุณลักษณะเพียงอย่างเดียว แต่ยังประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านมิติด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจ ความจงรักภักดี ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ (Brakus et al., 2009; Rather et al., 2021)

สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์ จะได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยด้านการตลาด กระทั่งมีการเสนอว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว โดย Anderson & Srinivasan (2003) ยืนยันว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดิมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์เชิงบวก

ที่สะสมจากการใช้งานที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Rita et al., 2019)

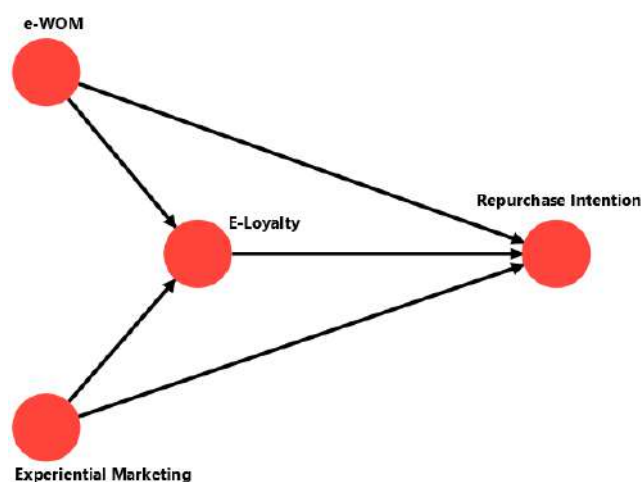
จากข้อความข้างต้นผลวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แต่การอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสยังมีจำกัด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูลthatผู้บริโภคได้รับไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
3. เพื่อศึกษาบทบาทคั่นกลางของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมผ่านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ เพื่อสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์ม

ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความผูกพัน ความชื่นชอบ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเดิมเป็นทางเลือกหลัก แม้จะมีแพลตฟอร์มอื่นให้เลือกโดยสะท้อนผ่านทัศนคติเชิงบวก ความมุ่งมั่นต่อแพลตฟอร์ม และความเต็มใจสนับสนุนหรือแนะนำแพลตฟอร์มแก่ผู้อื่น

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสั่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส คือ การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสิ่งเร้า (Stimulus) จะส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะสภาวะภายใน (Organism) ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในฐานะการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการและแพลตฟอร์ม (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012) บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรีวิว การให้คะแนน และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่นได้อย่างสะดวก ส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Cheung & Lee, 2012; Erkan & Evans, 2016; Filieri et al., 2021; Konuk, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสพบว่า คุณภาพของข้อมูลรีวิวและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยอิทธิพลบางส่วนเกิดขึ้นผ่านความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์หรือแพลตฟอร์ม (Wandoko & Panggati, 2022) รวมถึงผลการศึกษาในประเทศไทยที่ยืนยันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ชวลล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ, 2563;

ศนิवार วัฒนานนท์ และประพล เปรมทองสุข, 2567) ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด พฤติกรรม และความสัมพันธ์ มากกว่าการมุ่งเน้นคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว (Schmitt, 1999) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจความผูกพัน และความจงรักภักดีในระยะยาว (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016) สำหรับบริบทของแพลตฟอร์มอีอาร์เก็ตเพลส ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การออกแบบแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ, 2565; เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ และวิจิตร สรรพอาษา, 2568; มัลลันตี ติมะ และคณะ, 2568) ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง เสริมสร้างความจงรักภักดี และส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

H4: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์สะท้อนถึงความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการหรือรักษาความสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Anderson & Srinivasan, 2003) ในบริบทของธุรกิจดิจิทัล ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากสามารถสร้างการบอกต่อเชิงบวก และลดแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์เชิงบวกจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Srinivasan et al., 2002; Cyr et al., 2007) นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศยังยืนยันว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่าย (Cyr et al., 2008; พงษ์สันต์ ต้นหยง และพัชรกันต์ นิมิตรศตกุล, 2567; ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์, 2567) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

H5: ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมในอนาคต ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการรักษาลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจ (Zeithaml et al., 1996) ในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา รีวิว และเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นได้ง่าย การกลับมาใช้บริการซ้ำจึงไม่ได้เกิดจากความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์ม

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ออนไลน์ (Cronin et al., 2000; Kim et al., 2012) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ข้อมูลจากผู้ใช้งานรายอื่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการลดความไม่แน่นอนและการประเมินความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแพลตฟอร์มสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

การเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทออนไลน์อาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางการตลาดโดยตรงเสมอไป แต่ต้องอาศัยกลไกภายในที่เชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับไปสู่พฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์ม งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล (Anderson & Srinivasan, 2003; Rita et al., 2019)

จากการสังเคราะห์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่าย ดังนั้น ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับให้กลายเป็นพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6a: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

H6b: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยอ้างอิงการแบ่งภูมิภาคตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ของราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งกำหนดให้ภาคเหนือประกอบด้วย 9 จังหวัด ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวและเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ โดยพิจารณาจากความหลากหลายของบริบทพื้นที่ ทั้งในด้านขนาดเมือง ระดับเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างของคณะผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เป็นต้น อย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงและสามารถประเมินตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2019, 2022) ในการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM โดยคำนึงถึงความซับซ้อนของโมเดลและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลวัดและโมเดลโครงสร้าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการคัดเลือกแบบสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ และกำหนดเป้าหมายการเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Line, เครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายต้องผ่านคำถามคัดกรอง และเป็นผู้ที่ผ่านเกณฑ์จึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ ภายหลังสิ้นสุดการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะชุดข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ จำนวน 300 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี หมายเลข HE-024-2569 โดยผู้เข้าร่วมได้รับข้อมูลชี้แจงและแสดงความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม ระบบไม่ได้บันทึกอีเมลหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้โดยตรง และข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บในลักษณะไม่ระบุตัวตน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค PLS-SEM ผ่านโปรแกรม SmartPLS ประกอบด้วย การประเมินโมเดลวัดและโมเดลโครงสร้าง โดยพิจารณาความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน ความตรงเชิงจำแนก ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่า R^2 ค่า f^2 และค่า SRMR นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลทางอ้อมใช้วิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อประเมินนัยสำคัญของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงพิจารณาแบบของตัวแปรต้นกลางตามแนวทางของ Hair et al. (2019, 2022)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.33) มีอายุระหว่าง 18–28 ปี (ร้อยละ 37.67) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 27.00) ใช้บริการแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส 1–2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.67) และนิยมใช้ TikTok Shop มากที่สุด (ร้อยละ 49.67) รองลงมาคือ Shopee (ร้อยละ 43.33)

สำหรับการประเมินโมเดลโครงสร้าง มีการประเมินโมเดลวัด การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม สรุปได้ดังนี้

1. การประเมินโมเดลวัด โดยประเมินคุณภาพโมเดลวัดแบบสะท้อน พิจารณาความเที่ยงและความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha (α) อยู่ระหว่าง 0.898–0.949 ค่า rho_A อยู่ระหว่าง 0.901–0.950 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.930–0.964 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.708 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงภายในอยู่ในระดับยอมรับได้ นอกจากนี้ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.768–0.875 แสดงว่าผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าสูงกว่า 0.500 จึงสรุปได้ว่าโมเดลวัดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปร รายละเอียดมาตรวัดและผลการประเมินคุณภาพโมเดลวัด

ตัวแปร	Outer Loadings	α	rho_A	CR	AVE	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)		0.898	0.901	0.930	0.768	Hennig-Thurau et al. (2004); Goyette et al. (2010)
1. มิติด้านความเข้มข้นของการรับรู้ข้อมูล	0.933					
2. มิติด้านอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์	0.880					
3. มิติด้านคุณภาพของข้อมูลรีวิว	0.886					
4. มิติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.941					
การตลาดเชิงประสบการณ์		0.942	0.943	0.956	0.812	Maghnati et al. (2012); Schmitt (1999); Yang & He (2011)
1. มิติด้านประสาทสัมผัส	0.861					
2. มิติด้านอารมณ์	0.890					
3. มิติด้านความคิด	0.918					
4. มิติด้านการกระทำ	0.928					
5. มิติด้านความสัมพันธ์	0.907					

ตัวแปร	Outer Loadings	α	rho_A	CR	AVE	แหล่งอ้างอิง
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)		0.929	0.929	0.955	0.875	Anderson & Srinivasan (2003); Oliver (1999); Srinivasan et al. (2002)
1. มิติด้านทัศนคติ	0.937					
2. มิติด้านพฤติกรรม	0.928					
3. มิติด้านความมุ่งมั่น	0.941					
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)		0.949	0.950	0.964	0.869	Cronin et al. (2000); Hellier et al. (2003); Zeithaml et al. (1996)
1. ตั้งใจจะกลับมาใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอีกในอนาคต	0.940					
2. มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสนี้ซ้ำ	0.939					
3. ยังคงใช้แพลตฟอร์มนี้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป	0.940					
4. มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในอนาคต	0.908					

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจากเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion ผลการวิเคราะห์พบว่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นในโมเดล (ตารางที่ 2) แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถจำแนกความแตกต่างจากกันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ค่า Outer Loadings ของตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.861–0.941 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.700 แสดงถึงความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง (ตารางที่ 1) จึงสรุปได้ว่าโมเดลวัดมีความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 2 ค่า Fornell-Larcker Criterion เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	e-WOM	Experiential Marketing	E-Loyalty	Repurchase Intention
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	0.876			
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	0.802	0.901		
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	0.676	0.664	0.935	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)	0.621	0.633	0.767	0.932

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.766–0.874 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.900 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างเพียงพอ และโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015)

ตารางที่ 3 ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) - Matrix

ตัวแปร	e-WOM	Experiential Marketing	E-Loyalty	Repurchase Intention
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	-			
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	0.853	-		
ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	0.819	0.841	-	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)	0.782	0.766	0.874	-

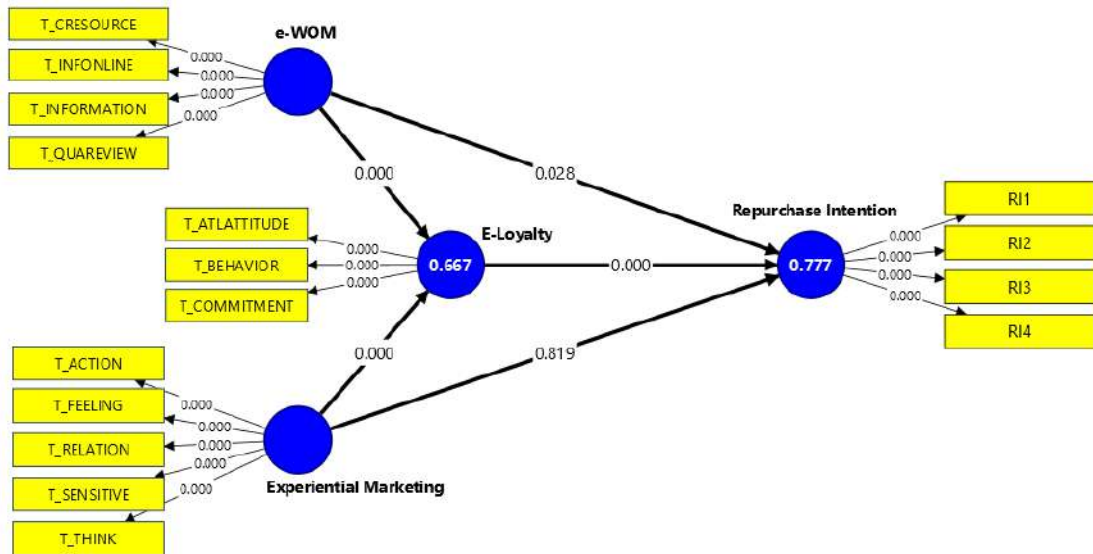
2. การประเมินคุณภาพโมเดลภาพรวม (Model Fit) สามารถพิจารณาจากค่า d_{ULS} , d_G และ SRMR ซึ่งใช้วัดความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากโมเดล โดยค่าที่ยิ่งต่ำยิ่งสะท้อนความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลมากขึ้น สำหรับค่า SRMR นั้น Henseler et al. (2015) เสนอเกณฑ์ไม่เกิน 0.080 ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า โมเดลมีค่า SRMR เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ Bootstrap ของโมเดลคอมโพสิตเชิงยืนยัน

ค่าสถิติ	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.055	0.055
d_{ULS}	0.406	0.406
d_G	0.434	0.434
Chi-Square	734.157	734.157
NFI	0.871	0.871

3. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 66.700 ($R^2 = 0.667$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 77.700 ($R^2 = 0.777$) สะท้อนถึงความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลในระดับสูง (ภาพที่ 2) สำหรับการประเมินขนาดอิทธิพล (Effect Size: f^2) โดยใช้เกณฑ์ของ Cohen (1992) ซึ่งกำหนดค่า f^2 เท่ากับ 0.020, 0.150 และ 0.350 เป็นขนาดอิทธิพลระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($f^2 = 0.847$) ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์มีขนาดอิทธิพลระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($f^2 = 0.305$) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลระดับต่ำต่อความ

จงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($f^2 = 0.135$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($f^2 = 0.032$) สรุปได้ว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

จากตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเชิงเส้นของตัวแปรทำนายในโมเดลโครงสร้าง พบว่า ค่า Inner VIF อยู่ระหว่าง 2.631–3.434 และทุกค่าต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต 5.000 จึงไม่พบปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นในระดับรุนแรง (Hair et al., 2022) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างย่อย (ภาพที่ 2) รายละเอียด ดังนี้

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.147 ค่า $t = 2.198$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.028$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.017 ค่า $t = 0.229$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.819$ ซึ่งนั่นหมายถึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.345 ค่า $t = 5.388$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.517 ค่า $t = 8.688$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5: ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.752 ค่า $t = 8.045$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6a: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.259 ค่า $t = 4.021$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6b: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.389 ค่า $t = 5.758$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่งนั่นหมายถึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง

Hypothesis path	Path coefficient	VIF	t-values	p-values	สรุปผล
H1: e-WOM → Repurchase Intention	0.147	2.988	2.198	0.028	สนับสนุน
H2: Experiential Marketing → Repurchase Intention	0.017	3.434	0.229	0.819	ไม่สนับสนุน
H3: e-WOM → E-LOYALTY	0.345	2.631	5.388	0.000	สนับสนุน
H4: Experiential Marketing → E-LOYALTY	0.517	2.631	8.688	0.000	สนับสนุน
H5: E-LOYALTY → Repurchase Intention	0.752	3.000	8.045	0.000	สนับสนุน

4. การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Mediation Analysis) ผลวิเคราะห์ดังที่แสดงในตารางที่ 6 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.389$, $p < 0.050$) ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.259$, $p < 0.050$) และยังคงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.147$, $p < 0.050$) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) สะท้อนให้เห็นว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมและบทบาทตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐาน	Indirect Path	Indirect Effect (<i>b</i>)	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	สรุปผล	Mediation Type
H6a	e-WOM → E-LOYALTY → Repurchase Intention	0.259	4.021	0.000	สนับสนุน	Partial Mediation
H6b	Experiential Marketing → E-LOYALTY → Repurchase Intention	0.389	5.758	0.000	สนับสนุน	Full Mediation

อภิปรายผล

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2004), Goyette et al. (2010) และ Cheung & Thadani (2012) ผลวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้า และบริการได้โดยตรงก่อนการซื้อ จึงต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงในการลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ ผลวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการประเมินทางเลือกเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่ทั้งความจงรักภักดีและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

ในขณะเดียวกันผลวิจัยกลับพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ แม้ว่าผลการวิจัยนี้แตกต่างจาก Schmitt (1999) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคได้โดยตรง แม้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Switching Costs) ที่ต่ำทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคยังคงพิจารณาปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น และข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้งานรายอื่นประกอบการตัดสินใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือการได้รับข้อมูลจาก e-WOM จึงอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำโดยตรง แสดงให้เห็นว่ายังขาดคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลไกที่ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวพัฒนาไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำกรอบ S-O-R มาอธิบายว่า e-WOM และการตลาดเชิงประสบการณ์ในฐานะสิ่งเร้าส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะการตอบสนองภายใน และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ Mehrabian & Russell (1974) ที่เสนอกรอบแนวคิดโมเดล S-O-R ที่อธิบายว่า สิ่งเร้าทางการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยตรงเสมอไป แต่ต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคก่อน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) และ Anderson and Srinivasan (2003) ที่เสนอว่าความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้โดยง่าย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำมิได้เกิดจากประสบการณ์หรือการรับรู้คุณค่าในระยะสั้น แต่เกิดจากการสะสมประสบการณ์เชิงบวกจนพัฒนาเป็นความผูกพันและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

สุดท้ายผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม พบว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแพลตฟอร์มก่อน ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยยืนยันว่าความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาด แต่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยืนยันบทบาทของความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลเชิงบวกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการรักษาผู้บริโภค หากไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแพลตฟอร์มได้

1.2 ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่สะดวกและน่าประทับใจตลอดกระบวนการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบรีวิวและการให้คะแนนที่มีคุณภาพ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาหรือความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นต้น เพื่ออธิบายกลไกระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลประเภทอื่น เช่น Social Commerce, Live Commerce, Online Travel

Platforms เป็นต้น และอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวดล นุตะเอกวุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(24), 28–39.
- ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถาบันเท่งในเขตภาคเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 117–134.
- เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ และ วิจิตรา สรรพอาษา. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(3), 126–138.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และ พชรกนต์ นิมิตรศติกุล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 30(1), 15–30.
- มิลันตี ดีมะ, เรวดี สุวรรณชาติ และอนุวัต สงสม. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(2), 125–134.
- ศนิवार วัฒนานนท์ และประพล เปรมทองสุข. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 793–806.
- ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 26(1), 63–82.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2567. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

-
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Digital Economy Promotion Agency. (2025). *Thailand digital economy and digital transformation reports*. Digital Economy Promotion Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2025). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2024*. Electronic Transactions Development Agency. ETDA Value of e-Commerce Survey in Thailand
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55, (8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- PCMI. (2024, October 23). *E-Commerce in Thailand: Market Size, Top Products, and Consumer Shopping Habits*. Payments and Commerce Market Intelligence. <https://paymentscmi.com/insights/thailand-ecommerce-market-data-insights/>

- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Miss Supanchalee Onchaiya Highest Education: Doctor of Management University or Agency: Sripatum University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand
	Name and Surname: Miss Amornrat Sriwiroj Highest Education: Master's Degree in Business Administration (MBA) University or Agency: Ramkhamhaeng University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand
	Name and Surname: Miss Wanthana Sanusit Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Administrative Science University or Agency: Maejo University Field of Expertise: Hospitality Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand
	Name and Surname: Miss Kullaya Uppapong Highest Education: Doctor of Philosophy in Business Administration University/Agency: Maejo University Field of Expertise: Marketing and Business Address: 27 In Jai Me Road, Tha It Subdistrict, Mueang Uttaradit District, Uttaradit 53000, Thailand

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

THE DEVELOPMENT OF A CREATIVE BOAT TOURISM ROUTE ALONG THE THONBURI
CANNALS IN BANGKOK FOR INTERNATIONAL TOURISTS

กรรทอง ทีบโคกสูง¹ พชนี แสนไชย² ขวัญชัย ช้างเกิด³ และอารยา วาตะ⁴
Krongthong Heebkhoksung¹ Patchanee Sanchai² Khwanchai Changkerd³ and Araya Wata⁴

^{1,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์
⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาแอนิเมชัน เกม และดิจิทัลมีเดีย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

^{1,3} Lecturer, Bachelor of Business Administration
Program in Logistics and Supply Chain management

² Lecturer, Bachelor of Communication Arts Program in Film

⁴ Lecturer, Bachelor of Science Program in Animation, Game and Digital Media
E-mail ¹krongthong.he@bsru.ac.th ²patchanee.sa@bsru.ac.th ³khwanchai.cha@bsru.ac.th
⁴araya.wa@bsru.ac.th

Received June 28,2026
Revised August 04,2026
Accepted August 18,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และ 4) เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน รูปแบบเชิงอธิบายตามลำดับ ประกอบด้วย 2 ระยะ ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t -test และ One-way ANOVA แล้วนำผลที่ได้ไปกำหนดประเด็นการสำรวจภาคสนาม การสังเกตพื้นที่ และการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบูรณาการข้อมูลในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน และวิถีชีวิตริมคลอง โดยสนใจกิจกรรมด้านศาสนา ตลาดชุมชน การล่องเรือ อาหารท้องถิ่น และการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ด้านส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาคส่งผลต่อความคิดเห็นในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการบูรณาการข้อมูลนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ

เชิงสร้างสรรค์แบบโปรแกรมระยะสั้น เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 14 แห่ง โดยคัดเลือกจากความปลอดภัยของท่าเรือ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของคลองผิงธนบุรี

คำสำคัญ

เส้นทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเรือ ส่วนประสมทางการตลาด คลองผิงธนบุรี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) investigate the tourism behavior of international tourists; 2) examine the marketing mix; 3) analyze the effects of demographic characteristics on perceptions of the marketing mix; and 4) develop a creative boat tourism route along the Thonburi canals in Bangkok for international tourists. An explanatory sequential mixed-methods design was employed, consisting of two phases. The quantitative phase collected data from 400 international tourists using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, independent-samples *t*-test, and one-way ANOVA. The quantitative findings were then used to identify key issues for field surveys, site observations, and tourism potential assessments, which were integrated to develop the proposed tourism route.

The findings revealed that most international tourists traveled with their families to visit historical sites, religious attractions, and the canal-side way of life. They showed interest in religious activities, community markets, boat tours, local cuisine, and learning activities with local communities with local communities. Regarding the marketing mix, Tourists placed the greatest importance on product, followed by price, place, and promotion. Demographic characteristics, including gender, age, educational level, and region of origin, significantly influenced tourists' perceptions of certain marketing mix dimensions. The integration of quantitative and qualitative findings resulted in the development of a a short-duration creative boat tourism itinerary connecting 14 tourist attractions. The destinations were selected based on pier safety, tourism potential, and creative activities, thereby enhancing the creative tourism value of the Thonburi canals.

Keywords

Tourism Route, Boat Tourism, Marketing Mix, Thonburi Canals, International Tourists

ความสำคัญของปัญหา

คลองฝั่งธนบุรีสะท้อนพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร ผ่านชุมชนริมน้ำ วัด โบราณสถาน ตลาด และแหล่งเรียนรู้ที่ยังคงผูกพันกับสายน้ำ จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) มุ่งสร้างประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่เพียงอย่างเดียว (Richards & Raymond, 2000; UNESCO, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน (UNCTAD, 2010; UNWTO, 2023) อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มระยะเวลาการพำนัก กระตุ้นการใช้จ่าย และกระจายรายได้สู่ชุมชน (Richards, 2011; UNWTO, 2023)

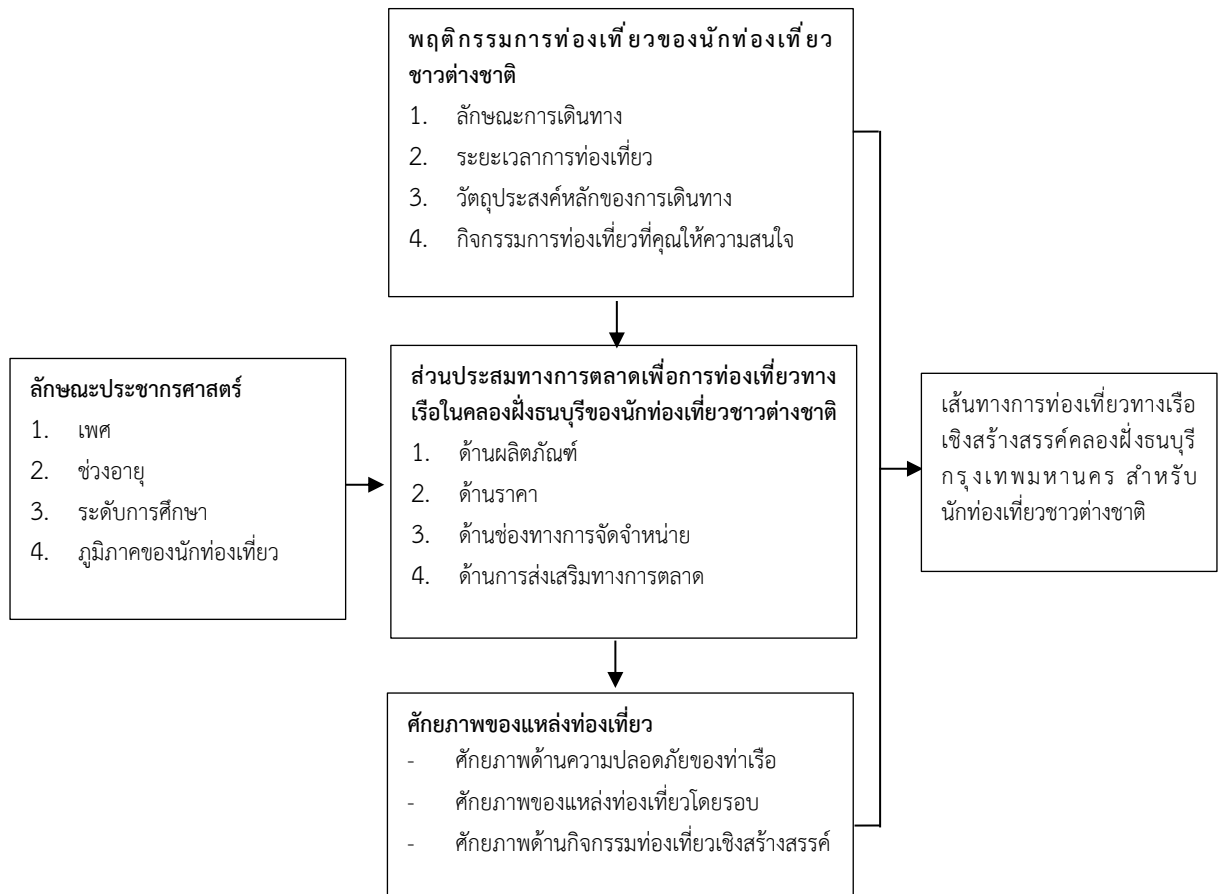
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพของจุดแวะท่องเที่ยวแยกจากกัน ทั้งที่การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องบูรณาการปัจจัยเหล่านี้ร่วมกัน โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะท้อนความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเข้าถึง ขณะที่ศักยภาพของจุดแวะใช้คัดเลือกพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้น ช่องว่างของงานวิจัยนี้ คือ การขาดแนวทางบูรณาการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพของจุดแวะท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยนี้จึงบูรณาการปัจจัยดังกล่าวเพื่อออกแบบเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และวิถีชีวิตชุมชนริมคลองฝั่งธนบุรี อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวทางเรือ คลองฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทางเรือ คลองฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทางเรือ คลองฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาศักยภาพและออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวคลองฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

นิยามศัพท์

เส้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Route) หมายถึง เส้นทางหรือแนวทางการเดินทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง สะดวก และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การท่องเที่ยวทางเรือ (Boat Tourism) หมายถึง รูปแบบการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และการท่องเที่ยวที่ใช้เรือเป็นพาหนะหลัก

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งที้องค์กรธุรกิจนำเสนอ ประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คลองผดุงกรุงเกษม (Canals in Thonburi) หมายถึง เครือข่ายลำคลองเก่าแก่ที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมเอาไว้ คลองสายสำคัญ เช่น คลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่ และคลองภาษีเจริญ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากประเทศที่ตนมีถิ่นพำนักถาวร ไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards (2011) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการร่วมสร้างประสบการณ์(Co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ผ่านการเรียนรู้และสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับศรีบุญ จันทรวงศ์ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2565) ที่ระบุว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วม การเข้าถึง และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ ธนาศิลป์ ทองสมจิตต์ และนุชชรา ติเยาว์ (2569) ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) พัฒนาเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ แต่ยังมีงานพัฒนาด้านกิจกรรมเฉพาะมากกว่าการออกแบบเส้นทางในภาพรวม นอกจากนี้ UNESCO (2006) เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงและการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ (2566) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ของพื้นที่ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมเป็นหลัก ขณะที่การออกแบบเส้นทาง เช่น การคัดเลือกจุดท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงกิจกรรมยังควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด Middleton และ Clarke (2001) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการเข้าถึง และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ยังมุ่งเน้นมิติการตลาดมากกว่าการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่คำนึงถึงศักยภาพพื้นที่ อัตลักษณ์ชุมชน และความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว สุขาดา ธโนภาณุวัฒน์ (2564) เสนอว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรบูรณาการศักยภาพของพื้นที่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่ อธิพร ทองชะโงก และคันสนีย์ จันทร์อานูภาพ (2568) พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรบูรณาการแนวคิดการตลาดกับการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่และการออกแบบเส้นทางเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว พรฟ้า สุทธิคุณ (2567) อธิบายแนวคิดของ วาโร เฟ็งสวัสด์ ว่าการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวควรดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ การออกแบบเส้นทาง การทดลองใช้และประเมินผล และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เส้นทางสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะที่ สุทธิ เสริฐศรี (2568) เสนอว่าการพัฒนาเส้นทางโดยชุมชนควรคำนึงถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม การบริการ การบริหารจัดการ และการตลาด เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวยังมุ่งเน้นศักยภาพของพื้นที่มากกว่ากระบวนการออกแบบเส้นทาง สอดคล้องกับ พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฐ์ และคณะ (2568) ที่พบว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้องอาศัยการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการพัฒนาเส้นทางตามแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะด้าน จึงควรบูรณาการการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่กับการออกแบบเส้นทาง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t -test และ One-way ANOVA

ระยะที่ 2 การประเมินศักยภาพพื้นที่เชิงคุณภาพ โดยใช้การสำรวจภาคสนาม การสังเกตพื้นที่ และการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาบูรณาการในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และมีขนาดตัวอย่างที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Yamane (1967) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสนใจในการให้ข้อมูล โดยเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ที่เหมาะสมกับการศึกษาประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างชัดเจน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้คุณความสนใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวทางเรือในคลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยภายใต้กรอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว 3) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางเรือในคลองผิงธนบุรี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) และ 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.667–1.000 และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ศักยภาพและออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในพื้นที่คลองผิงธนบุรี ครอบคลุมชุมชน

แหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือ ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารชุมชนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับและโบรชัวร์เส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือคลองผ่องธัญบุรี เพื่อใช้วิเคราะห์ศักยภาพและออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาโดยตรงจากการลงพื้นที่ด้วยตนเองเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทางเรือในคลองผ่องธัญบุรี และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารของหน่วยงานภาครัฐ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเป็นการอธิบายและสรุปในลักษณะของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติแบบ t -test (Independent Sample t -test) ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยนำมาจัดระเบียบและบันทึกเป็นข้อมูลภาคสนาม (Field Notes) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การสำรวจภาคสนาม การสังเกตพื้นที่ และการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาบูรณาการในการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ จากนั้นบูรณาการผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนเพื่อสรุปข้อค้นพบและใช้ในการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผ่องธัญบุรีอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ในคลองผ่องธัญบุรี กรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 มีช่วงอายุ 20–30 ปี ร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.25 ปริญญาโท ร้อยละ 58.25

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทางร่วม		
ครอบครัว	213	53.25
เพื่อน	135	33.75
เดินทางคนเดียว	35	8.75
เพื่อนร่วมงาน	17	4.25
ระยะเวลาการท่องเที่ยว		
1-3 วัน	68	17.00
4-7 วัน	132	33.00
8-14 วัน	120	30.00
มากกว่า 14 วัน	80	20.00
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง		
เพื่อเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์หรือมรดกทางวัฒนธรรม	130	32.50
เพื่อชมทัศนียภาพและวัฒนธรรม	128	32.00
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	110	27.50
เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	22	5.50
การทำงานควบคู่กับการท่องเที่ยว	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) ระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 - 7 วัน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์หรือมรดกทางวัฒนธรรม จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50)

ตารางที่ 2 จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวศาสนสถาน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	200	26.28
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ/ตลาดชุมชน	172	22.60
ล่องเรือท่องเที่ยวชมบรรยากาศ	126	16.56
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	125	16.42
กิจกรรมเรียนรู้ เช่น ทำงานศิลปะ งานหัตถกรรม ทำอาหารและขนมไทย	76	9.99
กิจกรรมเกี่ยวกับการแสดง/ดนตรี เช่น การแสดงหุ่นละครเล็ก ฟังดนตรี	54	7.10
เล่นดนตรีไทย		
อื่น ๆ	8	1.05
รวม	761	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 กิจกรรม

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจท่องเที่ยวศาสนสถาน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จำนวน 200 คน รองลงมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ/ตลาดชุมชน จำนวน 172 คน

3. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวทางเรือในคลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวทางเรือ คลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยวทางเรือ คลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.16	0.88	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการ รีวิวที่ดีจากช่องทางต่าง ๆ	4.24	0.77	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น ศาสนสถาน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ตลาดน้ำ/ตลาดชุมชน Workshop ร้านอาหาร เป็นต้น	4.36	0.78	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.81	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคาการท่องเที่ยวทางเรือ มีความเหมาะสม	4.21	0.85	มากที่สุด
2. ราคาร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.28	0.82	มากที่สุด
3. มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	4.16	0.89	มาก
ภาพรวม	4.22	0.85	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่านสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ จากหลายช่องทาง เช่น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	4.15	0.79	มาก
2. ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความ สะดวก และใช้งานง่าย	4.17	0.76	มาก
3. ป้ายบอกทางชัดเจนขณะเดินทาง	4.15	0.86	มาก
ภาพรวม	4.16	0.80	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นดึงดูด	3.99	0.84	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และ Influencer หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook IG YouTube เป็นต้น	4.01	0.83	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการท่องเที่ยวทาง เช่น โทรทัศน์ที่น่าสนใจ หรือสื่อ Social เป็นต้น	4.17	0.82	มาก
ภาพรวม	4.06	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวทางเรือในคลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.81) 2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.85) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.80) และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.83)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ ตลาดชุมชน อาหาร

และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกจุดแวะและออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทางเรือ คลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางเรือคลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวทางเรือ คลองผิงธนบุรี	ลักษณะประชากรศาสตร์							
	เพศ		ช่วงอายุ		ระดับการศึกษา		ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-2.604	0.010	0.901	0.463	1.453	0.227	0.912	0.435
2. ด้านราคา	1.066	0.287	1.881	1.881	2.123	0.097	2.126	0.096
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.760	0.448	2.081	0.083	1.508	0.212	4.388	0.005
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-1.543	0.124	5.303	0.000	5.562	0.001	4.269	0.006

จากตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางเรือคลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ($p = 0.010$) นั้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ($p = 0.005$) นั้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 (p ช่วงอายุ = 0.000 ระดับการศึกษา = 0.001 ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว = 0.006) นั้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตาม ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

5. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรีควรมุ่งเน้นการเชื่อมโยงทรัพยากรทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และมีส่วนร่วมในพื้นที่ โดยผลการสำรวจในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คลองผิงธนบุรีมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ แต่เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตริมคลอง และกิจกรรมสร้างสรรค์ของชุมชน และผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การเดินทาง และการสื่อสารคุณค่าของเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด การสำรวจภาคสนาม และการสังเกตพื้นที่ มาสังเคราะห์เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการคัดเลือกจุดแวะในเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผิงธนบุรี ทั้งนี้กำหนดการประเมินศักยภาพ 3 ด้าน ประกอบด้วย

ศักยภาพด้านความปลอดภัยของท่าเรือ เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวสำหรับพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากท่าเรือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างการเดินทางทางน้ำกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนบก จึงพิจารณาความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างท่าเรือ ความปลอดภัยของพื้นที่ขึ้น – ลงเรือ ความสะดวกในการเข้าใช้งาน รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เอื้อต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ท่าเรือควรมีโครงสร้างที่ได้มาตรฐาน มีพื้นทางเดินที่มั่นคง ไม่ลื่น มีระดับความสูงที่เหมาะสมกับการขึ้น – ลงเรือ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เช่น ราวจับ ป้ายแสดงข้อมูล หรือคำเตือน และแสงสว่างที่เพียงพอ นอกจากนี้ ควรมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอและสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ และยกระดับคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ จุดแวะที่มีท่าเรือปลอดภัยไม่เพียงส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ สนับสนุนการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของคลองผิงธนบุรีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกจุดแวะในเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเพิ่มระยะเวลาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ การประเมินศักยภาพจึงพิจารณาจากความหลากหลาย ความโดดเด่น และความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวโดยรอบประกอบด้วยชุมชนท้องถิ่น ตลาด วัด แหล่งเรียนรู้ พื้นที่สร้างสรรค์ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ โดยทรัพยากรเหล่านี้ควรอยู่ในระยะที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินเท้าหรือเข้าถึงได้อย่างสะดวกจากท่าเรือ เพื่อเชื่อมโยงการเดินทางทางน้ำกับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวบนบกได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวโดยรอบควรมีศักยภาพในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสาธิตงานหัตถกรรม การชิมอาหารพื้นถิ่น การเยี่ยมชมตลาดชุมชน หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียวไปสู่การเรียนรู้และการมีส่วนร่วม จุดแวะที่มีแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบที่หลากหลายและมีศักยภาพจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเส้นทางการท่องเที่ยว กระจ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน

ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกจุดแวะในเส้นทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาความสามารถของพื้นที่ในการพัฒนากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวัฒนธรรมร่วมกับคนในชุมชน อาทิ การสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่น การทดลองประกอบอาหารพื้นถิ่น การเรียนรู้งานหัตถกรรม การเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน โดยกิจกรรมดังกล่าวควรสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีความโดดเด่น แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ โดยมุ่งสร้างคุณค่าทางการเรียนรู้ควบคู่กับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งยังช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว เพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจความสนใจของนักท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์คลองผ่องมนุรีในรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะสั้น (Excursion) โดยคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีศักยภาพในการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ตลาดชุมชน แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม และแหล่งอาหารท้องถิ่น ซึ่งเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยเส้นทางคมนาคมทางน้ำ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและสะท้อนอัตลักษณ์ของคลองผ่องมนุรี ผลการคัดเลือกได้แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 14 แห่ง ได้แก่ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดหงส์รัตนารามราชวรวิหาร วัดประดิษฐาราม (วัดมอญ) วัดสังข์กระจายวรวิหาร วัดอินทารามวรวิหาร วัดราชคฤห์วรวิหาร ตลาดพลู วัดปากน้ำภาษีเจริญ วัดประดู่ฉิมพลี วัดกำแพงบางจาก ตลาดชุมชนคลองบางหลวง บ้านศิลปินคลองบางหลวง และวัดคูหาสวรรค์วรวิหาร ดังแสดงในภาพที่ 2 โดยแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 14 แห่งครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ศาสนาและประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน การล่องเรือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของคลองผ่องมนุรี



ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ คลองผิงธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ที่มา: ChatGPT, 2026

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวด้านศาสนา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลาดชุมชน และการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง โดยให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาคของ นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในบางด้านอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ พบว่าคลองผิงธนบุรีมีความพร้อมทั้งด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของท่าเรือ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จึงนำไปสู่การพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญจำนวน 14 แห่ง เพื่อยกระดับ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ และทัศนียภาพชุมชนริมคลอง สะท้อนว่าคลองผิงธนบุรีมิใช่เพียงพื้นที่ทาง กายภาพแต่เป็นพื้นที่ที่ประกอบด้วยทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถ สร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Bourdieu (1986) ที่เสนอว่าทุนเชิงสัญลักษณ์และทุน ทางสังคมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยาย แนวคิดดังกล่าวโดยชี้ว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่เมืองเก่าริมน้ำเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ผู้คน และ เรื่องเล่า ซึ่งเป็นพื้นฐานของการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สอดคล้องกับ

Richards (2018) และ Duxbury et al. (2021) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะพื้นที่และการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้งานวิจัยนี้เพิ่มเติมมิติด้านการออกแบบเส้นทาง (Route Design) โดยเสนอว่าการเชื่อมโยงศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ตลาดชุมชน และกิจกรรมสร้างสรรค์สามารถเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นระบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนว่าคุณค่าของคลองผิงฉุนบุรีเกิดจากภาพรวมของประสบการณ์ตลอดเส้นทาง มากกว่าสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) ที่มองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นองค์รวมของประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เสนอว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเริ่มจากการจัดการคุณค่าของทรัพยากรพื้นที่ ก่อนการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการบริหารจัดการร่วม (Collaborative Governance) อย่างยั่งยืน

ผลการประเมินศักยภาพพื้นที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยว 14 แห่งสามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นระบบ แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มักประเมินแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายพื้นที่ โดยงานวิจัยนี้เสนอการมองคลองผิงฉุนบุรีเป็น ระบบเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network System) ที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การเดินทาง และการมีส่วนร่วมของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิด Place-based Tourism Development (OECD, 2022) ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาชี้ว่าหน่วยงานภาครัฐ กรุงเทพมหานคร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้แนวทางการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือพัฒนาพื้นที่ โดยเน้นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชน และการบริหารจัดการเส้นทางอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ชุมชนสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมสร้างรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำควรปรับมุมมองจากคลองเพื่อการเดินทางสู่คลองเพื่อการสร้างประสบการณ์ โดยบูรณาการด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชนตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (UNWTO, 2023)

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ (Contribution) 3 ประการ ได้แก่ 1) เพิ่มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรม ความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่คลองผิงฉุนบุรี 2) เสนอแนวทางการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการข้อมูลนักท่องเที่ยว การตลาด และศักยภาพพื้นที่ และ 3) เสนอรูปแบบการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือระยะสั้น (Excursion) ที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่คลองอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- ธนาศิลป์ ทองสมจิตต์ และนุชชรา ตีเยาว์. (2569). การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำเชิงสร้างสรรค์พื้นที่เมืองเก่าริมน้ำสองแคว-แม่กลอง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและนันทกรรมสุขภาพ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งประเทศไทย*, 5(1), 115-127.
- ธีรพร ทองชะโชค, และคันสนีย์ จันทรอานุกาพ. (2568). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(4), 73-88.

- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ, และภุริวัจน์ เดชอุ่ม. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 19(1), 37–73.
- พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์, พีรภัทร สงวนศิลป์, คู่ขวัญ แสงศิริ, และอรรถพล รอดแก้ว. (2568). แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสำราญ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(3), 229–243.
- พรฟ้า สุทธิคุณ. (2567). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีของวาโร เพ็งสวัสดิ์. *วารสารวิชาการการพัฒนาท้องถิ่น วิทยาลัยชุมชนพังงา*, 1(1), 14-25.
- ศรัญญู จันทรวงศ์ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2565). ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา : ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(2), 94-110.
- สุชาติ ธโนภานุวัฒน์. (2564). แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 15(1), 131-150.
- สุธี เสริฐศรี, อัจฉรา ศรีลาชัย, และพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2568). การศึกษาศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนศิลาเพชร อำเภอปัว จังหวัดน่าน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 7(3), 88–104.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood Press.
- ChatGPT. (2026). *เส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือเชิงสร้างสรรค์ คลองผ่องมนต์บุรี กรุงเทพมหานคร*. <https://chat.openai.com/chat>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., & Vinagre de Castro, T. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. 7th Edition. Pearson.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd Edition. Butterworth-Heinemann.
- OECD. (2022). *Culture and local development: Maximising the impact*. OECD Publishing.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. *ATLAS News*, 23, 16–20.

UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. In *Discussion Report of the Planning Meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico, United States.

UNWTO. (2023). *Tourism and sustainable development goals report*. World Tourism Organization

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Krongthong Heebkhoksung Highest Education: Ph.D. Logistics University or Agency: Bansomdejchaopraya Rajabhat University Field of Expertise: Business Management, Logistics and Supply Chain Management Address: Bansomdejchaopraya Rajabhat University, 1061 Itsaraphap Road, Soi 15, Hiranruchi, Thonburi, Bangkok 10600, Thailand
	Name and Surname: Patchanee Sanchai Highest Education: Ph.D. Culture-Based Design Arts University or Agency: Bansomdejchaopraya Rajabhat University Field of Expertise: Film, Culture-Based Design Arts Address: Bansomdejchaopraya Rajabhat University, 1061 Itsaraphap Road, Soi 15, Hiranruchi, Thonburi, Bangkok 10600, Thailand
	Name and Surname: Khwanchai Changkerd Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Bansomdejchaopraya Rajabhat University Field of Expertise: Business Management, Logistics and Supply Chain Management Address: Bansomdejchaopraya Rajabhat University, 1061 Itsaraphap Road, Soi 15, Hiranruchi, Thonburi, Bangkok 10600, Thailand
	Name and Surname: Araya Wata Highest Education: Ph.D. Culture-Based Design Arts University or Agency: Bansomdejchaopraya Rajabhat University Field of Expertise: Animation, Game Address: Bansomdejchaopraya Rajabhat University, 1061 Itsaraphap Road, Soi 15, Hiranruchi, Thonburi, Bangkok 10600, Thailand

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชน ด้วยเกณฑ์การพัฒนา
การท่องเที่ยวยั่งยืนโลก กรณีศึกษาชุมชนปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน

DEVELOPING COMMUNITY-BASED LOW-CARBON TOURISM POTENTIAL USING
GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM CRITERIA:
A CASE STUDY OF PING LUANG COMMUNITY, NA MUEN DISTRICT, NAN PROVINCE

จารุนันท์ เมธะพันธุ์¹ กัญญณ์พัชญ์ ดวงแก้ว² กัลยา พงสะพัง³ วรณิดา ชินบุตร⁴
ณัฐกร ไชยแสน⁵ และบรรจง อุบแก้ว⁶
Jarunan Methaphun¹ Kannaphat Duangkaew² Kanlaya Pongsapang³ Wannida Chinnaboot⁴
Natthakorn Chaiyasaen⁵ and Bunjong Oupkaew⁶

¹ หลักสูตรวิชาศึกษาทั่วไป สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

^{2,3} หลักสูตรการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

⁴ หลักสูตรการตลาดและตลาดดิจิทัล สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

⁵ หลักสูตรเกษตรศาสตร์ สาขาสัตวศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

⁶ หลักสูตรเกษตรศาสตร์ สาขาพืชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

¹ General Education Program, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan

^{2,3} Business Management Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of
Technology Lanna, Nan

⁴ Marketing and Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University
of Technology Lanna, Nan

⁵ Agriculture Program, Faculty of Animal Science, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan

⁶ Agriculture Program, Faculty of Plant Science, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan

E-mail ¹jarunanm@rmutl.ac.th ²duangsamorn.d@rmutl.ac.th ³kanlaya_p@rmutl.ac.th

⁴nunjung_12@rmutl.ac.th ⁵natthakorn_c@rmutl.ac.th ⁶landscape@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

Received June 15,2026
Revised August 04,2026
Accepted August 18,2026

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำด้วยเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก และศึกษาแนวทางการพัฒนา
ศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน
โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ภายใต้ยุทธศาสตร์ทรัพยากร
ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 60 คน ผ่านการ
สัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตภาคสนาม และเวทีระดมความคิดเห็น วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงประเด็นภายใต้กรอบแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การ
พัฒนาที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนปิงหลวงมีทรัพยากรและอัตลักษณ์โดดเด่น เช่น วิถีประมง
ปากลีและมะเขวนเมืองลี โดยมีคะแนนประเมินศักยภาพตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก

รวม 26 คะแนน บางประเด็นมีความพร้อมในระดับสูง แต่ก็มีประเด็นท้าทายที่ต้องเร่งพัฒนา คือการจัดการของเสียและขยะจากกิจกรรมท่องเที่ยว งานวิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนา 4 ด้านหลัก ได้แก่ การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารคาร์บอนต่ำ การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสู่ระบบขยะเหลือศูนย์ และการส่งเสริมการเดินทางคาร์บอนต่ำ เพื่อขับเคลื่อนชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เศรษฐกิจ BCG เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก ชุมชนปิงหลวงจังหวัดน่าน

ABSTRACT

This study aimed to assess the readiness of local resources for developing the area into a low-carbon tourism destination using global sustainable tourism criteria and to investigate approaches to developing the potential of community based low-carbon tourism. The study was conducted in Ping Luang Community, Na Muen District, Nan Province, using a qualitative research methodology based on local tourism resources guided by resource-based theory, combined with participatory action research. Data were collected from 60 key informants through in-depth interviews, focus group discussions, field observation, and brainstorming sessions. Data were analyzed using content and thematic analyses within the framework of the Bio-Circular Green (BCG) Economy Model. The results showed that the Ping Luang community possesses distinctive resources and identities, such as the Pakli fishing tradition and Makhwaen from Muang Li. The community scored 26 points in the global sustainable tourism criteria, indicating high readiness in some areas. However, challenges requiring urgent development include waste management arising from tourism activities. The research explored four main development approaches: upgrading low-carbon food tourism, creating environmentally friendly tourism activities, developing a zero-waste system, and promoting low-carbon travel, to drive the community towards becoming a balanced and sustainable low-carbon tourism destination in the long term.

Keywords

Community-Based Tourism, Low-Carbon Tourism, Bio-Circular-Green (BCG) Economy, Global Sustainable Tourism Criteria, Ping Luang Community, Nan Province

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลัก ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของไทย แต่การเติบโตดังกล่าว ทำให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยห่วงโซ่อุปทานในภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก มีสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึงร้อยละ 8 – 11 ของปริมาณการปล่อยทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ แนวคิด "การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ" (Low Carbon Tourism) จึงเป็นมาตรการสำคัญที่มุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (เมทีกา พ่วงแสง, 2566)

จังหวัดน่าน แม้จะมีต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมสูง แต่ในเชิงการบริหารจัดการยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญ คือ การขาดแคลนฐานข้อมูลสารสนเทศ และการประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และเป็นปัจจุบัน (ธนวัฒน์ วัละ และสุภาณี นวกุล, 2565; สุรัชย์ สิงห์เหาะ, ธนากร ลัทธิธีระสุวรรณ, ปิยะพิศ ขอนแก่น และทีมา โยธากิตติ, 2566) โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ หรือชุมชนรอบนอก ที่ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) และจัดการปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนขาดเครื่องมือในการตัดสินใจและวางแผนนโยบาย เพื่อยกระดับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565)

ตำบลปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ และกำลังจะเป็นจุดหมายปลายทางแห่งใหม่ ซึ่งมีฐานทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ชุมชนประมงปากลิบริบที่โดยรอบที่ยังสวยงามคงความเป็นธรรมชาติที่ไม่ได้ถูกรุกทำลายจากความเจริญและมะเขื่อนที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรเฉพาะถิ่น การเตรียมความพร้อมด้านการประเมินศักยภาพคาร์บอนต่ำตั้งแต่ระยะเริ่มต้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยจำเป็นต้องอาศัย "เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก" (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ครอบคลุมมิติการจัดการ สังคม-เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มาเป็นแกนหลักในการประเมินและวางกรอบการพัฒนา (สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566)

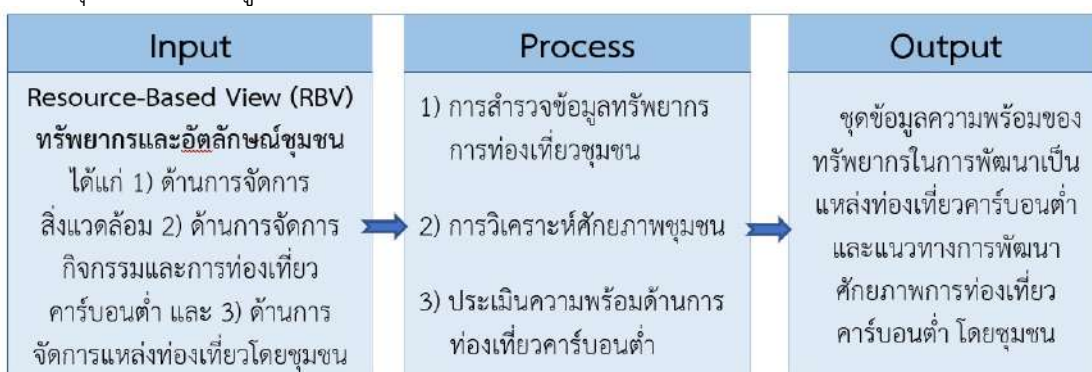
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก กรณีศึกษาชุมชนปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน" เพื่อปิดช่องว่างด้านการขาดแคลนข้อมูลการประเมินทรัพยากรเชิงพื้นที่ ผลลัพธ์จากการวิจัยจะช่วยสร้างแบบจำลองการยกระดับชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมาตรฐานสากล ยกระดับเศรษฐกิจชุมชนควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลสภาพภูมิอากาศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำด้วยเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชน ปิงหลวงสู่มาตรฐานสากล เริ่มจากปัจจัยนำเข้า (Input) ใช้ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) พิจารณาทรัพยากร และอัตลักษณ์ของชุมชน 3 มิติ ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการกิจกรรมและการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านกระบวนการ (Process) 3 ขั้นตอน คือ การสำรวจข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน การวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน และการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อให้บรรลุไปสู่ผลลัพธ์ (Output) ได้ชุดข้อมูลความพร้อมของทรัพยากร สำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวที่การบริหารจัดการและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่บริการ และใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า เพื่อมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชน โดยให้คนในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าของทรัพยากร ร่วมวางแผนและบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวกระจายสู่ท้องถิ่น และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก มาตรฐานสากลที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

เศรษฐกิจ BCG โมเดลเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากร เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรคุ้มค่าลดของเสีย และเศรษฐกิจสีเขียว (Green) ที่เน้นการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) แนวคิดที่อธิบายว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเกิดจากการครอบครองทรัพยากรภายในที่มีคุณลักษณะ

VRIO คือ มีคุณค่า (Value) หายาก (Rarity) ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) และความสามารถขององค์กรในการจัดการ (Organization)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) คือ กระบวนการวิจัยที่เปลี่ยนคนในพื้นที่จาก "ผู้ให้ข้อมูล" มาเป็น "ผู้ร่วมวิจัย" โดยเน้นการ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา และร่วมรับผลประโยชน์ ในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและแก้ไข ปัญหาในพื้นที่จริงอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านวงจรการทำงานอย่างเป็นระบบ

ศักยภาพ (Potential) ความสามารถ พลัง หรือคุณสมบัติที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล สิ่งของ หรือพื้นที่ ซึ่งยังไม่ได้แสดงออกมาอย่างเต็มที่ในปัจจุบัน แต่เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาหรือต่อยอดให้ กลายเป็นความสำเร็จ หรือผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ฐานคิดการจัดการทรัพยากรและการมีส่วนร่วม (RBV และ CBT) แนวคิด ทฤษฎีมุมมองบน พื้นฐานทรัพยากร (RBV) และ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สนับสนุนซึ่งกัน และกัน โดย RBV มุ่งเน้นการระบุทรัพยากรภายในที่มีคุณลักษณะ VRIO (มีคุณค่า หายาก เลียนแบบยาก และมีการจัดการขององค์กร) เช่น วิถีประมงปากลิและมะแขว่นเมืองลี เพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน, ในขณะที่แนวคิด CBT เข้ามาเสริมในมิติของ "กลไกการจัดการ" โดยเปลี่ยนบทบาท ของคนในชุมชนให้เป็นเจ้าของทรัพยากร ร่วมวางแผน และบริหารจัดการกิจกรรมด้วยตนเอง แนวคิด ทั้งสองสนับสนุนกันโดย RBV ช่วยค้นหา "จุดแข็งจากต้นทุนทรัพยากร" ส่วน CBT ช่วยสร้าง "กระบวนการมีส่วนร่วม" เพื่อให้จุดแข็งนั้นถูกนำไปใช้อย่างยั่งยืนโดยคนในท้องถิ่น (Beamish and Chakravarty, 2021; Ristyan et al., 2023; Suansri, 2003; Zielinski et al., 2021)

กรอบยุทธศาสตร์เพื่อความยั่งยืน (BCG Economy และ Low Carbon Tourism) โมเดล เศรษฐกิจ BCG ทำหน้าที่เป็นกรอบการดำเนินงานที่สนับสนุนแนวคิด การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ อย่างเป็นรูปธรรม Bio Economy: สนับสนุนการนำทุนทางชีวภาพและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้าง มูลค่าเพิ่ม Circular Economy: มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและลดของเสีย ซึ่งเป็นจุดท้าทายสำคัญ ที่พบจากการประเมินศักยภาพ Green Economy: เป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่ มุ่งเน้นการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่บริการ BCG ช่วยเปลี่ยนนิยามของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้เป็นกิจกรรมที่จับต้องได้ เช่น การพัฒนาเมนู Zero Food Mile เพื่อลดคาร์บอนจากการขนส่ง (รุ่งฤดี รัตนวิไล, 2024; Panichakarn et al., 2025; UNEP and UNWTO, 2008; Gössling and Higham, 2021)

เครื่องมือวัดผลและประเมินศักยภาพ (GSTC และ SWOT) การใช้ เกณฑ์การพัฒนาการ ท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (GSTC) ร่วมกับ SWOT Analysis ช่วยให้เห็นภาพรวมของพื้นที่ในมิติต่าง ๆ GSTC เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินความยั่งยืนครอบคลุม 4 มิติหลัก (ซึ่งใน งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ประเมิน 7 ด้านย่อย) เพื่อวัดระดับศักยภาพความพร้อม SWOT เป็นเครื่องมือ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จริง แนวคิดชุดนี้ช่วยในการ "วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)" โดย GSTC ให้คะแนนตามมาตรฐานโลก (ซึ่งพึงหลวงได้ 26 คะแนน) ในขณะที่ SWOT ช่วยอธิบายเหตุผลเบื้องหลังคะแนนเหล่านั้น เช่น

จุดอ่อนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการ (GSTC, 2023; Benzaghta et al., 2021; Puyt et al., 2023)

ระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นตัวเชื่อมประสาน (PAR) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เป็นตัวเชื่อมโยงทฤษฎีทั้งหมดเข้าสู่การปฏิบัติจริง โดยเปลี่ยนบทบาทของคนในพื้นที่จาก "ผู้ให้ข้อมูล" มาเป็น "ผู้ร่วมวิจัย" ที่ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์ PAR ช่วยลดช่องว่างระหว่างเกณฑ์มาตรฐานสากล (GSTC) กับวิถีปฏิบัติของท้องถิ่น ทำให้แนวทางการพัฒนาที่ออกมาเป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง (ชาย โพธิ์สิตา, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Tourism) มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการบูรณาการทรัพยากรท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ (เมทิกา พ่วงแสง, 2566) โดยมุ่งลดการปล่อยคาร์บอนจากกิจกรรมการเดินทาง การพักแรม และการบริโภค ทั้งนี้ การเชื่อมโยงป่าชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างเป็นรูปธรรม (ปรีดารี ศิริรัตน์, 2568) นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับการจัดการของเสียและขยะจากกิจกรรมการท่องเที่ยว การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการส่งเสริมการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนได้อย่างมีนัยสำคัญ (วรารัณดา กาฬภักดี และดนัยดา วาทีนพุดิพร, 2568) สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรมน มีสมศักดิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าชุมชนซึ่งมีการบริหารจัดการตามเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ จะสามารถยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวและผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีเยี่ยม

แนวโน้มการปรับตัวสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ได้เป็นเพียงวาระระดับชาติ แต่ยังเป็นทิศทางหลักที่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนกำลังขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น ในประเทศเวียดนามพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) เพื่อสนับสนุนแพ็คเกจท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของชุมชนมากขึ้น (Nguyen et al., 2025) สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการส่งเสริมวิถีชีวิตคาร์บอนต่ำในกรุงเทพมหานคร (Basri et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ พบว่าแม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการประยุกต์ใช้แนวคิด BCG งานวิจัยที่ศึกษาการประยุกต์ใช้ เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) ร่วมกับแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในบริบทชุมชนพื้นที่ห่างไกลนั้นค่อนข้างจำกัด การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งประเมินศักยภาพและศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยชุมชนตำบลปึงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน เพื่อยกระดับศักยภาพชุมชนให้ทัดเทียมกับแนวปฏิบัติที่ดีในระดับสากล เติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับชุมชนต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ดำเนินการในพื้นที่ตำบลปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมี 3 ขั้นตอน Plan - Act - Observe การดำเนินวงจร PAR ทั้ง 2 รอบ ช่วยให้แนวทางการพัฒนาที่ได้มาจากการวิจัย ไม่ได้เป็นเพียงข้อเสนอทางวิชาการ แต่เป็น ฉันทามติ ที่เกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้วิจัย และคนในพื้นที่ปิงหลวงอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 ถึงเดือนมีนาคม 2569

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 60 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน จำนวน 18 คน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 10 คน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 15 คน และนักวิชาการ/หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 7 คน ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกจากระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ในพื้นที่ตำบลปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบฟอร์มตรวจสอบทรัพยากร (Tourism Resource Checklist), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่, การประเมินโดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และ การใช้เครื่องมือเชิงเทคนิค เช่น SWOT Analysis และใช้เกณฑ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) และแบบประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก เป็นกรอบประเมินศักยภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแนวคำถามและแบบประเมินเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว, ผู้นำชุมชน, และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล) เพื่อประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.71–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดย

1. สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก เวทีชุมชน ที่มีโครงสร้างคำถามแบบกว้าง ๆ มีประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ
2. สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่ตำบลปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน และ
3. ประเมินศักยภาพความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำด้วยเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (GSTC)

ผลการศึกษาพบว่า ตำบลปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน มีศักยภาพสูงในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่โดดเด่น ได้แก่ ประมงปากลี น้ำตกตระกูลลี มะแขว่นเมืองลี ซาฮัสสัม และผ้าทอพื้นบ้าน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

จากคำสัมภาษณ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปิงหลวง ซึ่งสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ความต้องการ ด้านวิสัยทัศน์ และการบริหารจัดการพื้นที่ "ชุมชนประมงปากลี เรียกได้ว่าเป็นสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย ที่ผมอยากให้ทุกคนได้สัมผัสธรรมชาติ ที่สวยงาม วิถีประมงแบบดั้งเดิม...ทุกอย่างต้องดำเนินการ โดยคนในชุมชน เราจะไม่ให้เงินของนายทุนนอกพื้นที่ เราต้องมองว่าชุมชนจะได้อะไร ปัญหาขยะและสาธารณสุขจะจัดการอย่างไร ผมอยากให้เศรษฐกิจปิงหลวงดีขึ้นโดยคนปิงหลวงเอง" (ประดิษฐ์ ปิ่นชัยพัฒน์, 3 ตุลาคม 2568) ด้านการชูอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น คำสัมภาษณ์ เกษตรอำเภอนาหมื่น "ในพื้นที่อำเภอนาหมื่น มีทรัพยากรอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่คนภายนอกไม่ค่อยรู้ เช่น ซาฮัสสัมอายุนับร้อยปี ผักหวานป่า มะตูม ปลาปากนาย ปลาปากลี... แต่เราอยากให้สินค้าเหล่านี้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เมื่อพูดถึงผ้า พูดถึงปลา อยากให้คนทั่วไปนึกถึงเราเป็นอันดับต้น ๆ" และคำสัมภาษณ์ นายอำเภอนาหมื่น ด้านความร่วมมือจากภาครัฐ "เราพร้อมที่จะขับเคลื่อนไปกับมหาวิทยาลัย พร้อมจะเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชนในการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน" (จิรพร ชัยเงิน และทศพล จักรบุญมา, 3 ตุลาคม 2568)

นอกจากคำสัมภาษณ์รายบุคคลแล้ว ยังมีเสียงสะท้อนจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวจำลอง และการทดสอบเส้นทางที่น่าสนใจ เช่น ด้านความเข้าใจคาร์บอนต่ำ ผู้เข้าร่วมสะท้อนว่า "การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เห็นภาพการประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในบริบทของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ในพื้นที่และวิถีชีวิตของชุมชนเป็นฐาน" ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม "ควรเพิ่มมาตรการลดการใช้พลาสติกให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การลดการใช้ขวดน้ำพลาสติก และส่งเสริมการใช้ภาชนะจากวัสดุธรรมชาติให้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาเมนูอาหารที่เน้นการปรุงแบบต้ม นึ่ง หรือใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก" และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วม "ควรเพิ่มกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เช่น เวิร์คช็อปหรือกิจกรรมสานตากา เพื่อลดความรู้สึกระยะเวลาล่องแพนานเกินไป" และผู้เข้าร่วมชื่นชม "การนำไม้ไผ่ยักษ์นำมาผลิตเป็นกระบอกน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว" ซึ่งสะท้อนถึงการลดคาร์บอนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลคำสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะเหล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นฐานสำคัญในการสังเคราะห์ ร่างแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2570 – 2575 เพื่อให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

ผลการประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำการประเมินศักยภาพของพื้นที่โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์ SWOT พื้นที่ตำบลปึงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน

ด้านการวิเคราะห์	ข้อมูลจากเวทีระดมสมอง	ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงวิชาการ
จุดแข็ง (Strengths)	- มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และบริสุทธิ์ดั้งเดิม - มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลากหลาย - มีสมุนไพรท้องถิ่นและการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ - มีวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ - มีอาณาเขตติดต่อ 2 จังหวัด	ตำบลปึงหลวงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ตามแนวคิด BCG โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า (Bio Economy) ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green Economy) เพื่อสร้างเรื่องราวและยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน
จุดอ่อน (Weaknesses)	- พื้นที่ชนบท ห่างไกล 110 กม. จากตัวจังหวัด - ขาดความรู้และประสบการณ์ - ที่พักไม่เพียงพอ - ภาควิชาครี้อยู่ห่างไกล - ไม่มีผู้รับผิดชอบหลักและการบริหารจัดการท่องเที่ยว - เส้นทางและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม	การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของชุมชนยังมิได้ประสบความสำเร็จจากข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ โครงสร้างพื้นฐาน และการขาดหน่วยงานหลักในการประสานงาน จึงจำเป็นต้องเร่งเสริมสร้างสมรรถนะชุมชน และ พัฒนาระบบบริหารจัดการร่วมกับภาควิชาครี้อยู่ เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนบนฐานการมีส่วนร่วม
โอกาส (Opportunities)	- สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเผยแพร่ได้ง่าย - มีนโยบายภาครัฐสนับสนุน BCG และการท่องเที่ยวชุมชน - มีงบประมาณและทีมนักวิจัย นักการตลาดเข้าร่วม	นโยบาย BCG และโซเซียลมีเดียเป็นแรงส่งสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน ขณะที่การบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ช่วยยกระดับองค์ความรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรมท่องเที่ยวที่สนับสนุน Circular Economy ผ่านการใช้ทรัพยากรซ้ำและเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่น
อุปสรรค (Threats)	- ระบบคมนาคมยากลำบาก - พื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ขาดงบประมาณและตลาดรองรับ - ราคาผลผลิตตกต่ำ - ขาดหน่วยงานสนับสนุนถาวร	การขาดงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน และการประชาสัมพันธ์ เป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องแก้ไข ด้วยการวางแผนเชิงระบบและจัดตั้ง "กลไกบริหารจัดการท่องเที่ยวตำบล" ที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นแกนนำขับเคลื่อนโครงการให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

จากตารางที่ 1 พบว่า จุดแข็งของพื้นที่วิจัย คือความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ก็มีจุดอ่อนสำคัญ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ส่วนโอกาสเกิดจากนโยบายภาครัฐด้าน BCG และการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ ขณะที่อุปสรรคสำคัญ คือการเข้าถึงพื้นที่ และการขาดกลไกสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ส่วนผลการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 60 คน ครอบคลุม 7 ด้าน รวม 26 คะแนน ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 3 คะแนน (คะแนนรวม 10 คะแนน) 2) ด้านการทำงานร่วมกับ

พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2 คะแนน (คะแนนรวม 5 คะแนน) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการสนับสนุนความยั่งยืน 3 คะแนน (คะแนนรวม 5 คะแนน) 4) ด้านการบริหารจัดการเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์สู่สังคม/ชุมชน 1 คะแนน (คะแนนรวม 5 คะแนน) 5) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว 5 คะแนน (คะแนนรวม 5 คะแนน) 6) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 8 คะแนน (คะแนนรวม 15 คะแนน) 7) ด้านการบริการและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 4 คะแนน (คะแนนรวม 5 คะแนน)

ทั้งนี้เกณฑ์ระดับความพร้อมและศักยภาพในการพัฒนา คะแนน มากกว่าหรือเท่ากับ 40 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก คะแนน 21 – 39 อยู่ในเกณฑ์ดี คะแนน 1 – 20 ต้องพัฒนา

สรุปผลการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกชุมชนตำบลปึงหลวง โดยคะแนนรวมทั้ง 7 ด้าน มีค่าเท่ากับ 26 คะแนน จากคะแนนรวม 50 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับดี

แม้ตามนิยามสากลของ GSTC จะครอบคลุม 4 มิติหลัก แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์และขยายความเป็น 7 ด้านย่อย รวม 50 ข้อ (50 คะแนน) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเกณฑ์การวัดผลของหน่วยงานระดับนโยบายในประเทศไทย เช่น อพท. (DASTA) โดยมีมิติการจัดการถูกแบ่งเป็นด้านโครงสร้างองค์กร ภาครีкреิ่ช่ย และการตลาด มิติเศรษฐกิจ-สังคม ครอบคลุมด้านการกระจายรายได้และความปลอดภัย ส่วนมิติวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมปรากฏชัดในด้านที่ 5 และ 6 ตามลำดับ การแบ่งเป็น 7 ด้าน ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนา (Gap Analysis) ในพื้นที่ปึงหลวงได้อย่างละเอียด และเป็นรูปธรรมมากกว่ามองเพียง 4 มิติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนปึงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน

จากกระบวนการระดมพลังสร้างสรรค์ (AIC) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) สามารถจัดลำดับชั้นของข้อมูลให้เป็นระบบและเป็นรูปธรรมได้ ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อย งานวิจัยได้กำหนดขอบเขตประเภทกิจกรรม เพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ตลอดห่วงโซ่การบริการไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเน้นการเดินทางศึกษาธรรมชาติ ชมถ้ำค้างคาวยักษ์ และล่องแพชมทัศนียภาพ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การปั่นจักรยานสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดปึงหลวง และวัดต้นตอง รวมถึงการเรียนรู้วิถีประมงปากลี 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เน้นแนวคิด Zero Food Mile โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อลดการขนส่งจากภายนอก และ 4) การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ผ่านกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น เวิร์กช็อปยาต้มมะแขว่น และการเรียนรู้ศาสตร์พระราชานาแปลงเกษตรอินทรีย์

2. เสาหลักการพัฒนาจากการมีส่วนร่วม ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้สะท้อนกลยุทธ์ขับเคลื่อน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพทรัพยากรท้องถิ่น นำทุนทางธรรมชาติและภูมิปัญญาสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ออกแบบโปรแกรมเชิงประสบการณ์ ที่เน้นการลงมือทำ 3) โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว ปรับปรุงถนน ป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมและพัฒนาคน อบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและ

สร้างความเข้าใจเรื่องคาร์บอนต่ำ 5) การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยว เชื่อมโยงเส้นทางและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 6) การบริหารจัดการและความร่วมมือ สร้างเครือข่ายระหว่าง อบต.ปิงหลวง อบต.เมืองลี และหน่วยงานภาครัฐ

3. แนวทางการพัฒนา 4 ด้านหลักที่เป็นรูปธรรม โดยวางแผนปฏิบัติงาน พ.ศ. 2570 – 2575 เพื่อให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติได้จริง งานวิจัยได้กำหนดรายละเอียดความรับผิดชอบ และตัวชี้วัดไว้ดังนี้ 1) ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารคาร์บอนต่ำ (BCG - Bio Economy) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะแขว่นดี และกลุ่มประมงปากลี ร่วมกับสถาบันการศึกษา รับผิดชอบพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ OTOP อัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจะดำเนินการเข้มข้นในปี พ.ศ. 2571 มีตัวชี้วัดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างน้อย 10 ผลิตภัณฑ์ และรายได้ชุมชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 2) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BCG - Green Economy) ปราชญ์ชุมชนและมัคคุเทศก์น้อย รับผิดชอบออกแบบเส้นทาง "เดินป่า-ปั่นจักรยาน-ล่องแพไร้เครื่องยนต์" เริ่มในปี พ.ศ. 2570 มีตัวชี้วัดคือ เส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบอย่างน้อย 3 เส้นทาง และโปรแกรมกิจกรรมเชิงประสบการณ์อย่างน้อย 5 โปรแกรม 3) ด้านการพัฒนาสู่ระบบขยะเหลือศูนย์ (BCG - Circular Economy) อบต.ปิงหลวง และ อบต.เมืองลี รับผิดชอบจัดตั้งศูนย์จัดการขยะชุมชนและบังคับใช้กฎ "Pack In, Pack Out" บรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2570 มีตัวชี้วัดคือ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลง และการจัดการของเสียตามหลัก 3Rs และ 4) ด้านการส่งเสริมการเดินทางคาร์บอนต่ำ (Green Transportation) คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวตำบล รับผิดชอบปรับปรุงป้ายสื่อความหมายและเปลี่ยนพาหนะรับส่งนักท่องเที่ยวเป็นรถไฟฟ้า (EV) หรือจักรยานเช่า ดำเนินการในปี พ.ศ. 2572 มีตัวชี้วัดคือ จำนวนยานพาหนะพลังงานสะอาดที่เพิ่มขึ้น และคะแนนความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สูงขึ้น

โดยสรุปการพัฒนาในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า จะเน้นการยกระดับจาก "สิ่งที่ชุมชนมี" สู่กระบวนการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งมิติเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยชุมชนปิงหลวง จังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศักยภาพด้านฐานทรัพยากรและการจัดการอัตลักษณ์ท้องถิ่นคาร์บอนต่ำ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ผลการประเมินศักยภาพความพร้อมของตำบลปิงหลวงตามเกณฑ์มาตรฐานโลก (GSTC) พบว่าชุมชนได้คะแนนรวม 26 จาก 50 คะแนน จัดอยู่ในเกณฑ์ "ดี ปรับอีกหน่อย" โดยมีจุดแข็งที่โดดเด่นคือด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (5 คะแนน) และด้านการบริการและความปลอดภัย (4 คะแนน) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งมองว่าทรัพยากรภายในที่มีลักษณะเฉพาะ (VRIO) เช่น วิถีประมงปากลีและวัดปิงหลวงอายุ 500 ปี เป็นต้นทุนที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เมื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ พัทธมน มีสมศักดิ์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาพื้นที่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและผ่านเกณฑ์ระดับดีเยี่ยม พบว่าชุมชนปิงหลวงมี "ช่องว่างการพัฒนา" (Gap) ที่ชัดเจนในด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (ได้เพียง 3 คะแนน) ทำนายข้อสมมติฐานที่ว่าชุมชนที่มีทุนทรัพยากรโดดเด่นจะมีศักยภาพความพร้อมสูงตามไปด้วย ผลงานวิจัยสะท้อนว่า

"ความเด่นของทรัพยากร" ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของ "ความยั่งยืนเชิงระบบ" หากขาดโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการองค์กร (Organization) ที่มีประสิทธิภาพ

2. การบูรณาการโมเดลเศรษฐกิจ BCG และแนวทางการพัฒนา (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) แนวทางการพัฒนา 4 ด้านหลักที่สังเคราะห์ผ่านกระบวนการ PAR และ AIC มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

มิติ Bio Economy (การท่องเที่ยวเชิงอาหาร) การใช้แนวคิด Zero Food Mile ผ่านเมนูจากมะเขว่นเมืองสีและปลาชีวก้าว ช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากการขนส่งได้ร้อยละ 25-30 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิดา เชื้ออินสูง และคณะ (2564). ที่พบว่า การเชื่อมโยงห่วงโซ่อาหารอินทรีย์ในท้องถิ่นช่วยกระจายรายได้สู่ฐานรากได้จริง

มิติ Circular Economy (ระบบขยะเหลือศูนย์) ผลการวิจัยพบว่า "ของเสียและขยะ" เป็นจุดอ่อนสำคัญที่มีความเสี่ยงสูงต่อเป้าหมายคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรางคณา กาฬภักดี และดนชิตา วาทินพุดผิพร. (2568) ที่พบว่า ขยะเป็นแหล่งปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่สูงที่สุดในห่วงโซ่การท่องเที่ยวชุมชน การบังคับใช้กฎ "Pack In, Pack Out" และหลัก 3Rs จึงเป็นกลไกที่ลงทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์สูงในการลดก๊าซมีเทน

มิติ Green Economy & Transportation การกำหนดกิจกรรมล่องแพไร้เครื่องยนต์และเตรียมปรับสู่รถไฟฟ้า (EV) ในปี 2572 สอดคล้องกับแนวคิด Green Mobility ของ วิภาวี มาลีวัต (2566). ที่ระบุว่า กิจกรรมคาร์บอนต่ำ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตที่แตกต่างจากงานของ ปรีดารี ศิริรัตน์ (2568) โดยชี้ให้เห็นว่าในพื้นที่ห่างไกล (110 กม. จากตัวเมือง) กิจกรรมสีเขียวในพื้นที่อาจถูกหักล้าง (Offset) ด้วย High Carbon Transport จากการเข้าถึงพื้นที่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่แท้จริง จึงต้องมุ่งเน้นการจัดการระบบขนส่งสีเขียวจากภายนอกสู่แหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. นโยบายและกระบวนการมีส่วนร่วม (Synthesis & Contribution) กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) จำนวน 2 รอบวงจร (Preparation & Design) ช่วยเปลี่ยนคนในพื้นที่จาก "ผู้ให้ข้อมูล" มาเป็น "ผู้ร่วมวิจัย" ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็น "ฉันทามติชุมชน" ที่สอดคล้องกับความต้องการจริง เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมตำบลปิงหลวง-เมืองสี ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของ World Economic Forum (2024) ที่ว่าการขับเคลื่อนความยั่งยืนในพื้นที่ห่างไกลจะสำเร็จได้ด้วยการสร้าง "กลไกการบริหารจัดการภายในชุมชน" (Community-based Governance) มากกว่าการสร้างสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ (ร่าง) แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2570 – 2575 จึงเป็นพิมพ์เขียวสำคัญที่จะช่วยปิดช่องว่างด้านการบริหารจัดการและยกระดับปิงหลวงสู่มาตรฐานสากลอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การที่ชุมชนปิงหลวงจะยกระดับไปสู่การเป็น "ชุมชนคาร์บอนต่ำอย่างแท้จริง" จึงจำเป็นต้องนำข้อเสนอแนะจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมาปรับใช้ โดยเฉพาะการจัดระบบคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง การลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้งในกิจกรรมประมงปากลิ และการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้แก่สมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อลดอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 องค์การบริหารส่วนตำบลปิงหลวง กับผู้นำชุมชน ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยจัดทำธรรมนูญชุมชนหรือกฎระเบียบชุดปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยเน้นการลดคาร์บอน จัดตั้งกองทุนท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ และบูรณาการแผนพัฒนาท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนงบประมาณต่อเนื่อง

1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลปิงหลวง วิสาหกิจชุมชน และอุทยานแห่งชาติศรีน่าน ควรพัฒนาระบบจัดการขยะโดยชุมชนประมงปากลี ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์สำหรับไฟฟ้าส่วนกลาง รณรงค์การใช้โฟมและพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างเด็ดขาด บังคับใช้หลักการนำเข้าและนำออกทั้งหมด และจัดระบบรถรับส่งร่วมกันจากหมู่บ้าน เพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากการเดินทาง ด้านการสัญจร จัดทำป้ายบอกทางและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

1.3 สำนักงานพัฒนาชุมชน และ เกษตรอำเภอนาหมื่น ควรส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรภายใต้โมเดล BCG โดย เมนูอาหาร ออกแบบชุดอาหารที่ใช้วัตถุดิบในรัศมีชุมชน เช่น เมนูจากปลาชิวแก้ว และมะแขว่น เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนจากการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับสถาบันการศึกษา พัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ยักษ์น่าน เพื่อใช้ทดแทนพลาสติกในแพ็คเกจจิ้ง

1.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานน่าน ร่วมกับ สถาบันการศึกษา ควรพัฒนาทักษะ "นักเล่าเรื่องคาร์บอนต่ำ" โดยอบรมภาคทฤษฎีและเยาวชนในพื้นที่ให้สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ 500 ปีของวัดปิงหลวง และความสำคัญของการอนุรักษ์ค้ำคาวหายาก สร้างแคมเปญการตลาดดิจิทัล "เที่ยวน่านได้ ใส่ใจไร่คาร์บอน"

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมิน Carbon Footprint โดยการคำนวณปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) ของชุมชนปิงหลวงอย่างละเอียดตามมาตรฐานมาตรฐาน ISO 14064-1 เพื่อให้ได้ข้อมูลตัวเลขที่ชัดเจนสำหรับการทำ Carbon Offsetting หรือการขายคาร์บอนเครดิตในอนาคต

2.2 การพัฒนา Platform การตลาดดิจิทัลสีเขียว (Green Digital Marketing) โดยศึกษาการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) หรือแอปพลิเคชันในการติดตาม Carbon Footprint ของนักท่องเที่ยวรายบุคคล (Personal Carbon Tracker) เพื่อสร้างแรงจูงใจและการสะสมแต้มความดี (Green Points) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนปิงหลวง

2.3 การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ โดยเฉพาะบริเวณอุทยานแห่งชาติศรีน่านและชุมชนประมงปากลี เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำกลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ที่ย้อนกลับมาทำลายสิ่งแวดล้อม

2.4 ศึกษาโมเดลความร่วมมือระหว่าง ชุมชน-ภาครัฐ-สถาบันการศึกษา-ภาคเอกชน ในการสร้างเครือข่าย Supply Chain สินค้าเกษตรแปรรูปสู่ตลาดอาหารพรีเมียมที่เป็นมิตรต่อโลก

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกับเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 แบบสัญญาเลขที่ UNRN/2568/03

เอกสารอ้างอิง

- จิรพร ชัยเงิน. (3 ตุลาคม 2568). สัมภาษณ์. เกษตรอำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). อมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทศพล จักรบุญมา. (3 ตุลาคม 2568). สัมภาษณ์. นายอำเภอนาหมื่น. ที่ว่าการอำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน.
- ธนวัฒน์ ะละ และสุภาณี นวกุล. (2565). บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนวัดศรีมงคล จังหวัดน่าน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(2), 241-255.
- ประดิษฐ์ ปิ่นชัยพัฒน์. (3 ตุลาคม 2568). สัมภาษณ์. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปิงหลวง. องค์การบริหารส่วนตำบลปิงหลวง ตำบลปิงหลวง อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน.
- ปริตารี ศิริรัตน์. (2568). การบูรณาการป่าชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโมเดลเศรษฐกิจ BCG: แนวทางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืนและการจัดการคาร์บอนเครดิต. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(5), 1-17.
- พัทธมน มีสมศักดิ์, อาริรัตน์ จาพบ, ตินณภพ สร้อยบัวจันทร์, เกวลิน ศรีสร้อย, นิภาพร แลบัว และ อธิรญา พรหมลัง. (2567). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน*, 1(2), 19-31.
- มานิดา เชื้ออินสูง, โภคทรัพย์ พุ่มพวง และพรพิมล นามวงศ์. (2564). ห่วงโซ่อุปทานข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(5), 54-70.
- เมธิกา พ่วงแสง. (2566). การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ: วิธีการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอภัยภูฏา*, 12(2), 615-627.
- รุ่งฤดี รัตนวิไล. (2567). โมเดลเศรษฐกิจ BCG กับการพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 16(2), 334-347.
- วรางคณา กาฬภักดี และดนชิดา วาทินพุฒิพร. (2568). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(3), 97-109.
- วิภาวี มาลีวัด. (2566). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวทางทะเล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6504010163_19067_29088.pdf

- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2566). *แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนและคาร์บอนต่ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย*. โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- สุรัชย์ สิงห์เหาะ, ธนากร ลัทธธีระสุวรรณ, ปิยะพิศ ขอนแก่น และทีมา โยธากักดี. (2566). ศักยภาพและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านมณีพฤษณ์ ตำบลอบ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(1), 111–128.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565). *คู่มือเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (CBT Thailand)*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (15 มีนาคม 2568). *คู่มือการวางแผนการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์ GSTC-D Version 2.0*. https://www.dasta.or.th/uploads/file/202210/1666951087_740f6351b4d17aab06d6.pdf
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2565). *คู่มือการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวและที่พักแรมในระดับชุมชน*. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- Basri, N. M., Sharaai, A. H., Arsyad, M. M., & Ponrahono, Z. (2024). Community Participation in Low Carbon Lifestyle Programs in Kuala Lumpur. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(SI20), 39-45.
- Beamish, P. W., & Chakravarty, D. (2021). Using the resource-based view in multinational enterprise research. *Journal of Management*, 47(7), 1861-1877.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., and Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Gössling, S., and Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 2009-2022.
- Nguyen, T. H., et al. (2025). Fostering sustainable tourism associated with satisfaction and financial improvement using a novel CPBM approach: A case study of Lac Village, Vietnam. *Tourism and Hospitality*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010001>
- Panichakarn, B., Jarujittipant, P., & Siriwong, P. (2025). Operationalizing the Bio-Circular-Green model: The “BCG 3V Strategy” for sustainable competitiveness in the Thai cosmetics industry. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(2), 1-15.

- Puyt, R. W., Lie, F. B., and Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long range planning*, 56(3), 102304.
- Ristyan, M. R., Putro, U. S., & Siallagan, M. (2023). Decision making mechanism in resource-based theory: A literature review, synthesis, and future research. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2247217.
- Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Bangkok: Responsible Ecological Social Tours Project (REST).
- Susilorini, R. M. I. R., Ismail, A., Wastunimpuna, B. Y. A., & Suryono, A. (2022). Carbon emission mitigation in Indonesian tourism villages: Towards sustainable low-carbon tourism. *ResearchGate / Regional Studies*.
- United Nations Environment Programme (UNEP), and United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council. (2021). *A Net Zero Roadmap for the Travel and Tourism Sector: Proving the case for low-carbon transition*. WTTC.
- Zielinski, S., Jeong, Y., & Milanés, C. B. (2021). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. *Tourism Geographies*, 23(5–6), 1040–1072.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Jarunan Methaphan Highest Education: Master of Arts in Development Administration University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Field of Expertise: Community Tourism, Ecocultural Tourism Address: 59 Moo 13, Tambon Faikhaew, Amphoe Phu Piang, Nan Province
	Name and Surname: Kannaphat Duangkaew Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Field of Expertise: Strategic Management Address: 59 Moo 13, Tambon Faikhaew, Amphoe Phu Piang, Nan Province

	Name and Surname: Kanlaya Pongsapang Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Field of Expertise: Business Plan, Tourism Business Plan Address: 59 Moo 13, Tambon Faikhaew, Amphoe Phu Piang, Nan Province
	Name and Surname: Wannida Chinnaboot Highest Education: Master of Business Administration (Marketing) University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Field of Expertise: Digital Marketing Address: 59 Moo 13, Tambon Faikhaew, Amphoe Phu Piang, Nan Province
	Name and Surname: Natthakorn Chaiyasaen Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Field of Expertise: Microbiology (Zoonosis), Molecular Biology Address: 59 Moo 13, Tambon Faikhaew, Amphoe Phu Piang, Nan Province
	Name and Surname: Bunjong Oupkaew Highest Education: Master of Science Program in Agricultural Technology (Marketing) University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Field of Expertise: plant science, plant breeding, Ecotourism Management Address: 59 Moo 13, Tambon Faikhaew, Amphoe Phu Piang, Nan Province

ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปีที่.....

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปีที่.....

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 ปีที่.....

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

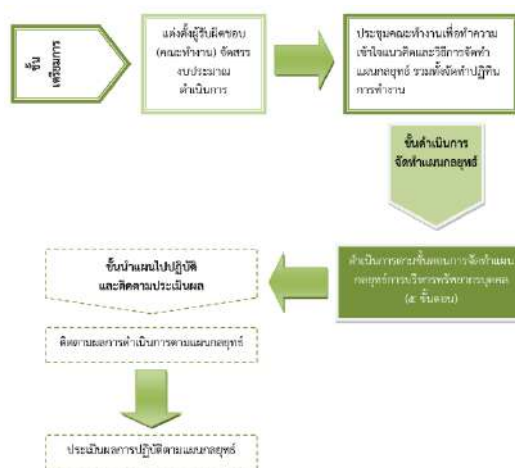
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. ให้กำกับหมายเลข ^{1, 2, 3} หลังชื่อผู้เขียน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
6. ให้กำกับหมายเลข ^{1, 2, 3} วางหน้าสังกัดของผู้เขียน

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 Morrison (2013) หรือ (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน เช่น Pender & Sharpley (2005)

หรือ (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน เช่น Mathis, Gordon & Jackson (2003) หรือ (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น กิตินันท์ มากปรางค์ (2564) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน เช่น กิตินันท์ มากปรางค์ และถิรนนท์ ทิวราตรีวิทย์ (2564) หรือ (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุข, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน เช่น กิตินันท์ มากปรางค์ และคณะ (2564) หรือ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุข, 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” สำหรับภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ 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 จุฬรรงค์. (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:
----------------	---

ตัวอย่างการเขียนรายการบรรณานุกรมอ้างอิง แบบ APA Style

ตัวอย่างการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

จำนวนผู้แต่ง	การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา
ผู้แต่ง 1 คน	Last Name (Year) ตัวอย่าง Morrison (2013)
	ชื่อ นามสกุล (ปีพิมพ์) หรือ องค์การ (ปีที่พิมพ์) ตัวอย่าง กิตตินันท์ มากปรางค์ (2564)
ผู้แต่ง 2 คน	Last Name & Last Name (Year) ตัวอย่าง Pender & Sharpley (2005)
	ชื่อ นามสกุล และชื่อ นามสกุล (ปีพิมพ์) ตัวอย่าง กิตตินันท์ มากปรางค์ และกิตตินันท์ ทิวาราตรีวิทย์ (2564)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	Last Name et al. (Year) ตัวอย่าง Kotler et al. (2014)
	หากอ้างอิงเนื้อหาในวงเล็บ (Last Name et al., 2014) ตัวอย่าง (Kotler et al., 2014)
	ชื่อ นามสกุล และคณะ (ปีที่พิมพ์) ตัวอย่าง กิตตินันท์ มากปรางค์ และคณะ (2564)

ตัวอย่างการอ้างอิงท้ายเล่ม

(ในกรณีพิมพ์ต่อเนื่องมาบรรทัดที่ 2 ให้เคาะ 7 ตัวอักษรและเริ่มพิมพ์อักษรที่ 8)

จำนวนผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายเล่ม (บรรณานุกรม)
ผู้แต่ง 1 คน	ตัวอย่าง
	Kotler, P. (2017).
	Kardes, F.R. (2011).
ผู้แต่ง 2 คน	ราณี อิลิชัยกุล. (2557).
	ตัวอย่าง
	Goeldner, C., & Ritchie, J.R.B. (2006).
ผู้แต่ง 3-6 คน ขึ้นไป (ใส่ชื่อทุกคน)	Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986).
	กิตตินันท์ มากปรางค์ และกิตตินันท์ ทิวาราตรีวิทย์. (2565).
	ตัวอย่าง
	Kotler, P., Cohen, E., & Makens, J. (2014).
	Goeldner, Charles R., Brent Ritchie, J.R., & Robert, W. (2000).
	Cate, A.R., Harris, D.L., Boswell, W., James, W.L., & Peters, A.V. (1991).
	Luffman, J.M., Bulleen, C.V., Liano, A.D., McLeod, P.K., Nash, E.O., & Neuman, C.C. (2004).
	ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์, ชลียา ยางงาม, และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2564).

จำนวนผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายเล่ม (บรรณานุกรม)
	ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์, เจษฎา ความคุ้นเคย, กิตินันท์ มากปรางค์ และชลิยา ยางงาม. (2564). ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์, เจษฎา ความคุ้นเคย, กิตินันท์ มากปรางค์, ชลิยา ยางงาม, และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2564). ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์, เจษฎา ความคุ้นเคย, กิตินันท์ มากปรางค์, ชลิยา ยางงาม, ถิรนนท์ ทิวาราตรีวิทย์ และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2564).
ผู้เขียน 7 คนขึ้นไป ลงชื่อผู้แต่งตามที่ปรากฏ เฉพาะ 5 คนแรก ตามด้วย เครื่องหมายจุลภาค และ มหัพภาค 3 จุด (...) โดยหน้าและหลังจุดเว้น วรรค 1 ระยะ จากนั้น ตามด้วยชื่อผู้แต่งคน สุดท้าย	ตัวอย่าง Njagi, J.M., Ireri, A.M., Njagi, E.N.M., Akunga, D., Afullo, A.T.O., ... Peters, A.V. (2013). ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์, เจษฎา ความคุ้นเคย, กิตินันท์ มากปรางค์, ชลิยา ยางงาม, ถิรนนท์ ทิวาราตรีวิทย์, ... จูรีรัตน์ หนองหว่า. (2564).

รูปแบบการเขียนอ้างอิงท้ายเล่มจากแหล่งที่มาต่าง ๆ

หนังสือ	
รูปแบบการเขียน (เครื่องหมาย/=เคาะ1ครั้ง)	ชื่อ-สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.
รูปแบบหนังสือ Ebook	
	ชื่อ-สกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. ชื่อ URL (ในกรณีพิมพ์ต่อเนื่องมาบรรทัดที่ 2 ให้เคาะ 7 ตัวอักษรและเริ่มพิมพ์อักษรที่ 8) ตัวอย่าง พิชิต เทพวรรณ. (2554). <i>การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์</i> . โรงพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). ยุพดี เสตพรรณ. (2543). <i>ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิเศษการพิมพ์. เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). <i>จิตวิทยาบริการ</i> . เพรส แอนด์ดีไซน์. Richter, L.K. (1989). <i>The Politics of Tourism in Asia</i> . University of Hawaii Press. Swarbrooke, J. (2001). <i>Sustainable Tourism Management</i> (2 nd ed.). CAB International.
รูปแบบบทความในวารสารวิชาการ	
	ชื่อ-สกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า. ตัวอย่าง เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. <i>วารสารวิจัยสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์</i> , 13(1), 1-18. Hongyi, Xu., & Man, Liu. (2011). A dynamic model of customer retention in mass customization services. <i>Journal on Innovation and Sustainability</i> , 2(3), 22-27.

	Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. <i>Dutch Journal of Educational Research</i> , 2(3), 49-60.
รูปแบบบทความในรายงานวิจัย	
	ชื่อสกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานที่สังกัด. ตัวอย่าง พลอยศรี โปราณานนท์. (2561). โครงการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Chitnomrath, T. (2011). <i>A Study of Factors Regarding Firm Characteristics That Affect Financing Decisions of Public Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand</i> (Research Report). Dhurakij Pundit University.
รูปแบบบทความวิทยานิพนธ์	
วิทยานิพนธ์	ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลาง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ หรือ Master's Thesis). ชื่อสถาบันการศึกษา, สถานที่พิมพ์.
	ตัวอย่าง นพวรรณ เชื้อโซติ. (2564). <i>อำนาจและการกำหนดสร้างความหมายของการท่องเที่ยวท้องถิ่นของชุมชนชายแดนไทย-ลาว: กรณีศึกษา หมู่บ้านปากแซง ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี</i> วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. Nickels, D.W. (2005). <i>The Relationship between IT-Business Alignment and Organizational Culture: an Exploratory Study</i> (Doctoral Dissertation). University of Memphis, USA.
วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์	ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลาง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ หรือ Master's Thesis). ชื่อสถาบันการศึกษา, ชื่อเว็บไซต์/URL ตัวอย่าง Miller, T. (2019). <i>Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme</i> [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Twhera. https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338
รูปแบบเอกสารการประชุมทางวิชาการ	
	ชื่อสกุล. (วัน เดือน ปีที่จัดประชุม). ชื่อบทความ [รูปแบบการนำเสนอ]. ชื่อการประชุม, จังหวัดที่ประชุม, หน่วยงานที่จัดประชุม. ตัวอย่าง ธิดาพร สอนสิน และกิตตินันท์ มากปรางค์. (15 ธันวาคม 2566). <i>การลดขั้นตอนการเบิกสินค้า กรณีศึกษาบริษัทไทยไทย จำกัด</i> [การนำเสนอแบบบรรยาย]. การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ครั้งที่ 11, ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยรังสิต. Lastname, Name. & Lastname, Name. (Day Month Year). <i>Title of contribution</i> . [Type of presentation]. In Conference Name, Location, Affiliation.

รูปแบบเอกสารการประชุมทางวิชาการ (ต่อ)	
	ตัวอย่าง Pratiwi, S. I. & Davtyan A. (13-14 June 2024). <i>How the rise of Tiktok micro-influencer impacted the marketing strategies and product sales of the beauty industry in Jakarta, Indonesia</i>. [Oral presentation]. In The 14th National and the 10th International PIM Conference 2024. Nonthaburi, Panyapiwat Institute of Management.
รูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์/เว็บไซต์	
	อ้างอิงในแบบภาษาไทย ชื่อสกุล หรือหน่วยงาน. (วัน เดือน ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. ชื่อ URL ตัวอย่าง ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (19 กุมภาพันธ์ 2568). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (19 กุมภาพันธ์ 2568). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). https://www.mots.go.th/news/category/741 อ้างอิงในแบบภาษาอังกฤษ ชื่อสกุลผู้แต่ง, อักษรนำชื่อต้นผู้แต่ง, อักษรนำชื่อกกลางผู้แต่ง. (วัน เดือน ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. ชื่อ URL ตัวอย่าง Caldwell, A. (11 May 2021). <i>Economic Order Quantity (EOQ) Defined</i>. https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/economic-order-quantity-eoq.shtml
รูปแบบการสัมภาษณ์	
	ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น, อักษรนำชื่อกกลาง. /หน่วยงาน. (วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์). สัมภาษณ์. ตำแหน่ง. หน่วยงานต้นสังกัด. ตัวอย่าง รัตนา สีดี. (15 เมษายน 2564). สัมภาษณ์. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

[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

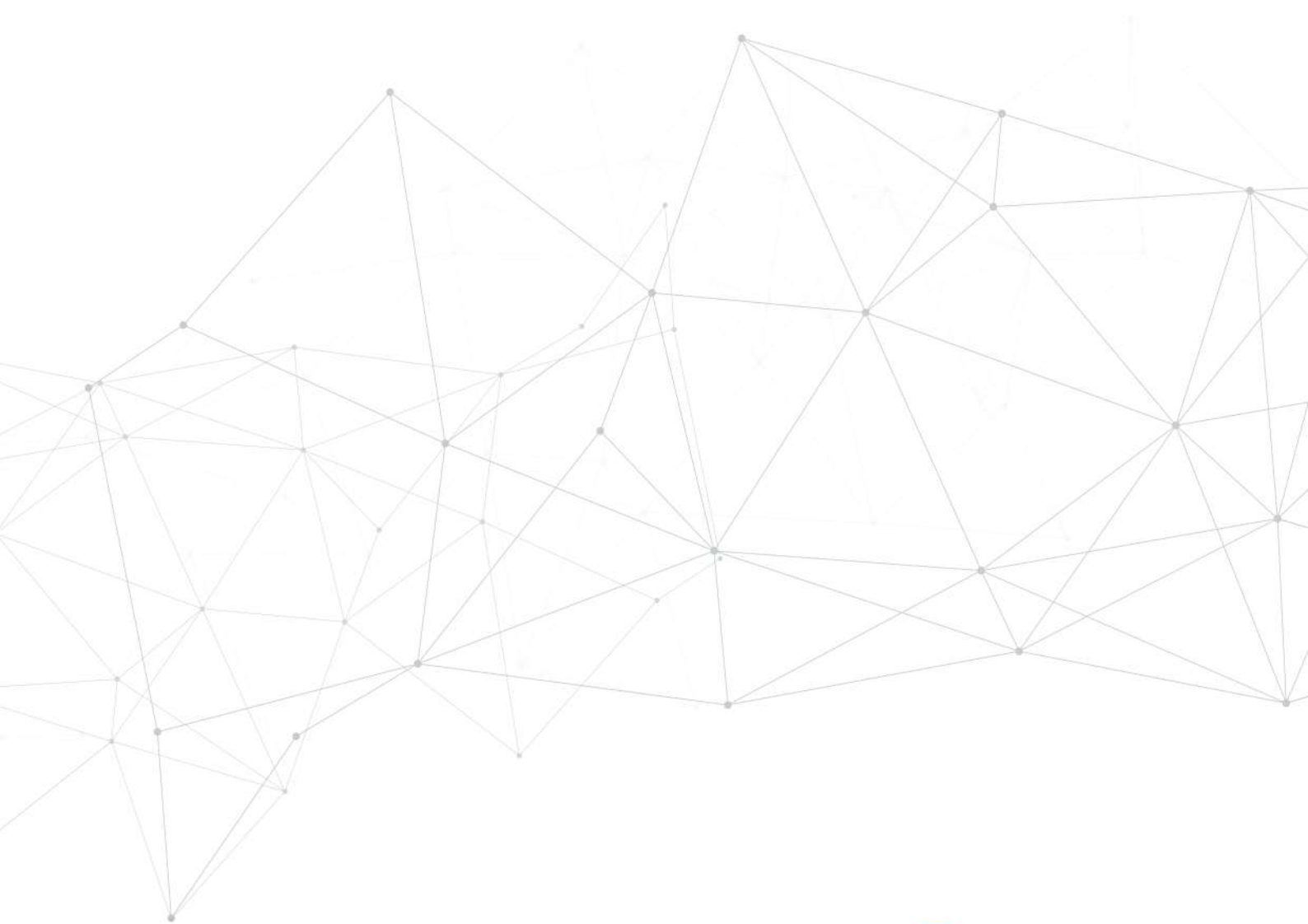
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[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

