JIBM

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วารสารปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

Volume 7, Issue 2 (May - August 2026)



JOURNAL OF INNOVATION BUSINESS, MANAGEMENT, AND SOCIAL SCIENCES

ISSN 2697-6609 (ONLINE)

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569

Volume 7 Issue 2 May - August 2026

เจ้าของ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02-441-6067

ที่ปรึกษา

รศ.ดร.อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผศ.ประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์	รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.รพี ม่วงนนท์	ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา

รองบรรณาธิการ

รศ.ดร.วรพนธ์ วัฒนาธร

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ยศ สันตสมบัติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รศ.ดร.อนันต์ชัย คงจันทร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.สรายุทธ์ นาทะพันธ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.สมชัย ตระการรุ่ง	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.ชลลดา สัจจานิตย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผศ.ดร.บุญธิดา ชุนงาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ฐิติมา โห้ลำยอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ศิริธิดา ชัยวิสุทธางกูร	มหาวิทยาลัยมหิดล
Professor Dr.Anthony SF Chiu	De La Salle University, Philippines
Professor Dr.Ming-Lang Tseng	Asia University, Taiwan
Associate Prof. Dr.Kuo-Jui Wu	National Taiwan University of Science and Technology

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารทางวิชาการซึ่งบทความทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน (peer-reviewed journal) ข้อความและบทความในวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมในการเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์การทำวิจัยและการพัฒนาผลงานวิชาการ ของนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ ผู้บริหาร นักศึกษา นักธุรกิจ และประชาชนผู้สนใจการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั่วไป
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) เผยแพร่ในเว็บไซต์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

เผยแพร่ทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

ข้อมูลติดต่อ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02-441-6067

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

บุคคลทั่วไป ภาษาไทย เรื่องละ 4,500 บาท ภาษาอังกฤษ เรื่องละ 6,500 บาท

บุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ภาษาไทย เรื่องละ 3,500 บาท ภาษาอังกฤษ เรื่องละ 5,500 บาท

(ผู้ส่งบทความสามารถชำระค่าลงทะเบียนหลังจากได้รับการกลั่นกรองบทความเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ)

- **บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ**
- **มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50**
- **บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50**
- **อนุญาตให้นำเนื้อหาจากวารสารไปใช้ได้ แต่ต้องระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์**

สารบัญ

หน้า

Carbon Credit, Clean Energy Transition, Uncertainty, and Energy Sector Stock Performance: Evidence from Thailand and the United States

Massaporn Cheuathonghua..... 1

Temperature Anomaly, Investor Attention, and Stock Market Returns: Evidence from the Stock Exchange of Thailand and Ho Chi Minh Stock Exchange

Massaporn Cheuathonghua..... 22

แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน: ศึกษากรณีชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ชมภูนุช หุ่นนาค..... 45

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อรัญญา จินาชาญ และวไลภรณ์ นวลสอาด..... 66

อิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

โสภิตา ปังเกตุ และชลลดา สัจจานิตย์..... 82

อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วริศรา อัศวฐานิดา และชลลดา สัจจานิตย์..... 106

การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ พรประเสริฐ ทิพย์เสวต และสุพัตรา คำแหง..... 130

แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุ: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างต่างประเทศกับบริบทท้องถิ่นประเทศไทย

กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์ เอกพล วงศ์เสรี เฉลิมพร วรพันธกิจ พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์ วนิดา หาญเจริญ และฮาริส อันนันหนับ..... 149

Carbon Credit, Clean Energy Transition, Uncertainty, and Energy Sector Stock Performance: Evidence from Thailand and the United States

Massaporn Cheuathonghua

Department of Finance, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

Corresponding author: massaporn.c@ku.th

Received: 7 August 2026

Revised: 25 August 2026

Accepted: 27 August 2026

Abstract

This study aims to examine the relation among five independent variables that include the S&P Global Carbon Credit Index, the S&P Global Clean Energy Transition Index, the CBOE Crude Oil Volatility Index, the CBOE Volatility Index, and the Dow Jones Commodity Index Energy and two dependent variables that consist of the Energy and Utilities sector index in the Stock Exchange of Thailand (SETENERG) and the S&P 500 Energy Sector Index (SPNY). This quantitative research collects time series data based on a monthly basis, covering the period from January 2016 to December 2025 with the total observations of 120 months and employs Multiple Linear Regression in the analysis.

The findings reveal that the S&P Global Carbon Credit Index, the S&P Global Clean Energy Transition Index, the CBOE Crude Oil Volatility Index, and the Dow Jones Commodity Index Energy demonstrate statistically significant positive correlations with SETENERG at the 1% significance level. Similarly, the S&P Global Carbon Credit Index, the S&P Global Clean Energy Transition Index, and the CBOE Crude Oil Volatility Index have a positive relation on SPNY at the 10% significance level, while the Dow Jones Commodity Index Energy has a positive association on SPNY at the 1% significance level. On the contrary, the CBOE Volatility Index displays a statistically significant negative association with SETENERG at the 1% significance level, and with SPNY at the 5% significance level, respectively. These insights suggest that these factors play vital roles in energy sectors in both Thailand and U.S. markets, contributing to investors in energy sectors in providing investment strategies in both capital markets.

Keywords: Carbon Credit, Clean Energy, Uncertainties, Energy Sectors, Thailand, U.S.

Introduction

Thailand and the United States differ substantially in their economic structures, capital markets, and roles within the global energy supply chain, providing a meaningful basis for comparative analysis. The United States represents a mature financial market with a large and globally integrated energy sector, whereas Thailand is an emerging market undergoing a significant energy transition toward renewable and low carbon energy. In particular, Thailand has committed to achieving carbon neutrality and net zero greenhouse gas emissions, while actively promoting renewable and clean energy. Hence, the comparison between these two markets provides useful evidence to examine whether the effects of carbon credit, clean energy transition, oil market uncertainty, stock market uncertainty, and energy commodity on energy sector stock performance are consistent across developed and emerging markets.

One factor that may influence returns of energy sector is the carbon market condition, which is represented by the S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP), tracking the price movements of carbon emission allowance futures contracts. However, existing empirical evidence remains inconclusive. Bendob and Othman (2023), Oberndorfer (2008) and Ngwakwe (2025) report a positive relation between carbon emission allowance futures indices and stock market returns in several countries while Arlie et al. (2025) find a negative relation between those factors. In addition, most previous studies have focused on investigating the stock market as a whole rather than the specific energy sector. The comparison between emerging and developed economies such as Thailand and the United States, also remains limited. Thus, the lack of evidence highlights an important research gap.

Regarding the S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN), Kanamura (2022) demonstrates that clean energy indices are significantly associated with energy prices through demand and supply mechanisms. Similarly, Ferreira and Loures (2020) find that the S&P Global Clean Energy Transition Index exhibits a stronger relation with NYSE Composite Index than it does with crude oil prices, suggesting that the performance of the clean energy market is influenced primarily by capital market factors rather than by fluctuations in conventional energy prices. Furthermore, Dias, Horta, and Chambino (2023) reports that clean energy indices closely link to traditional energy prices, particularly during periods of heightened economic uncertainty. However, empirical evidence on the impact of the S&P Global Clean Energy Transition Index on the energy sector index remains limited. Likewise, the comparative studies in the Stock Exchange of Thailand and the U.S. stock market, where differences in market

structure and the level of economic development may lead to distinct responses of energy sector stock prices to clean energy market dynamics.

In term of market uncertainty, Li, Wang, and Wu (2022) display the positive relation between the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) and the returns of energy supply chain-related stocks across the United States, the Asia–Pacific region, and Europe. Similarly, Bouri, Hammoud, and Kassm (2023) address that the positive influence between OVX and stock returns in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries, particularly during bull market conditions. Furthermore, Mim, Kathiravan, and Maniam (2025) examine the impact of OVX on returns of India's energy sector stocks and find its positive effect on the BSE Oil and Gas Index, whereas its effect on the BSE Power Index and the CNX Energy Index is negative. Additionally, the negative relations between the CBOE Volatility Index (VIX) and returns of global energy sector equities (Bossman et al., 2022) as well as VIX and renewable energy stock returns (Gordo, Hunt, & Morley, 2024) are identified. These findings suggest that heightened market uncertainty discourages investors from allocating capital to the energy sector, as risk-averse behavior becomes more pronounced during financial market turbulence.

With respect to the Dow Jones Commodity Index Energy (DJCIEN), relatively few studies have examined its impact on financial markets. In particular, Nurvita et al. (2025) investigate the relation between DJCIEN and green bonds, displaying a positive effect of this index on green bond performance. Meanwhile, a substantial body of literature has employed energy commodity prices or energy futures prices as proxies for the energy market rather than using a comprehensive commodity index. For example, Purwani and Santoso (2023), Chang and Fang (2022), and Jiménez-Rodríguez (2019) report that global energy commodity futures prices exert a positive influence on energy sector stock indices, reflecting the transmission of energy price movements from commodity markets to the market valuation of energy companies. However, Bui and Ngo (2025) document the negative relations between energy price indices and stock market indices in ASEAN countries, indicating that the effects of energy market conditions may differ across market environments. These mixed findings underscore the importance of market-specific characteristics when examining the relation between energy markets and equity performance.

According to the foregoing discussion, this study investigates whether the S&P Global Carbon Credit Index, the S&P Global Clean Energy Transition Index, volatility-related indicators, and the Dow Jones Commodity Index Energy influence the energy sector indices in the stock

markets of Thailand and the United States. Specifically, the study aims to provide new evidence on how differences in market development influence the transmission mechanism through which environmental factors, market uncertainties and energy commodity price movements, affect energy sector equity performance, thereby contributing to a deeper understanding of the role of energy market dynamics across emerging and developed financial markets that have differences in their economic structures and market development levels. These insights potentially enhance investors' understanding of the interactions among energy market indices, sustainability-related indices, and energy sector stock performance, and hence supporting investment decisions and effective portfolio risk management.

Research Objectives

The objective of this study is to examine the relation between the S&P Global Carbon Credit Index, the S&P Global Clean Energy Transition Index, the CBOE Crude Oil Volatility Index, the CBOE Volatility Index, and the Dow Jones Commodity Index Energy, and the Energy and Utilities sector index in the Stock Exchange of Thailand and the S&P 500 Energy Index.

Literature Review

Greenhouse gas emission allowances play a significant role in determining stock prices and risk in capital markets. Changes in emission allowance prices can be transmitted to both stock returns and stock price volatility. Consequently, emission allowances serve as an important indicator that investors use to evaluate corporate value and investment risk (Tian et al., 2016). Existing literature generally addresses positive relations between changes in emission allowance prices and stock returns. For example, Oberndorfer (2008) finds that changes in the prices of European Union Allowances (EUAs) are positively associated with the stock returns of European electric utility companies. Bendob and Othman (2023) demonstrates that the Global Carbon Futures Index (GCFI), which tracks global carbon emission allowance futures prices, is positively and significantly associated with stock market returns in Arab countries, including Bahrain, Saudi Arabia, the United Arab Emirates, and Qatar. Specifically, increases in global carbon emission allowance prices tend to enhance stock market returns in these countries. Carbon credit trading strengthens firms' environmental responsibility and enhances their Environmental, Social, and Governance (ESG) performance, thereby attracting ESG-oriented investors. Furthermore, carbon markets help mitigate regulatory risks, stimulate

technological innovation, and increase demand for low-carbon products and services, which contribute to improved corporate performance and higher stock market returns. Similarly, Ngwakwe (2025) reports that changes in the prices of European Union Emissions Futures (Carbon Emissions Futures: CFI2M5) are positively associated with the Euro Stoxx 50 Index. This finding further supports the fact that carbon emission allowance markets are closely linked to equity market performance through their influence on corporate value and investor expectations. In particular, the S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP) tracks futures prices of greenhouse gas emission allowances across the world's five most liquid carbon markets which are European Union Allowances (EUA), U.K. Allowances (UKA), California Carbon Allowances (CCA), Regional Greenhouse Gas Initiative (RGGI) allowances, and Washington Carbon Allowances (WCA). This index, therefore, serves as an appropriate proxy for changes in global carbon emission allowance futures prices.

The S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN) measures the performance of companies in the global clean energy industry, including businesses operating in wind, solar, biofuel, hydropower, and geothermal energy. This index serves as a benchmark for the growth of the global clean energy sector, encompassing both developed and emerging markets. Kanamura (2022) finds that the S&P Global Clean Energy Transition Index is significantly associated with changes in conventional energy prices, including crude oil and natural gas prices. Similarly, Ferreira and Loures (2020) investigate the S&P Global Clean Energy Transition Index, and New York Composite Index and crude oil prices, and indicate its positive correlation with both the NYSE index and crude oil prices. Consistently, Dias, Horta, and Chambino (2023) examine the relationship between clean energy indices and conventional fuel prices under conditions of heightened market uncertainty and show that the S&P Global Clean Energy Transition Index is significantly associated with both crude oil and natural gas prices, particularly during the market crises of 2020 and 2022.

Moreover, Li, Wang, and Wu (2022) investigate the relation between oil price volatility and stock returns of firms associated with the oil supply chain across the United States, Asia-Pacific, and Europe. Their findings reveal that the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) significantly and positively predict future stock returns. Similarly, Bouri, Hammoud, and Kassm (2023) examine the impact of oil price volatility on stock index returns in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries. The study finds that oil price volatility has a significant effect on stock market returns. During bullish market conditions, OVX exhibits a positive relation with stock

returns across several industrial sectors. Furthermore, Mim, Kathiravan, and Maniam (2025) examine the effects of OVX on energy sector stock returns in India, including the BSE Oil and Gas and BSE Power, as well as CNX Energy indices. The results show that OVX had a positive effect on the returns of the BSE Oil and Gas index. In contrast, OVX exhibits a negative relation with both the BSE Power Index and the CNX Energy Index, indicating that increased oil price volatility adversely affects electricity-related stock returns as well as energy sector returns.

Guinea, Pérez, and Ruiz (2024) find that the CBOE Volatility Index (VIX) has an inverse relation with energy consumption. Specifically, when macroeconomic conditions deteriorate and market uncertainty increases, investors tend to postpone or reduce investments in energy-related businesses and projects, particularly renewable energy projects that typically involve long investment horizons and high capital requirements. This behavior reflects investors' efforts to mitigate financial risks, consequently leading to a slowdown in energy consumption. Similarly, Gordo, Hunt, & Morley (2024) reports the evidence from the Granger causality framework that VIX has strong impact on the renewable energy index. Their findings also suggest that, over the long term, the impact of unconventional monetary policies on renewable energy stock prices becomes relatively limited when financial markets experience elevated volatility because investors tend to prioritize market-related risks and uncertainty over the potential benefits arising from government monetary policy interventions. Furthermore, Bossman et al. (2022) find that VIX has a negative relation with energy futures returns. Heightened investor fear and uncertainty in equity markets are associated with declines in energy futures returns because investors perceive energy futures as risky assets during crisis periods and tend to rebalance their portfolios by shifting investments toward safer assets.

Purwani and Santoso (2023) find that global energy commodity futures prices, particularly crude oil, natural gas, and coal prices, have a positive influence on the energy sector stock price index in the Indonesian stock market. Specifically, when energy commodity futures prices increase, the IDX Energy Index tends to move upward. These findings indicate that energy commodity futures prices directly affect the revenues and operating performance of energy companies. A similar relation is also identified in the Shanghai stock market, where crude oil futures prices are found to be positively associated with stock market indices. Furthermore, Jiménez-Rodríguez (2019) shows that changes in crude oil futures prices are positively related to stock prices of companies in the oil and petroleum-related industries,

including firms involved in gasoline, refined petroleum products, diesel fuel, heating oil, aviation fuel, petrochemical feedstocks, lubricants and waxes. Increases in crude oil prices raise production costs, which subsequently lead to higher prices of finished products and are reflected in increased firm equity values.

Furthermore, Thailand is a developing country with an emerging market economy that remains highly dependent on energy imports, particularly crude oil, for which imports account for as much as 92.6% of the total crude oil consumption (Ministry of Energy, 2025). Consequently, changes in global energy prices have direct implications for business cost structures and profitability, the prices of goods and services, inflation, and overall domestic economic stability. Although policies of Thailand aimed at reducing greenhouse gas emissions and promoting clean energy at both the global and national levels may provide long-term support for the growth of the energy industry, they may also impose cost pressures associated with investment and structural adjustments during the transition period. Meanwhile, policies aimed at reducing greenhouse gas emissions, the transition toward clean energy, economic volatility, and global energy prices may affect stock price indices in the energy sector differently, depending on the structure of capital markets and energy industries in each country.

Within this context, the United States is one of the countries with a highly developed capital market and is a major global producer and exporter of energy. In 2024, the United States produced approximately 22.7 million barrels of oil per day, accounting for 22% of global oil production. The U.S. energy industry encompasses both conventional energy businesses, such as oil, natural gas, and electricity, as well as clean and renewable energy businesses, whose roles have continued to expand. This structure highlights the dual role of the United States as a major source of global energy supply and as a capital market that responds rapidly to fluctuations in energy prices and geopolitical risks (U.S. Energy Information Administration, 2025). Consequently, the U.S. energy sector stock price index can reflect global energy price cycles, the effects of environmental policies, and structural factors associated with the energy transition. Moreover, emerging and developed economies may differ substantially in terms of their economic conditions and capital market structures. Countries with large and diversified capital markets and greater domestic energy production capacity such as U.S. may experience less effects of global energy prices and energy policies than countries that rely heavily on energy imports, such as Thailand.

Conceptual Framework

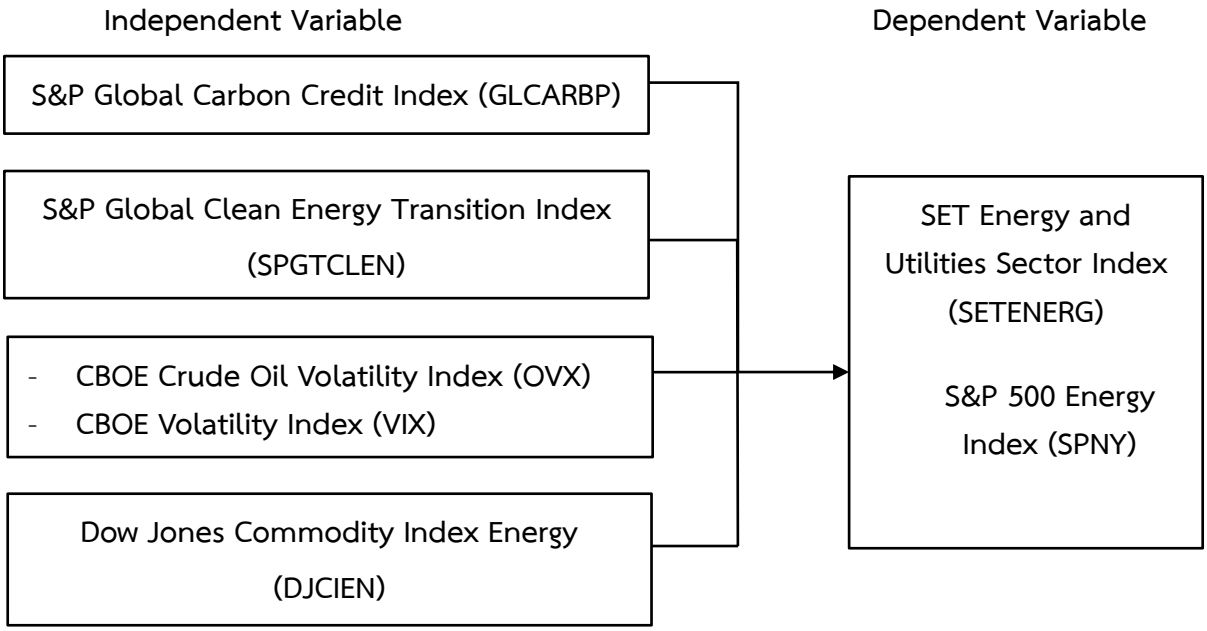


Figure 1 Conceptual Framework

Hypotheses

1. The S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP) is positively associated with SETENERG and SPNY.

2. The S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN) is positively associated with SETENERG and SPNY.

3. The CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) is positively associated with SETENERG and SPNY.

4. The CBOE Volatility Index (VIX) is negatively associated with SETENERG and SPNY.

5. The Dow Jones Commodity Index Energy (DJCIEN) is positively associated with SETENERG and SPNY.

Research Methodology

This study aims to examine the relation among the independent variables, comprising the S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP), the S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN), the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX), the CBOE Volatility Index (VIX), and the Dow Jones Commodity Index Energy (DJCIEN), and the dependent variables including SET Energy and Utilities Sector Index (SETENERG) and S&P 500 Energy Index (SNPY). Specifically,

GLCARBP and SETENERG were downloaded from S&P Global and Refinitiv, respectively. The rest of datasets were collected from investing.com. The quantitative research approach is employed by using secondary time-series data collected on a monthly basis from January 2016 to December 2025, covering a total of 120 observations. Multiple Regression Analysis is utilized to assess these relations because the primary objective is to examine the contemporaneous relationships between explanatory variables and energy-sector stock market indices, rather than to investigate dynamic short-run and long-run relationships or the transmission mechanism among multiple endogenous variables. Two Multiple Linear Regression models are specified as follows:

$$\mathrm{SETENERG}_t = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{GLCARBP}_t + \beta_2 \mathrm{SPGTCLEN}_t + \beta_3 \mathrm{OVX}_t + \beta_4 \mathrm{VIX}_t + \beta_5 \mathrm{DJCIEN}_t + \varepsilon_t$$

$$\mathrm{SPNY}_t = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{GLCARBP}_t + \beta_2 \mathrm{SPGTCLEN}_t + \beta_3 \mathrm{OVX}_t + \beta_4 \mathrm{VIX}_t + \beta_5 \mathrm{DJCIEN}_t + \varepsilon_t$$

where

$\mathrm{SETENERG}_t$	is SET Energy and Utilities Sector Index at time t.
SPNY_t	is S&P 500 Energy Index at time t.
β_0	is constant.
β_1- β_5	are coefficients.
$\mathrm{GLCARBP}_t$	is S&P Global Carbon Credit Index at time t.
$\mathrm{SPGTCLEN}_t$	is S&P Global Clean Energy Transition Index at time t.
OVX_t	is CBOE Crude Oil Volatility Index at time t.
VIX_t	is CBOE Volatility Index at time t.
DJCIEN_t	Is Dow Jones Commodity Index Energy at time t.
ε_t	is standard error at time t.

Results and Discussion

Descriptive statistics that summarize maximum, minimum, mean and standard deviation of data used in this study are shown in Table 1. Inferential statistics are presented in Tables 4 to 5. Table 4 displays the Multiple Regression result for the relation between independent variables and SETENERG from the first model estimation and Table 5 demonstrates the Multiple Regression result for the association between independent variables and SPNY from the second model analysis.

Table 1 Descriptive Statistics

Variable	Max	Min	Mean	S.D.
SETENERG	894.48	412.09	653.88	118.69
SPNY	724.06	216.82	525.65	130.69
GLCARBP	768.59	73.25	411.69	244.71
SPGTCLEN	1,903.24	506.23	903.68	343.96
OVX	170.55	21.32	39.67	17.00
VIX	53.54	9.51	18.51	6.95
DJCIEN	198.16	38.79	105.87	31.37

SET Energy and Utilities Sector Index had mean of 653.88 and standard deviation of 118.69 whereas S&500 Energy Index had mean of 525.65 and standard deviation of 130.69. The S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP) reached its highest value of 768.59 in December 2025 and its lowest value of 73.25 in April 2017, while the mean and standard deviation were 411.69 and 244.71, respectively. The demand for carbon credit has continued to rise, driven by the increasingly stringent requirements of the Paris Agreement, which obliges participating countries to accelerate progress toward carbon neutrality through rigorous greenhouse gas emission reduction targets.

The S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN) reached its highest value of 1,903.24 in 2021 and its lowest value of 506.23 in 2020, while the mean and standard deviation were 903.68 and 343.96, respectively. The upward movement of the index has been supported by the implementation of environmental policies in many countries aimed at reducing global carbon emissions, with the Paris Agreement serving as the principal framework for climate policy. The market valuations of firms in U.S. operating in the clean energy sector increased, as reflected in the rising S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN).

The CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) reached its maximum value of 170.55 in March 2020 and its a minimum value of 21.32, with a mean of 39.67 and a standard deviation of 17.00. Heightened uncertainty for oil supply and prices altered investor behavior in commodity markets, prompting investors and market participants to increase their use of derivative instruments to hedge against rising price volatility. Consequently, the implied volatility of crude oil options rose sharply, leading the OVX, a forward-looking measure of

expected oil price volatility, to surge to its historical peak. The CBOE Volatility Index (VIX) reached its highest value of 53.54 in March 2020, primarily due to the outbreak of the COVID-19 pandemic, which began to spread globally in January 2020. A minimum value is 9.51 in September 2017, with a mean of 18.51 and a standard deviation of 6.95.

The Dow Jones Commodity Index Energy (DJCIEN) reached its highest value of 198.16 in May 2022, largely driven by escalating geopolitical tensions following the outbreak of the Russia–Ukraine conflict in late February 2022. The conflict had a direct impact on global energy supply, as Russia is one of the world's largest producers and exporters of crude oil and natural gas. Consequently, DJCIEN rose substantially during this period. The index recorded a minimum value of 38.79, with a mean of 105.87 and a standard deviation of 31.37.

Prior to the estimation, the statistical issues and diagnostic tests are thoroughly examined to ensure robustness. To begin with the unit root tests using the Augmented Dickey-Fuller test, GLCARBP, SPGTCLEN, DJCIEN, SETENERG and SPNY are shown to be non-stationary in Table 2, and thus these five datasets are transformed to the first difference to satisfy the stationary conditions. Furthermore, the results of diagnostic tests display that there is no multicollinearity from Correlation Coefficients and Variance Inflation Factor (VIF) as shown in Tables 3 and 4, respectively.

Table 2 Results of Unit Root Tests using Augmented Dickey-Fuller Test (ADF)

Variable	ADF Test at Level (Prob.)	ADF Test at 1st Difference (Prob.)	Order of Integration
SETENERG	0.1521	0.0000**	I(1)
SPNY	0.5758	0.0000**	I(1)
GLCARBP	0.8783	0.0000**	I(1)
SPGTCLEN	0.5378	0.0000**	I(1)
OVX	0.0000**	-	I(0)
VIX	0.0002**	-	I(0)
DJCIEN	0.2923	0.0000**	I(1)

Statistical significant level of **0.05

Table 3 Results of Correlation Coefficients

Variable	GLCARBP	SPGTCLEN	OVX	VIX	DJCIEN
GLCARBP	1.0000				
SPGTCLEN	0.6314	1.0000			
OVX	0.0066	0.1201	1.0000		
VIX	0.1615	0.3713	0.7696	1.0000	
DJCIEN	0.7501	0.4788	-0.2010	0.0024	1.0000

Table 4 Results of Variance Inflation Factor (VIF)

Variable	Coefficient Variance	Centered VIF
GLCARBP	0.0056	3.9644
SPGTCLEN	0.0014	1.9942
OVX	0.8533	2.9208
VIX	5.3880	3.0825
DJCIEN	0.2882	3.3598

In particular, the values of Correlation Coefficients are below 0.80 in Table 2 and those of VIF are below 10 in Table 3, suggesting that there is no multicollinearity among independent variables. Meanwhile, this study tests autocorrelation issue using Durbin-Watson as well as Breusch – Godfrey, and heteroscedasticity issue from Breusch-Pagan-Godfrey, and the results demonstrate that there are no such issues. For autocorrelation, Durwin-Watson value accounts for 1.8285 shown in Table 4 which is in the indecision zone. This study also utilizes Breusch – Godfrey Serial Correlation LM Test to ensure if the autocorrelation exists and finds that F–statistics is 2.5904 with P-value of 0.0795 which is higher than the 5% significance level, addressing that there is no autocorrelation. Furthermore, the Breusch-Pagan-Godfrey test demonstrates F–statistics of 1.7137 with P-value of 0.1371 which is not significant, suggesting that there is no heteroscedasticity.

Table 5 Multiple Regression results for the relation between the independent variables and SETENERG

Variable	Coefficient	Std. Error	t–Statistic	P–Value
D(GLCARBP)	0.3004	0.1058	2.8390	0.0054***
D(SPGTCLEN)	0.1806	0.0386	4.6829	0.0000***
OVX	0.9093	0.3095	2.9384	0.0040***
VIX	-3.0585	0.7226	-4.2326	0.0000***
D(DJCIEN)	1.5372	0.3970	3.8716	0.0002***
Constant	18.2730	9.5245	1.9185	0.0576*
R–Squared		0.3980	**Prob(F-Statistic)**	0.0000***
Adjusted R–Squared		0.3713	**Durbin-Watson**	1.8285

Statistical significant level of ***0.01, **0.05, and *0.10

Then, Multiple Linear Regression using the Ordinary Least Squares (OLS) is applied to assess the influence of the independent variables on SETENERG in Table 5, which GLCARBP, SPGTCLEN, DJCIEN and SETENERG are transformed to the first difference to meet the stationary conditions before estimation. For hypothesis and coefficient tests, the F-Statistic yields a significance level of 0.01, indicating that the independent variables jointly and significantly explain the variation in SETENERG. The model produces an R-Squared value of 0.3980, implying that 39.80% of the variation in the dependent variable is explained by the independent variables included in the model. The remaining 60.20% of the variation is attributable to factors which are not included in the model estimation. Adjusted R-Squared is 0.3713, indicating that the model maintains satisfactory explanatory power after adjusting for the number of explanatory variables.

Moreover, the t-statistic results demonstrate that all five independent variables significantly explain the variation in SETENERG. Specifically, GLCARBP, SPGTCLEN, OVX and DJCIEN have positive coefficients of 0.3004, 0.1806, 0.9093 and 1.5372, respectively whereas VIX is the only independent variable that has a negative coefficient of –3.0585 at the significance level of 0.01.

Likewise, diagnostic tests are analyzed for the second model to ensure robustness and then Multiple Linear Regression using the Ordinary Least Squares (OLS) is applied to assess the influence of the independent variables on SPNY. Four datasets including GLCARBP, SPGTCLEN, DJCIEN and SPNY are transformed to the first difference to meet the stationary conditions that

the results of unit root tests are displayed in Table 2. Multicollinearity issue is tested by using Correlation Coefficients and VIF, and the results are shown in Tables 3 and 4. In addition, the test of autocorrelation from Durbin-Watson indicates the value of 2.2882 in Table 6 which is in the indecision zone. Hence, the Breusch – Godfrey Serial Correlation LM Test is further applied to ensure if the autocorrelation exists and finds that F–statistics is 1.4894 with P-value of 0.2300 which is not significant, suggesting that there is no autocorrelation. Moreover, the Breusch-Pagan-Godfrey test is employed for heteroscedasticity. The results show that F–statistics is 1.5858 and P-value is 0.1697, which is not significant, suggesting that there is no heteroscedasticity.

For inferential statistics in Table 6, the result of the F-statistic indicates a significance level of 0.01, demonstrating that the independent variables jointly and significantly explain variations in SPNY. The model yields an R-Squared value of 0.4068, indicating that approximately 40.68% of the variation in the dependent variable can be explained by the independent variables included in the model. The remaining 59.32% of the variation is attributable to other factors which are not incorporated in the model. Adjusted R-Squared is 0.3806, suggesting that the model retains satisfactory explanatory power after adjusting for the number of explanatory variables. In addition, the t-statistic results reveal that all five independent variables significantly explain the variation in SPNY. GLCARBP, SPGTCLEN, OVX and DJCIEN have positive coefficients of 0.1796, 0.0626, 0.4464 and 2.4970 whereas VIX is the only factor that has a negative coefficient of −1.3514. Specifically, GLCARBP, SPGTCLEN, OVX are significant at 0.10 level while VIX and DJCIEN are significant at 0.05 and 0.10 level, respectively.

The finding of the positive relation between the S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP) and SETENERG as well as SPNY, supporting the first hypothesis though the magnitude of relation is higher for SETENERG than it is for SPNY. This evidence is consistent with Ngwakwe (2025), Bendob and Othman (2023), and Oberndorfer (2008), who report that greenhouse gas emission allowance prices are positively associated with stock market indices. This positive relation can be explained by the fact that GLCARBP reflects movements in greenhouse gas emission allowance prices or carbon credit prices across major global carbon markets, particularly compliance carbon markets, which operate under government regulatory frameworks with systematic trading mechanisms. Furthermore, carbon credit and emission allowance prices reflect the importance of environmental and sustainability considerations in capital markets, suggesting that investors increasingly incorporate environmental, social, and

governance (ESG) and sustainability into their investment decisions. Carbon credit prices additionally provide signals regarding the long-term direction of environmental policies and regulatory frameworks, thereby reducing policy uncertainty of energy-sector firms.

The S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN) exhibits a positive and statistically significant relation with both SETENERG and SPNY, supporting the second hypothesis. However, SPGCLEN is stronger associated with SETENERG than it is with SPNY. Specifically, SPGTCLEN is an indicator that reflects the performance of companies engaged in the clean energy sector globally, encompassing both developed and emerging markets. Thus, changes in this index not only capture movements in clean energy prices but also reflect investment trends, technological development, and investors' expectations regarding the transition from conventional energy systems toward clean energy. An increase in SPGTCLEN may indicate an expansion of the broader energy sector in terms of energy demand, government policy support, and capital flows from financial markets into the energy sector, thereby generating positive effects on energy companies. The results are consistent with the findings of Kanamura (2022), who reports that clean energy indices are linked to conventional energy prices through supply–demand mechanisms. Similarly, Ferreira and Loures (2020) find that SPGTCLEN is positively associated with both the New York Composite Index and crude oil prices. Furthermore, the findings are in line with Dias, Horta, and Chambino (2023), who demonstrate that SPGTCLEN is significantly connected with traditional energy markets during periods of heightened economic uncertainty.

The CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) has the positive relation with SETENERG and SPNY, supporting the third hypothesis and OVX has stronger correlation with SETENERG than it does with SPNY. This finding is consistent with Li, Wang, and Wu (2022) and Bouri, Hammoud, and Kassm (2023). OVX is a market-based indicator that reflects investors' expectations of crude oil price volatility over the subsequent 30 days. Movements in OVX can be explained through the dynamics of supply and demand as well as the business cycle. Specifically, an increase in OVX generally indicates tighter supply conditions resulting from reductions in crude oil production while demand remains relatively unchanged. This supply imbalance places upward pressure on crude oil prices, leading to higher expected price volatility. The increase in crude oil prices has a positive correlation with energy companies whose revenues are directly linked to oil prices, thereby enhancing their profitability and earnings prospects. Investors are more likely to increase their holdings of energy sector equities, resulting in higher

demand for such stocks. Consequently, the energy sector stock index tends to increase in response to corporate performance.

The CBOE Volatility Index (VIX) has the negative association with SETENERG and SPNY, supporting the fourth hypothesis. Like OVX, VIX is stronger related to SETENERG than it is to SPNY. In fact, VIX is a widely recognized measure of expected market volatility, derived from the 30-day forward-looking implied volatility of options on the S&P 500 Index. When market volatility increases due to economic uncertainty or unexpected events, investors tend to reduce their exposure to risky assets in accordance with Risk Aversion Theory. Specifically, due to expected utility framework, risk-averse investors derive greater utility from investment opportunities characterized by lower uncertainty than from alternatives involving higher levels of uncertainty. When uncertainty surrounding environmental regulations and policy frameworks increases, investors are more likely to rebalance their portfolios and assign lower valuations to energy companies and vice versa. Since emerging markets such as Thailand, are involved with higher uncertainty than developed markets such as the United States are, VIX has higher relation with energy sector in Thailand than it does on that in the United States. Consequently, investment in energy sector equities, which are particularly sensitive to market conditions and fluctuations in global energy prices, is often scaled back. As investor confidence declines during periods of heightened uncertainty, VIX tends to move inversely to SETENERG and SPNY, indicating a negative relation between expected market volatility and energy sector stock performance.

Finally, the Dow Jones Commodity Index Energy (DJCIEN) has the positive correlation with SETENERG and SPNY, supporting the fifth hypothesis. However, DJCIEN has stronger relation with SPNY than it does with SETENERG. This finding is consistent with Purwani and Santoso (2023), Chang and Fang (2022), and Jiménez-Rodríguez (2019) that report statistically significant positive relations between DJCIEN and stock market indices. DJCIEN is developed to serve as a benchmark for tracking the price movements of energy commodities in the futures market, and hence it represents an important factor affecting firms in the energy industry because energy commodity prices constitute the key source of revenue for energy companies. When energy futures prices increase, market participants generally interpret these as a signal of stronger future corporate earnings and cash flow prospects for energy firms. These expectations enhance the attractiveness of energy sector investments, encouraging investors to allocate more capital to energy-related equities, resulting in a positive association between DJCIEN and

energy sector stock indices. This finding is also consistent with the Arbitrage Pricing Theory (APT). Since asset prices are sensitive to similar factors, returns of those assets tend to move in the same direction. Furthermore, this relation reflects a systematic transmission mechanism through which information is transmitted from commodity markets to capital markets, particularly in the energy industry, where corporate revenues are directly linked to global energy prices, including upstream exploration and production companies, midstream refining businesses, and integrated energy companies. Therefore, movements in DJCIEN, which reflect market expectations regarding the future direction of energy prices, are incorporated into the valuation of energy companies listed on both the Stock Exchange of Thailand and the U.S. stock market.

Recommendations

Recommendations for Practical Application

1. The findings indicate that the S&P Global Carbon Credit Index (GLCARBP), the S&P Global Clean Energy Transition Index (SPGTCLEN), the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) and the Dow Jones Commodity Index Energy (DJCIEN) have positive relations with both the Energy and Utilities sector index in the Stock Exchange of Thailand (SETENERG) and the S&P 500 Energy Index (SPNY). Hence, investors can incorporate the trend and movement of the GLCARBP, SPGTCLEN, OVX and DJCIEN as the factors in analyzing and making investment decisions regarding energy sector stocks in Thailand and the United States.

2. The positive associations between GLCARBP and SPGTCLEN and both SETENERG and SPNY provide suggestions to execute ESG strategies of companies since corporate executives may interpret these as evidence that the market is increasingly valuing firms that are better positioned for the transition toward a low-carbon economy. Corporate executives could therefore establish carbon-reduction targets, improve carbon accounting and emissions disclosure, increase strategic investment in renewable energy, and evaluate investments in energy efficiency and low-carbon technologies.

3. The findings reveal that VIX is the only factor that exhibits the negative relation with SETENERG and SPNY. Therefore, investors who are interested in investing in energy sector in both Thailand and the United States should monitor VIX movements since it can help investors mitigate potential investment losses and develop more effective investment strategies.

Recommendations for Future Research

1. Future research can extend the scope of analysis to other countries that have implemented environmental policies emphasizing greenhouse gas emission reductions and have continuously developed carbon credit markets or carbon pricing mechanisms, such as South Korea, Japan, and China. Comparative studies across different countries potentially provide additional insights and benefit for investors and stakeholders in investment decisions.

2. Future studies can broaden research framework by incorporating additional factors that represent the energy transition process, such as carbon emissions, fossil fuel consumption, renewable energy shares, and climate policy uncertainty. These factors can provide comprehensive understanding of the impacts associated with energy transition dynamics, while reflecting the global energy transformation context.

3. Future research may consider testing for structural breaks and examining regime-dependent relationships to provide a more comprehensive understanding of how these relationships may vary across different market conditions.

4. Future research may employ logarithmic or percentage returns, or conduct robustness tests using alternative return measures for dependent variables, to further examine whether the findings remain consistent across different specifications.

5. This study concerns potential omitted variable bias and common market effects. Since SPGTCLEN is itself an equity index and the dependent variables are also equity indices, their positive association may partly reflect common movements in global equity markets rather than a direct effect of clean-energy transition factors. Although the model controls several environmental, volatility, and energy variables and other relevant factors may remain omitted. Future research should therefore consider incorporating broader market indices and additional control variables to better isolate the effect of clean-energy transition factors on energy-sector stock returns.

6. Future research may employ other models such as Autoregressive Distributed Lag (ARDL), Vector Autoregression (VAR) or Vector Error Correction Model (VECM) in the analysis to investigate long-run equilibrium relationships or dynamic interactions among the variables that will provide additional insights.

Research Limitations

This study acknowledges that historical data may not fully capture the potential impacts of emerging technologies or alternative energy innovations that could disrupt the energy industry. Consequently, the findings should be interpreted within the context of the study period, as future technological advancements and disruptive innovations may alter the relationships among carbon credit, clean energy, uncertainty, and energy-sector stock market performance.

References

Arlie, R., Susanto, C. D., Manggala, E., & Ariefianto, Moch. D. (2025). Carbon allowance and stock return: evidence from EU companies. *Cogent Economics & Finance*, *13*(1), 2441374. https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2441374

Bendob, A., & Othman, A. (2023). *Assessing the association between the global carbon futures index and the stock markets' return and volatility in selected Arab countries (Financial Sector Development Studies, Report No. 20-2023).* Arab Monetary Fund. https://www.amf.org.ae/sites/default/files/publications/2023-03/Assessing%20the%20association%20.pdf

Bossman, A., Gherghina, Ştefan C., Asafo-Adjei, E., Adam, A. M., & Agyei, S. K. (2022). Exploring the asymmetric effects of economic policy uncertainty and implied volatilities on energy futures returns: novel insights from quantile-on-quantile regression. *Journal of Business Economics and Management, 23*(6), 1351–1376. https://doi.org/10.3846/jbem.2022.18282

Bouri, E., Hammoud, R., & Kassm, C. A. (2023). The effect of oil implied volatility and geopolitical risk on GCC stock sectors under various market conditions. *Energy Economics, 120,* 106617. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.106617

Bui, Q. D. P., & Ngo, T. T. M. (2025). The response of Southeast Asian stock markets to energy market dynamics. *Energy Research Letter,7*(Early View). https://doi.org/10.46557/001c.144070

Chang, C., & Fang, M. (2022). The connectedness between natural resource commodities and stock market indices: Evidence from the Chinese economy. *Resources Policy, 78*, 102841. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102841

Dias, R., Horta, N., & Chambino, M. (2023). Clean Energy Action Index Efficiency: An Analysis in Global Uncertainty Contexts. *Energies*, *16*(9), 3937. https://doi.org/10.3390/en16093937

Ferreira, P., & Loures, L. C. (2020). An econophysics study of the S&P Global Clean Energy Index. *Sustainability*, *12*(2), 662, https://doi.org/10.3390/su12020662

Gordo, N., Hunt, A. & Morley, B. (2024). Alternative monetary policies and renewable energy stock returns. *Energy Economics*, *136*, 107740 https://doi.org/10.1016/j.eneco.2024.107740

Guinea, L., Pérez, R., & Ruiz, J. (2024). Asymmetric effects of financial volatility and volatility-of-volatility shocks on the energy mix. *Financial Research Letters, 61*, 104938. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104938

Jiménez-Rodríguez, R. (2019). What happens to the relationship between EU allowances prices and stock market indices in Europe?. *Energy Economics, 81*, 13-24. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.03.002

Kanamura, T. (2022). A model of price correlations between clean energy indices and energy commodities. *Journal of Sustainable Finance and Investment, 12*(2), 319-359. https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1753434

Li, C., Wang, Y., & Wu, C. (2022). Oil implied volatility and expected stock returns along the worldwide supply chain. *Energy Economics, 114*, 106322 https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106322

Mim, T. A., Kathiravan, C., & Maniam, B. (2025). Effect of Crude Oil Volatility Index (OVX) on the Energy Indices Return: Evidence from Wavelet Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues, 15*(2), 327–335. https://doi.org/10.32479/ijefi.17625

Ministry of Energy. (2025, June 9). *Production, Consumption, Import (Net) of Primary Energy, Final Energy and Energy Reserve.* https://www.eppo.go.th/data-energy-statistic/energy-statistic/indi-energy-stat/energy-indicators/

Ngwakwe, C. (2025). The effect of Eurozone carbon futures price on stock market price performance. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development, 3*(18), 167–176. https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-3-13

Nurvita, T., Achsani, N. A., Angnraeni, L., & Novianti, T. (2025). Dynamic Relationship Among Green Bonds and Commodities in Response to Geopolitics and Pandemic Policies. *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Studies,* 112-131. 10.2991/978-2-38476-406-8_10

Oberndorfer, U. (2008). EU emission allowances and the stock market: Evidence from the electricity industry. *Ecological Economics, 68*(4), 1116–1126. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.07.026

Purwani, T. & Santoso, R. B. (2023). The Energy Commodities Price and The Energy Sector Index: Evidence from Indonesia Stock Exchange. *Journal of Law and Sustainable Development, 11*(12), e1687. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.1687

Tian, Y., Akimov, A., Roca, E., & Wong, V. (2016). Does the carbon market help or hurt the stock price of electricity companies? Further evidence from the European context. *Journal of Cleaner Production, 112*(2), 1619-1626. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.028

U.S. Energy Information Administration. (2025, June 20). *U.S. primary energy production, consumption, and exports increased in 2024*. https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=65524

Temperature Anomaly, Investor Attention, and Stock Market Returns: Evidence from the Stock Exchange of Thailand and Ho Chi Minh Stock Exchange

Massaporn Cheuathonghua

Department of Finance, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

Corresponding author: massaporn.c@ku.th

Received: 11 August 2026

Revised: 24 August 2026

Accepted: 27 August 2026

Abstract

This study aims to investigate the relation among six independent variables that include temperature anomaly, Google Search Volume Index, the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX), the CBOE Volatility Index (VIX), brent crude oil price and foreign exchange rate, and two dependent variables that consist of the total return indices of SET100 in the Stock Exchange of Thailand (SET100 TRI) and VN100 in Ho Chi Minh Stock Exchange (VN100 TRI). This quantitative research collects monthly time series data from April 2018 to April 2025 with the total of 85 observations and utilizes Multiple Linear Regression for the analysis.

The findings demonstrate that temperature anomaly is significantly positively associated with VN100 TRI. Google Search Volume Index only has a significant negative correlation with SET100 TRI. Furthermore, OVX, VIX, brent crude oil price and exchange rate between domestic currencies and U.S. dollar have inverse relations with both SET100 TRI and VN100 TRI. The empirical evidence suggests that those factors play crucial roles in determining stock market returns in Thailand and Vietnam. These insights contribute to investors who intend to diversify their portfolios in both capital markets to conduct investment strategies effectively.

Keywords: Temperature Anomaly, Investor Attention, VIX, OVX, Stock Market Return

Introduction

Investment perspectives have evolved significantly over time. The concept of sustainable investment, which incorporates Environmental, Social, and Governance (ESG) considerations alongside traditional financial factors, has become an important framework in investment decision-making as documented by Mollet and Ziegler (2014) and Peillex and

Ureche-Rangau (2016). Modern investors are increasingly inclined to allocate capital toward companies that comply with regulatory standards and operate in accordance with ESG principles, reflecting a broader evaluation approach that considers factors beyond financial returns alone. Among ESG dimensions, environmental issues have received particular attention as they represent global challenges affecting both ecosystems and human well-being. One prominent example is global warming, which has become an increasingly severe and widespread phenomenon. The continuous rise in global average temperatures has contributed to persistent climate changes and abnormal temperature variations across many regions. In addition, pollution, including air pollution, water pollution, and other forms of environmental degradation, has created substantial negative impacts on ecosystems and environmental quality. Furthermore, these environmental changes have significant implications for business operations, particularly for industries such as energy and agriculture that are highly sensitive to climate conditions.

Climate changes such as abnormal temperature and pollution which are the critical environmental challenges also influence investor behavior as well as risk assessments prior to their investment decisions and subsequently affect the stock market. Specifically, an unusually high or low temperature can affect people's mood, risk perception, and risk-taking behavior, so that changes in mood can affect investors' trading decisions and then influence stock prices. A classic study by Cao and Wei (2005) find a negative relationship between temperature and stock returns across international markets such as the United States, Britain, Germany, Canada, Sweden, Japan, Taiwan and Australia, which are all mature markets, suggesting that temperature affects investor mood and consequently risk-taking behavior. Change in trading finally influences stock returns. However, recent studies that scrutinize the impact of temperature anomaly on stock market performance in emerging markets, especially countries in Southeast Asia such as Thailand and Vietnam that are fast-growing economies in term of large GDP and FDI, remain relatively limited. Consequently, these issues lead to research gap that requires further investigation as well as they raise research questions regarding the relation between environmental factors and stock market returns in Thailand and Vietnam which recently experience higher levels of temperature and pollution due to country development driven from economic growth and industrialization.

The first environmental factor examined in this study is temperature anomaly, which differs from conventional air temperature measurements reported by meteorological agencies. Specifically, temperature anomaly represents deviations in observed surface temperatures from historical averages and serves as an indicator of climate-related phenomena. Such deviations reflect environmental changes, including deforestation, and provide important signals of global warming and greenhouse gas concentrations, which subsequently contribute to long-term climate change. This study also investigates investor attention measured by Google Search Volume Index (GSVI) for the topic of pollution, which reflects public awareness and the level of attention given to environmental pollution issues in Thailand and Vietnam. This indicator captures changes in public interest and information-seeking behavior regarding pollution-related concerns, which may influence investor perceptions and market expectations.

Furthermore, this study examines uncertainty-related factors in oil and stock markets such as the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) and the CBOE Volatility Index (VIX), respectively that potentially transmit from the U.S. market to emerging countries. Since the U.S. market accounts for the largest GDP as well as market capitalization, the movements of OVX and VIX tends to negatively influence on stock market performance of Thailand and Vietnam. OVX serves as a proxy for uncertainty in the crude oil market that measures the market's expectation of crude oil price volatility over the following 30-day period which is calculated based on the option prices of the United States Oil Fund (USO). VIX, introduced by Whaley (1993) and later on applied to construct OVX, is used to measure the expected 30-day volatility of S&P 500 Index derived from option prices which widely recognized as an indicator of investor sentiment and market uncertainty in the stock market, and can be used to assess market trends and investment risks.

In this regard, this study investigates whether temperature anomaly, Google Search Volume Index, the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX), the CBOE Volatility Index (VIX), brent crude oil price and foreign exchange rate influence the total return indices of SET100 in the Stock Exchange of Thailand and VN100 in Ho Chi Minh Stock Exchange. Specifically, this study aims to provide evidence on the impact of climate change, investor attention, uncertainty transmission from U.S., and macroeconomic factors on stock market returns in Thailand and Vietnam. These insights benefit investors to understand new aspects of stock market determinants that support their investment portfolio decisions

Research Objectives

The purpose of this study is to examine the influence of temperature anomaly, Google Search Volume Index, the CBOE Crude Oil Volatility Index, the CBOE Volatility Index, brent crude oil price and foreign exchange rate between domestic currencies and U.S. Dollar on the total return indices of SET100 in the Stock Exchange of Thailand (SET100 TRI) and VN100 in Ho Chi Minh Stock Exchange (VN100 TRI).

Literature Review

Climate change refers to significant and persistent changes in average climatic conditions or variability over several decades. According to the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), such changes may result from either natural climate variability or human activities. Likewise, the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) defines climate change as changes in the Earth's climate that are directly or indirectly attributable to human activities that alter the composition of the global atmosphere, in addition to natural climate variability observed over comparable time periods. Climate change gives rise to a wide range of risks, including physical risks associated with more frequent and severe natural disasters, as well as transition risks arising from changes in environmental regulations and policies, such as the implementation of carbon taxes and clean energy mandates. For investors, these risks may increase market uncertainty and require more comprehensive reassessments of investment portfolios. For example, firms that fail to adapt to the transition toward a low-carbon economy may experience substantial financial challenges. Conversely, companies that recognize opportunities arising from sustainability-related investments such as the development of renewable energy technologies may benefit from these structural changes.

Temperature anomaly refers to the difference between the observed temperature and a baseline average temperature, which is typically calculated using historical temperature records spanning at least 30 years. Temperature anomaly is computed by subtracting the baseline average temperature from the observed temperature for a given period. The value may be either positive, indicating warmer-than-average conditions, or negative, indicating cooler-than-average conditions. Temperature anomaly data are collected and disseminated by many internationally recognized climate organizations, including the National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), the National Aeronautics and Space Administration's

Goddard Institute for Space Studies (NASA GISS), and the UK Met Office. Temperature anomaly constitutes a key indicator in climate science and environmental economics that are widely used as a proxy for climate change since it captures deviations in observed temperatures from long-term climatic norms. Persistent positive or negative temperature anomalies may significantly influence economic activity, industrial and agricultural production, energy demand, and the overall level of risk within an economy. Consequently, temperature anomaly has become an important variable in empirical studies examining the economic and financial impacts of climate change. Deviations in temperature from long-term averages can influence economic activity through multiple channels, including production, consumption, and investment, thereby affecting financial market performance. Cao and Wei (2005), Chang et al. (2006) and Kang et al. (2010) examines the effects of weather conditions, temperature variability, heatwaves, and temperature anomalies on stock market returns and find that higher-than-normal temperatures or positive temperature anomaly are associated with lower stock returns, indicating that persistent deviations from normal climatic conditions adversely affect investor sentiment, economic activity, and market performance.

Moreover, to capture investor attention, Google Search Volume Index (GSVI) is used as a measure of search activity derived from Google Trends that analyzes data generated through its search engine (Da, Engelberg, & Gao, 2011). Google Trends are developed to provide insights into users' search behavior by tracking the relative popularity of search terms over time and across geographic locations. The search results are presented as a time-series index normalized on a scale from 0 to 100, where a value of 100 represents the period with the highest relative search interest, and 0 indicates insufficient search volume. However, the index does not represent the absolute number of searches. For example, a score of 50 does not indicate that a keyword is searched 50 times, but it rather signifies that the search interest is approximately half of its peak popularity during the selected period. El Ouadghiri et al. (2021) investigate the impact of public attention using Google Search Volume Index for the topic of pollution as an indicator of environmental concern, on stock market returns and show that GSVI is significantly associated with the returns of sustainable stock indices, including the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) U.S. and the FTSE4Good USA Index. On the contrary, GSVI exhibits a statistically significant negative relation with returns of conventional stock indices, including S&P 500 and FTSE USA Index. Heightened public concern about environmental issues encourages investors to reallocate capital toward companies with stronger sustainability practices, thereby

increasing the performance of sustainability-oriented equity indices while reducing the relative attractiveness of conventional stock markets. Furthermore, previous studies document the relation between PM 2.5 and stock returns in Thailand and Vietnam as follows. In Thailand, Khanthavit (2025) addresses the negative association between Bangkok's PM 2.5 pollution and Thai stock market return. In Vietnam, Bao and Van (2023) find that air quality which is measured by the atmospheric particulate matter PM 2.5 index, positively affects stock return from 2016 to 2019 whereas it negatively influences stock return during the period of COVID-19 pandemic, suggesting that its relation varies across the periods of study.

The CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) is a forward-looking measure of the market's expectations regarding future crude oil price volatility and widely used as a proxy for oil price uncertainty, which has direct implications for production costs, corporate profitability, and investor confidence in financial markets. Existing literature generally reports a negative relation between OVX and stock market returns. For example, He et al. (2020) examine the relation between OVX and stock market returns in both oil-importing and oil-exporting countries. The increases in crude oil price volatility significantly reduce stock market returns, suggesting that heightened uncertainty in the oil market adversely affects equity market performance. Similarly, Vu (2019) investigates the effects of international crude oil prices and crude oil futures volatility on stock markets in Southeast Asia and finds a statistically significant negative relation between oil price volatility and stock market returns across the region. Consistent with these findings, Dutta et al. (2017) conclude that higher levels of uncertainty in the oil market are associated with lower stock market returns. One important explanation is that increased oil price uncertainty weakens investor confidence, raises business costs, and contributes to declining equity market performance.

A substantial body of literature has examined the relation between the CBOE Volatility Index (VIX) and stock market returns and documented a significant inverse relationship. Higher VIX, which represents higher expected market volatility, generally corresponds to lower equity returns. Specifically, Cheuathonghua et al. (2019) find that VIX is negatively associated with international equity market returns in both developed and emerging markets. Meanwhile, the strong asymmetric and negative relation between return and implied volatility is documented at the tails of the distribution by Padungsaksawasdi and Daigler (2014) and Badshah et al. (2016).

Changes in crude oil prices serve as an important indicator reflecting economic conditions and market expectations, providing investors with valuable information for making more informed and effective investment decisions. Darmawan et al. (2020) examine the impact of brent crude oil price on the performance of Indonesia Composite Index (IHSG) and reveal that an increase in crude oil price significantly reduces IHSG. This negative relation can be explained by Indonesia's position as a net oil-importing country, where higher oil prices increase production costs and create pressure on corporate profitability.

Furthermore, exchange rate movements reflect changes in macroeconomic conditions and can provide important signals regarding economic stability, international capital flows, and market expectations and thereby influencing stock market performance. Chopra (2026) investigates the relation between exchange rate and stock market performance in India and finds an inverse relationship between currency movements and equity market returns. Wong (2017) examines the relationship between real exchange rate returns and real stock price returns and finds the negative and significant associations for Malaysia, Singapore, Korea and the UK.

Conceptual Framework

This study develops conceptual framework by integrating theories, hypotheses and previous studies to explain the determinants of stock market performance. For example, literature related to temperature anomaly is from Cao and Wei (2005), Chang et al. (2006) and Kang et al. (2010), and investor attention for the topic of pollution is from El Ouadghiri et al. (2021). The framework proposes that the total return indices of large-cap listed companies in Thailand and Vietnam are influenced by environmental conditions, investor attention, market uncertainty, and macroeconomic fundamentals, all of which affect investors' expectations regarding future corporate cash flows, discount rates, and risk perceptions as follows.

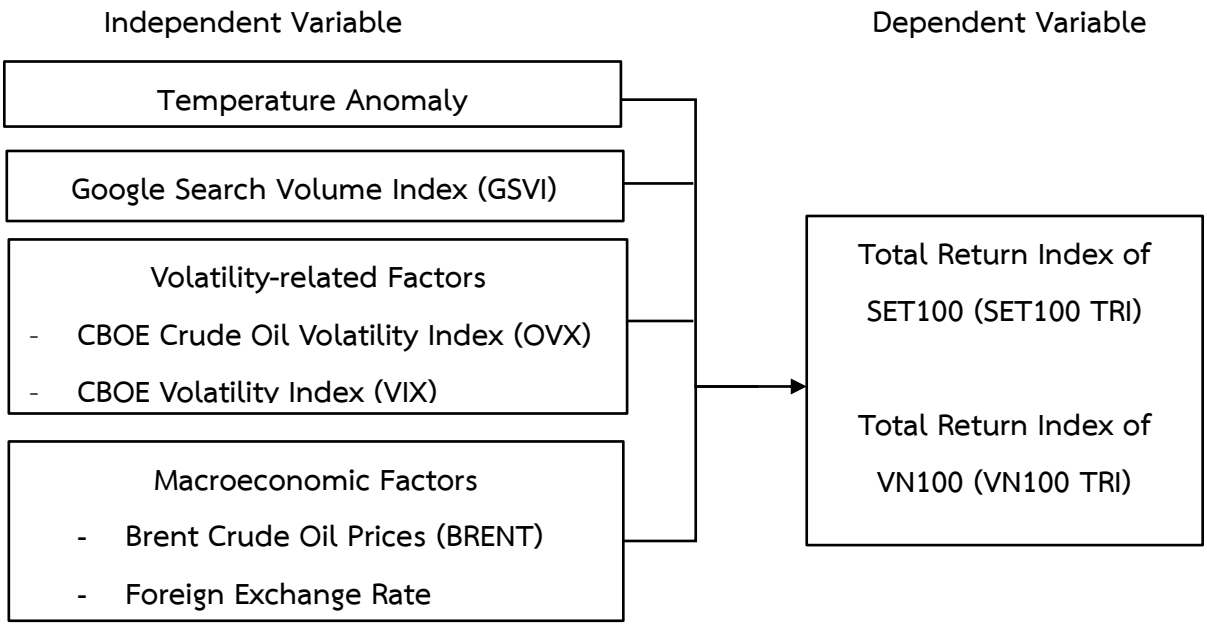


Figure 1 Conceptual Framework

Hypotheses

1. Temperature anomaly is negatively associated with SET100 TRI and VN100 TRI.
2. Google Search Volume Index is negatively correlated with SET100 TRI and VN100 TRI.
3. The CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) is negatively related to SET100 TRI and VN100 TRI.
4. The CBOE Volatility Index (VIX) is negatively associated with SET100 TRI and VN100 TRI.
5. Brent crude oil price is negatively correlated with SET100 TRI and VN100 TRI.
6. Foreign exchange rate is negatively related to SET100 TRI and VN100 TRI.

Research Methodology

This study aims to examine the relation among the independent variables, including temperature anomaly, Google Search Volume Index (GSVI), the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX), the CBOE Volatility Index (VIX), brent crude oil price and foreign exchange rate, and the dependent variables which are the total return indices of SET100 in the Stock Exchange of Thailand (SET100 TRI) and VN100 in Ho Chi Minh Stock Exchange (VN100 TRI). Specifically, temperature anomaly of Thailand (TEMP_TH) and Vietnam (TEMP_VN) were downloaded from ourworldindata.org. OVX, VIX, brent crude oil price, foreign exchange rate, SET100 TRI and VN100 TRI were collected from investing.com. Google Search Volume Index

in Thailand and Vietnam (GSVI_TH and GSVI_VN) were retrieved from Google Trends using the keywords for the topic of pollution and selecting the locations for Thailand and Vietnam on December 19, 2025. This quantitative research employs secondary time-series data based on a monthly basis from April 2018 to April 2025, covering a total of 85 observations. Multiple Regression Analysis with Newey-West estimator is utilized to assess the relations between explanatory and dependent variables. Two Multiple Linear Regression models for two countries are specified as follows.

$$\mathrm{DLOG(SET100TRI_t)} = \beta_0 + \beta_1 \%\Delta \mathrm{TEMP\_TH_t} + \beta_2 \mathrm{DLOG(GSVI\_TH_t)} + \beta_3 \mathrm{DLOG(OVX_t)} + \beta_4 \mathrm{DLOG(VIX_t)} + \beta_5 \mathrm{DLOG(BRENT_{t-1})} + \beta_6 \mathrm{DLOG(THB\_USD_t)} + \varepsilon_t$$

$$\mathrm{DLOG(VN100TRI_t)} = \beta_0 + \beta_1 \%\Delta \mathrm{TEMP\_VN_t} + \beta_2 \mathrm{DLOG(GSVI\_VN_t)} + \beta_3 \mathrm{DLOG(OVX_t)} + \beta_4 \mathrm{DLOG(VIX_t)} + \beta_5 \mathrm{DLOG(BRENT_{t-1})} + \beta_6 \mathrm{DLOG(VND\_USD_t)} + \varepsilon_t$$

where

$\mathrm{SET100TRI_t}$	is the total return index of SET100 at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $\mathrm{DLOG(SET100TRI_t)}$
$\mathrm{VN100TRI_t}$	is the total return index of VN100 at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $\mathrm{DLOG(VN100TRI_t)}$
β_0	is constant.
β_1- β_6	are coefficients.
$\mathrm{TEMP\_TH_t}$	is temperature anomaly in Thailand at time t which is transformed to the percentage change or $\%\Delta(\mathrm{TEMP\_TH_t})$
$\mathrm{TEMP\_VN_t}$	is temperature anomaly in Vietnam at time t which is transformed to the percentage change or $\%\Delta(\mathrm{TEMP\_VN_t})$
$\mathrm{GSVI\_TH_t}$	is Google Search Volume Index in Thailand at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $\mathrm{DLOG(GSVI\_TH_t)}$
$\mathrm{GSVI\_VN_t}$	is Google Search Volume Index in Vietnam at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $\mathrm{DLOG(GSVI\_VN_t)}$
$\mathrm{OVX_t}$	is the CBOE Crude Oil Volatility Index at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $\mathrm{DLOG(OVX_t)}$

VIX_t is the CBOE Volatility Index at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $DLOG(VIX_t)$

$BRENT_{t-1}$ is brent crude oil price at time t-1 which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $DLOG(BRENT_{t-1})$

THB_USD_t is foreign exchange rate of Thai Baht per U.S. dollar at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $DLOG(THB\_USD_t)$

VND_USD_t is foreign exchange rate of Vietnamese Dong per U.S. dollar at time t which is transformed to the first difference of the natural logarithm or $DLOG(VND\_USD_t)$

ε_t is standard error at time t.

Results and Discussion

Descriptive statistics in Table 1 demonstrate maximum, minimum, mean and standard deviation of data used in this study. Inferential statistics in Table 2 display the Multiple Regression result for the impact of independent variables on SET100 TRI estimated from the first model. Moreover, inferential statistics in Table 2 exhibit the Multiple Regression result for the effect of independent variables on VN100 TRI analyzed from the second model.

Table 1 Descriptive Statistics

Variable	Max	Min	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
SET100 TRI	4,279.66	2,833.26	3,820.18	317.82	-0.9314	3.3335
VN100 TRI	1,728.40	655.54	1,237.38	286.23	0.0452	1.6554
TEMP_TH	2.6913	-1.2954	0.4498	0.7154	-0.1036	3.5961
TEMP_VN	2.7220	-1.1838	0.5017	0.7232	-0.0095	3.6827
GSVI_TH	53.00	3.00	8.9647	7.3621	3.5968	18.6997
GSVI_VN	50.00	3.00	13.7882	8.7547	2.0778	7.9115
OVX	163.65	25.29	41.1572	19.2874	4.2377	24.7007
VIX	53.54	12.12	20.2142	7.3648	1.0416	4.8032

Table 1 (Continue)

Variable	Max	Min	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
BRENT	125.53	14.85	73.3179	19.3586	-0.3258	4.2463
THB_USD	38.05	29.76	33.20	2.0482	0.3363	2.2913
VND_USD	26,005.00	22,645.00	23,666.15	863.9128	1.1201	2.9922

SET100 Total Return Index (SET100 TRI) reached its highest value of 4,279.66 points in June 2019. Overall, the index exhibited a sustained upward trend over the 2019–2025 period, reflecting the long-term growth of the total returns generated by the 100 largest listed companies on the Stock Exchange of Thailand despite periods of moderate market volatility. In this regard, easing global economic pressures and expectations that the U.S. Federal Reserve would begin reducing interest rates encouraged capital inflows into emerging markets, including Thailand. In contrast, the lowest value of SET100 TRI was 2,833.26 points, recorded in March 2020, during the outbreak of COVID-19 pandemic. Widespread border closures and suspension of economic activity at both the national and global levels triggered a sharp deterioration in investor sentiment. Consequently, investors shifted their portfolios away from equities toward safer assets, such as cash and government bonds, resulting in a substantial decline in the stock index. SET100 TRI recorded a mean value of 3,820.18 and a standard deviation of 317.82.

VN100 Total Return Index (VN100 TRI) reached its highest value of 1,728.40 points in December 2021. Overall, VN100 TRI exhibited a sustained upward trend over the 2019–2025 period, reflecting the continuous growth in total returns of the 100 largest listed companies on Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE). Although this index experienced fluctuations in response to domestic economic conditions and major global events, its long-term trajectory highlights the strong growth potential of Vietnam's capital market. During 2020, the COVID-19 pandemic triggered a sharp decline in VN100 TRI as global supply chain disruptions and the slowdown in domestic economic activity adversely affected the revenues and profitability of firms operating in the export and manufacturing sectors. VN100 TRI recorded a minimum value of 655.54 points, a mean of 1,237.38 points, and a standard deviation of 286.23, indicating considerable market volatility despite its overall upward trend.

Temperature anomaly for Thailand (TEMP_TH) reached its highest value of 2.6913°C in April 2024, primarily due to the combined effects of a strong El Niño event and the

long-term warming trend associated with climate change. These factors caused surface temperatures to rise substantially above the historical average. The lowest temperature anomaly in Thailand was −1.2954℃, recorded in January 2025, when stronger-than-average winter conditions and cold air masses originating from China reduced average temperatures below their seasonal norms. During the same period, SET100 TRI increased, suggesting that lower-than-average temperatures were accompanied by more favorable equity market performance. Thailand's temperature anomaly recorded a mean of 0.4498℃ and a standard deviation of 0.7154.

For Vietnam, temperature anomaly (TEMP_VN) reached a maximum of 2.7220℃ in April 2024 and remained at an unusually elevated level through December 2024, substantially exceeding the levels observed in other years. The exceptionally high temperature anomalies during 2023–2024 coincided with a strong El Niño episode, which caused surface temperatures to rise well above their long-term average and resulted in widespread hot and dry weather conditions across the country. Vietnam's temperature anomaly recorded a mean of 0.5017℃ and a standard deviation of 0.7232.

Google Search Volume Index for the topic of pollution in Thailand (GSVI_TH) reached its highest value of 53.00 in January 2019, primarily because of the severe PM2.5 air pollution crisis. The episode was largely attributable to open biomass burning, heavy traffic congestion, and atmospheric temperature inversion conditions that trapped pollutants near the ground, leading to a substantial deterioration in air quality. The lowest GSVI value for the pollution topic was 3.00, recorded in May 2021. This decline coincided with Thailand's rainy season, during which PM2.5 concentrations generally decreased and overall air quality improved. Moreover, COVID-19-related travel restrictions reduced road traffic and open burning activities, further contributing to lower pollution levels. Thailand's GSVI for the pollution topic recorded a mean of 8.9647 and a standard deviation of 7.3621.

Google Search Volume Index for the topic of pollution in Vietnam (GSVI_VN) reached its highest value of 50.00 in March 2022. The resumption of industrial production, construction activities, transportation, and other economic sectors contributed to increased public awareness of environmental pollution, which was reflected in a higher volume of online searches related to pollution. Heightened public awareness of environmental issues, as evidenced by the increased search intensity for pollution-related information. Vietnam's GSVI for the pollution topic recorded a mean of 13.7882 and a standard deviation of 8.7547.

The CBOE Volatility Index (VIX) reached its highest value of 53.54 in March 2020, reflecting the onset of the first wave of the COVID-19 pandemic. The declaration of a state of emergency, the implementation of travel restrictions, and the sharp increase in economic uncertainty led to a substantial deterioration in investor confidence, resulting in heightened expected market volatility. In contrast, VIX recorded its lowest value of 12.12 in September 2018, a period characterized by a relatively stable macroeconomic environment and ample financial market liquidity. These favorable conditions encouraged investors to increase their exposure to riskier assets. Lower expected market volatility was associated with higher stock market returns, whereas increases in the VIX coincided with weaker equity market performance. VIX recorded a mean value of 20.2142 and a standard deviation of 7.3648.

The CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) reached its highest value of 163.65 in April 2020, primarily due to the unprecedented disruption caused by the COVID-19 pandemic. The global health crisis triggered severe volatility in world oil demand as widespread lockdown measures substantially reduced economic activity, causing global oil consumption to decline by more than ten million barrels per day. In addition, the oil price war between Russia and Saudi Arabia generated an unexpected surge in crude oil supply, further exacerbating uncertainty in the oil market. In contrast, OVX recorded its lowest value of 25.29 in August 2018, reflecting relatively stable conditions in the global oil market prior to the escalation of international trade tensions. During this period, production agreements among OPEC members to limit oil output, followed by gradual and well-managed production increases, helped stabilize crude oil prices. Seasonal demand for crude oil also contributed to keeping oil prices within a relatively narrow trading range. OVX recorded a mean value of 41.1572 and a standard deviation of 19.2874.

Brent crude oil price reached its highest level of USD 125.53 per barrel in June 2022, primarily due to the Russia–Ukraine conflict. The disruption of Russian oil exports, given Russia's position as one of the world's largest crude oil exporters, significantly reduced global oil supply, while demand remained relatively strong. This supply-demand imbalance placed substantial upward pressure on international crude oil prices. Conversely, brent crude oil price fell to their lowest level of USD 14.85 per barrel in April 2020, primarily due to the COVID-19 pandemic. Widespread lockdown measures and the sharp contraction in global economic activity led to an unprecedented decline in worldwide oil demand. As crude oil demand is closely linked to real economic activity, consumption fell dramatically, while oil-

producing countries largely maintained production levels, resulting in a substantial oversupply in the global oil market. Brent crude oil price recorded a mean value of USD 73.3179 per barrel and a standard deviation of 19.3586.

Foreign exchange rate between THB and USD reached its lowest level of 29.76 Thai Baht per U.S. dollar in December 2019, reflecting a period of significant appreciation of the Thai baht. This appreciation was primarily driven by Thailand's substantial current account surplus and strong foreign currency inflows generated by the tourism sector. In contrast, the exchange rate reached its highest level of 38.05 Thai baht per U.S. dollar in October 2022, indicating a substantial depreciation of Thai Baht. This movement was primarily attributable to elevated inflation in the United States, which prompted the U.S. Federal Reserve to implement its most aggressive monetary tightening cycle in decades. Higher U.S. interest rates strengthened U.S. dollar and encouraged investors to shift capital toward U.S. dollar-denominated assets perceived as offering higher returns with relatively lower risk. Exchange rate between THB and USD recorded a mean of 33.20 and a standard deviation of 2.0482.

Foreign exchange rate between VND and USD reached its highest level of 26,005 Vietnamese Dong per U.S. dollar in April 2025. The primary driver of USD appreciation was the series of interest rate hikes initiated by the U.S. Federal Reserve beginning in 2022 in response to elevated inflation, which led to a broad appreciation of U.S. dollar. Consequently, Vietnamese Dong depreciated, capital flowed out of Vietnamese equity market toward U.S. financial markets, and foreign investors concerned about exchange rate losses. Conversely, exchange rate between VND and USD recorded its lowest value of 22,645 Vietnamese Dong per U.S. dollar in January 2022, reflecting a period of highly accommodative U.S. monetary policy. At that time, the U.S. Federal Reserve had maintained policy interest rates near zero and implemented quantitative easing (QE) measures to inject liquidity into the financial system, stimulate lending and consumption, and encourage investment in riskier assets. Exchange rate between VND and USD recorded a mean of 23,666.15 and a standard deviation of 863.9128.

Prior to inferential statistical, the diagnostic tests for statistical issues are appropriately addressed to ensure model robustness. Multiple Regression Analysis is then conducted, and the standard errors are estimated using the Newey–West heteroskedasticity and autocorrelation consistent (HAC) estimator to correct for potential autocorrelation and heteroskedasticity in the regression residuals. The empirical results of the relation between

the independent variables and two dependent variables including the total return index of SET100 as well as that of VN100, are presented in Tables 2 and 3, respectively, as follows.

Table 2 Multiple Regression results for the relation between independent variables and SET100 TRI

Variable	Coefficient	Std. Error	t–Statistic	P–Value
%ΔTEMP_TH	0.0000	0.0000	-1.2719	0.2072
DLOG(GSVI_TH)	-0.0195	0.0073	-2.6868	0.0088***
DLOG(OVX)	-0.0518	0.0307	-1.6905	0.0950*
DLOG(VIX)	-0.0793	0.0234	-3.3895	0.0011***
DLOG(BRENT)	-0.0673	0.0272	-2.4731	0.0156**
DLOG(THB_USD)	-0.6276	0.1886	-3.3276	0.0013***
Constant	-0.0022	0.0046	-0.4756	0.6357
R–Squared		0.4623	**Prob(F-Statistic)**	0.0000***
Adjusted R–Squared		0.4208	**Durbin-Watson**	1.7605

Statistical significant level of ***0.01, **0.05, and *0.10

To begin with, the first diagnostic test of data stationarity using the Augmented Dickey–Fuller (ADF) unit root test, is utilized. The results of all variables are found to be non-stationary, and thus SET100 TRI, GSVI_TH, OVX, VIX, BRENT and THB_USD are transformed using the first-difference procedure and take the logarithm to make data less sensitive to extreme values and concentrate the analysis on proportional changes. For temperature anomaly in Thailand (TEMP_TH), it is transformed to percentage change in temperature anomaly. Subsequently, multicollinearity among the independent variables, is examined using both the pairwise correlation coefficient and the Variance Inflation Factor (VIF). The results of multicollinearity exhibit that correlation coefficients are below 0.80 and VIF values are below 10, indicating that multicollinearity is not a concern. Next, the presence of autocorrelation is assessed using the Durbin-Watson (DW) statistic, following by heteroskedasticity that is examined using the Breusch–Pagan–Godfrey test. According to Durbin-Watson (DW) statistic of 1.7605, serial correlation detection is in the indecision zone as well as there is an absence of heteroskedasticity from Breusch–Pagan–Godfrey test. Hence, the estimation is corrected using the Newey–West heteroskedasticity and autocorrelation consistent (HAC) estimator.

The results of inferential statistical display that F-Statistic is significant at the 0.01 significance level, indicating that at least one independent variable is significantly associated with the dependent variable and that the explanatory variables jointly possess significant predictive power for SET100 TRI. The model yields an R-Squared value of 0.4623, and an Adjusted R-Squared of 0.4208, indicating that approximately 46.23% of the variation in SET100 TRI can be explained by the independent variables included in the model, while the remaining 53.77% is attributable to other factors not considered in this study.

The results of the t-statistics reveal that many independent variables significantly explain variations in the dependent variable. Specifically, Google Search Volume Index (GSVI_TH) for the topic of pollution in Thailand, the CBOE Volatility Index (VIX), and exchange rate between THB and USD (THB_USD) have negative coefficients of -0.0195, -0.0793 and -0.6276 at the 0.01 significance level, respectively. In addition, the CBOE Crude Oil Volatility Index (OVX) and brent crude oil price have negative coefficients of -0.0518 and -0.0673 at the 0.10 and 0.05 significance levels, respectively. Among these variables, foreign exchange rate between THB and USD (THB_USD) exhibits the greatest influence on SET100 TRI, whereas Google Search Volume Index (GSVI_TH) has the smallest effect on it.

Table 3 Multiple Regression results for the relation between independent variables and VN100 TRI

Variable	Coefficient	Std. Error	t–Statistic	P–Value
%ΔTEMP_VN	0.0031	0.0017	1.8842	0.0633*
DLOG(GSVI_VN)	-0.0039	0.0153	-0.2562	0.7985
DLOG(OVX)	-0.1417	0.0293	-4.8354	0.0000***
DLOG(VIX)	-0.0647	0.0224	-2.8882	0.0050***
DLOG(BRENT)	-0.0896	0.0344	-2.6055	0.0110**
DLOG(VND_USD)	-1.7238	0.5738	-3.0040	0.0036***
Constant	0.0100	0.0058	1.7375	0.0863*
R–Squared		0.4315	**Prob(F-Statistic)**	0.0000***
Adjusted R–Squared		0.3872	**Durbin-Watson**	1.8816

Statistical significant level of ***0.01, **0.05, and *0.10

First, the diagnostic test of data stationarity using the Augmented Dickey–Fuller (ADF) unit root test, is implemented. The results of all variables are found to be non-stationary, and therefore VN100 TRI, GSVI_VN, OVX, VIX, BRENT and VND_USD are transformed to the first difference and take the logarithm. For temperature anomaly in Vietnam (TEMP_VN), it is transformed to percentage change in temperature anomaly. Second, multicollinearity among the independent variables, is examined using both the pairwise correlation coefficient and the Variance Inflation Factor (VIF). The results of multicollinearity demonstrate that correlation coefficients are below 0.80 and VIF values are below 10, indicating that there is an absence of multicollinearity. Third, autocorrelation using the Durbin-Watson (DW) as well as heteroskedasticity using the Breusch–Pagan–Godfrey test, are assessed. Durbin-Watson (DW) statistic of 1.8816 proposes that there is no serial correlation detection. The result from Breusch–Pagan–Godfrey test suggests that there is no heteroskedasticity. However, to ensure consistent methods with the first model, the estimation in the second model also employs the Newey–West heteroskedasticity and autocorrelation consistent (HAC) estimator.

To examine the effects of independent variables on the total return index rather than to estimate long-run equilibrium relationships, Multiple Regression Analysis is utilized. The results indicate that F-statistic is statistically significant at 0.01 significance level. This finding suggests that at least one independent variable is significantly associated with the dependent variable, and that the explanatory variables jointly possess significant predictive power for VN100 TRI. The model produces an R-Squared value of 0.4315, indicating that 43.15% of the variation in VN100 TRI can be explained by the independent variables included in the model, and Adjusted R-Squared is 0.3872.

The t-test results reveal that five independent variables significantly explain variations in the dependent variable. Specifically, temperature anomaly in Vietnam has a positive coefficient of 0.0031 at 0.10 significance level. On the contrary, OVX, VIX and exchange rate between VND and USD have negative coefficients of −0.1417, -0.0647 and −1.7238 at 0.01 significance level. Brent crude oil price also has negative coefficients of −0.0896 at 0.05 significance level. Among these significant predictors, exchange rate between VND and USD exhibits the largest effect on VN100 TRI, whereas temperature anomaly in Vietnam has the smallest effect on this index.

The results of inferential statistics from Multiple Regression results in Tables 2 and 3 lead to these following discussions. The first hypothesis of the negative relation between temperature anomaly and both total return indices, is not supported. In fact, the findings suggest that there is no such relation in Thailand while the correlation in Vietnam is positive. One possible explanation is that rising temperature anomaly in Vietnam may coincide with rapid industrial expansion and the relocation of manufacturing facilities from other countries to Vietnam. These developments are associated with strong economic growth prospects, high expected corporate earnings, and increased domestic demand for goods and services, all of which outweigh investors' concerns regarding climate-related risks in the short run. In the context of a developing economy such as Vietnam, which remains vulnerable to climate-related risks, capital market participants may place greater emphasis on inflows from foreign direct investment, the relocation of manufacturing activities, and the future profitability of listed companies than on the adverse consequences of global warming. Consequently, equity returns continue to increase despite rising temperature anomalies. This suggests that the negative effects of climate change on stock market returns in Vietnam may not yet be fully reflected in the short term.

The empirical evidence of the negative association between Google Search Volume Index in Thailand (GSVI_TH) and SET100 TRI only supports the second hypothesis while there is no significant correlation between GSVI in Vietnam and VN100 TRI. This negative relation between GSVI_TH and SET100 TRI can be explained by Attention Theory that Barber & Odean (2008) and Da, Engelberg, and Gao (2011) suggest that investors have limited cognitive resources and cannot process all available information simultaneously. Instead, they selectively allocate their attention to salient or highly publicized events. An increase in Google search intensity for pollution reflects heightened public and investor attention toward environmental problems, indicating that pollution has become a prominent concern. When environmental issues receive greater attention, investors may reassess firms' future profitability by incorporating expected environmental costs into their valuation. The result of Thailand is consistent with that of El Ouadghiri et al. (2021), who document a negative relation between GSVI for the topic of pollution and returns of S&P 500 and FTSE USA indices. From investor perspectives, increasing public attention to environmental issues may reflect growing awareness of environmental, social, and governance (ESG) considerations. As businesses place greater emphasis on environmental responsibility, they may face additional costs associated

with pollution control, production adjustments, and operational compliance with environmental policies aimed at mitigating climate change risks. Since climate change represents risk that can adversely affect corporate performance, firms may need to modify their operational processes and strategic approaches to address these challenges. Such adjustments increase operating expenditure, potentially reducing corporate earnings and stock returns.

Moreover, the negative relations between OVX and SET100 TRI as well as VN100 TRI support the third hypothesis. Oil is considered the critical input cost across various business sectors, and therefore increased volatility in oil prices can negatively affect investor confidence and increase operating costs for firms. These effects subsequently reduce the performance of the total return indices of listed companies in both countries. Likewise, He et al. (2020) demonstrate that fluctuations in OVX significantly reduce stock market returns which are consistent with Vu (2019) who addresses the negative relations between oil price volatility and stock markets in Southeast Asian countries. Similarly, Dutta et al. (2017) show that greater uncertainty is associated with lower asset returns.

VIX and brent crude oil price negatively affect both SET100 TRI and VN100, supporting the fourth and fifth hypotheses. On the one hand, the results of VIX and both indices are consistent with Cheuathonghua et al. (2019), Padungsaksawasdi and Daigler (2014), and Badshah et al. (2016) that higher VIX is associated with lower returns in international equity markets. Meanwhile, the results of brent crude oil price and both indices are consistent with Darmawan et al. (2020) who find the negative relation between brent crude oil price and Indonesia Composite Index (IHSG) performance. These findings can be explained by the positions of Thailand and Vietnam that are also net importers of oil which is similar to that of Indonesia.

The negative associations between foreign exchange rate and TRI of both countries support the sixth hypothesis. An increase in exchange rate between THB and USD, which indicates a depreciation of Thai Baht, leads to lower total stock returns. This is because foreign-denominated costs or liabilities become more expensive when converted into Thai Baht, reducing corporate profitability. In addition, a depreciation of domestic currency may reduce international capital inflows, as foreign investors withdraw their investments or convert Thai Baht holdings back into U.S. dollar to mitigate exchange rate losses. Similarly, a decrease in exchange rate between VND and USD, representing an appreciation of Vietnamese Dong, contributes to higher total stock returns. These findings are consistent with Chopra (2026),

who finds that exchange rates significantly influence stock market performance in India as well as Wong (2017) who demonstrates that exchange rate returns negatively affect stock price returns in many countries including Malaysia, Singapore, Korea and the UK. Likewise, El-Diftar (2023) suggests that there is a significant negative long-run relation between exchange rate and stock market performance for Indonesia. More importantly, exchange rates exhibit the greatest influence on both total return indices because they directly affect firms' expected cash flows, production costs, financing costs, and investors' capital allocation decisions simultaneously. Unlike other macroeconomic variables that primarily influence one aspect of firm performance, exchange rate movements propagate through multiple transmission channels, thereby exerting a broader impact on corporate profitability and stock market performance.

Recommendations

Recommendations for Practical Application

1. The increases in Vietnam's temperature anomaly are accompanied by higher VN100 TRI, suggesting that investors can monitor changes in Vietnam's temperature anomaly as an indicator when making investment decisions, particularly for sectors that are sensitive to climate-related conditions.

2. The increases in investor attention to pollution in Thailand, measured by Google Search Volume Index (GSVI_TH) for the topic of pollution, are associated with lower stock market returns. Therefore, investors can consider changes in GSVI_TH when evaluating investment opportunities in sectors that are sensitive to environmental concerns.

3. Expected market volatility, as measured by OVX for the oil market and VIX for the equity market, are the determinants of both SET100 TRI and VN100 TRI, highlighting transmission of uncertainties from U.S. to Thailand and Vietnam. Accordingly, investors should closely monitor OVX and VIX which serve as leading indicators to evaluate investment opportunities to manage portfolio and assess risk exposure from external factors in both countries.

Recommendations for Policy Makers

1. Policy makers should continue to impose regulations that require listed companied in Thailand and Vietnam to follow Environmental, Social, and Governance (ESG) practices and provide transparent disclosures since the empirical evidence shows that temperature anomaly

and GSVI_TH significantly affect VN100 TRI and SET100 TRI, respectively. ESG reporting particularly helps listed companies convey how sustainability issues affect performance, risk, and competitiveness as well as encourages explicit communication with stakeholders.

Recommendations for Companies

1. Foreign exchange rates inversely affect TRI in both countries, suggesting that foreign exchange risk plays the vital role in explaining stock performance, and hence listed companies should hedge against exchange rate volatility by using financial instruments.

Recommendations for Future Research

1. Future research can extend the analysis to other countries with different market environments, or time periods to determine whether the empirical evidence differs across market, economic and institutional contexts.

2. Future studies can perform comparative analyses by incorporating the determinants of stock market performance across countries that would enhance existing studies to support investment decision-making in diverse international financial markets.

3. Future research can employ non-linear models such as GARCH or Threshold regression models to capture the more complex and asymmetric relationships among factors for financial data.

Research Limitations

The analysis is constrained by the availability of observations for certain variables. To maintain consistency across variables, this study uses observations for which complete and comparable data are available.

References

Badshah, I., Frijns, B., Knif, J. & Tourani-Rad, A. (2016). Asymmetries of the intraday return-volatility relation. *International Review of Financial Analysis, 48*, 182–192. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2016.09.016

Bao, N. K. Q. & Van, L. (2023). The relation between stock return and air quality in Vietnam under impacts of COVID-19. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies, 17*(2), 143-161. https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2023.129781

Barber, B. M. & Odean, T. (2008). All that glitters: the effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors. *The Review of Financial Studies, 21*(2), 785–818. https://doi.org/10.1093/rfs/hhm079

Cao, M. & Wei, J. (2005). Stock market returns: A note on temperature anomaly. *Journal of Banking & Finance, 29*(6), 1559-1573. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2004.06.028

Chang, T., Nieh, C. C., Yang, M. J., & Yang, T. Y. (2006). Are stock market returns related to the weather effects? Empirical evidence from Taiwan. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, *364*, 343–354. http://doi.org/10.1016/j.physa.2005.09.040

Cheuathonghua, M., Padungsaksawasdi, C., Boonchoo, P & Tongurai, J. (2019). Extreme spillovers of VIX fear index to international equity markets. *Financial Markets and Portfolio Management*, 33, 1-38. https://doi.org/10.1007/s11408-018-0323-6

Chopra, A. (2026). Impact of Macroeconomic variables on stock market returns: an ARDL analysis of the Indian market. *International Journal of Social Science Research and Review*, *9*(4), 43-55. https://doi.org/10.47814/ijssrr.v9i4.3324

Da, Z., Engelberg, J. & Gao, P. (2011), In search of attention. *The Journal of Finance, 66*, 1461-1499. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01679.x

Darmawan, I., Siregar, H. & Hakim, D. B. & Manurung, A. H. (2020). The effect of crude oil price shocks on Indonesia stock market performance. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, 16*(1), 11-23. http://doi.org/10.33830/jom.v16i1.785.2020

Dutta, P., Noor, M. H., & Dutta, A. (2017). Impact of oil volatility shocks on global emerging market stock returns. *International Journal of Managerial Finance, 13*(5), 578–591. https://doi.org/10.1108/IJMF-03-2017-0039

El-Diftar, D. (2023). The impact of exchange rates on stock market performance of the Emerging 7. *Journal of Capital Markets Studies. 7*(2), 125-139. https://doi.org/10.1108/JCMS-03-2023-0005

El Ouadghiri, I., Guesmi, K., Peillex, J. & Ziegle, A. (2021). Public attention to environmental issues and stock market returns. *Ecological Economics*, 180, 106836. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106836

He, Z., Chen, J., Zhou, F., Zhang, G. & Wen, F. (2020). Oil price uncertainty and the risk-return relation in stock markets: Evidence from oil-importing and oil-exporting countries. *International Journal of Finance & Economics*, *27*(1), 1154-1172. http://doi.org/ 10.1002/ijfe.2206

Kang, S. H., Jiang, Z., Lee, Y., & Yoon, S. M. (2010). Weather effects on the returns and volatility of the Shanghai stock market. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 389*(1), 91–99. http://doi.org/10.1016/j.physa.2009.09.010

Khanthavit, A. (2025). PM2.5 Pollution, retail trading, and stock market returns. *ABAC Journal, 45*(2), 68 – 79. https://doi.org/10.59865/abacj.2025.6

Mollet, J. C. & Ziegler, A. (2014). Socially responsible investing and stock performance: New empirical evidence for the US and European stock markets. *Review of Financial Economics, 23*(4), 208-216. https://doi.org/10.1016/j.rfe.2014.08.003

Padungsaksawasdi, C. & Daigler, R. T. (2014). Testing the behavioral approach of the return-implied volatility relation: the 2008 financial crisis versus normal markets. *Review of Futures Market, 21*(4), 479–509. https://doi.org/10.1002/fut.21592

Peillex, J. & Ureche-Rangau, l. (2016). Identifying the Determinants of the Decision to Create Socially Responsible Funds: An Empirical Investigation. *Journal of Business Ethics, 136*(1), 101-117. http://doi.org/10.1007/s10551-014-2507-y

Vu, T. N. (2019). Impact of crude oil price volatility on Southeast Asian stock returns. *International Journal of Economics and Finance*, *11*(4), 40–48. https://doi.org/10.5539/ijef.v11n4p40

Whaley, R. E. (1993). Derivatives on market volatility: Hedging tools long overdue. *Journal of Derivatives, 1*, 71-84. https://doi.org/10.3905/jod.1993.407868

Wong, H. T. (2017). Real exchange rate returns and real stock price returns. *International Review of Economics & Finance, 40*, 340-352. https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.02.004

แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน: ศึกษากรณีชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

Guidelines for Developing Public Participation in Sustainable Community Management: A Case Study of Ban Nong Sang, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province

ชมภูนุช หุ่นนาค

Chompoonuch Hunnak

อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประเทศไทย

Lecturer School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Corresponding author: chompoonuch7229@gmail.com

วันที่รับบทความ 25 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ 12 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 22 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และ (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นคณะกรรมการกลางหมู่บ้านอาสาและพัฒนาป้องกันตนเอง จำนวน 14 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า (1) ชุมชนบ้านหนองสังข์ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทั้งในระดับภายในชุมชนและสร้างภาคีเครือข่ายภายนอกชุมชน นับตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมแบบพึ่งตนเอง และ (2) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง โดยมุ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีส่วนร่วมไม่สม่ำเสมอ เข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการพัฒนา (2) การพัฒนากลไกและกิจกรรมการมีส่วนร่วม ผ่านการออกแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การร่วมแรง และการมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และ (3) การเสริมสร้างธรรมาภิบาลและความโปร่งใส โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเข้ามามีบทบาทในการกำกับ ตรวจสอบ และติดตามการดำเนินงานของชุมชน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของประชาชน การจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านหนองสังข์ จังหวัดสระแก้ว

Abstract

This research article had two main objectives: (1) to examine public participation in community management in Ban Nong Sang Community, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province; and (2) to propose guidelines for enhancing sustainable public participation in community management in Ban Nong Sang Community, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province. This study employed a qualitative research approach. Key informants consisted of 14 members of the Village Volunteer and Self-Defense Development Committee. Data were collected through in-depth interviews and document analysis, and were analyzed using an inductive approach. The findings showed that: (1) Ban Nongsang community emphasizes both internal participation and the development of external collaborative networks. Participation occurs at all stages, including decision-making, implementation, benefit-sharing, and evaluation. The community has also progressed toward higher levels of participation, specifically, transformative participation and self-mobilization. (2) The guidelines for boosting public participation in sustainable community management in Ban Nongsang include three main dimensions: (1) inclusive participation, which aims to provide opportunities for all groups, especially those not yet involved or participating inconsistently, to engage at every stage of development; (2) the creation of participatory mechanisms and activities, through designing diverse initiatives such as knowledge sharing, collective action, and involvement in management processes, to foster a sense of ownership; and (3) the promotion of governance and transparency, by encouraging individuals with relevant knowledge and expertise to participate in monitoring, auditing, and overseeing community operations.

Keywords: Public Participation, Sustainable Community Management, Ban Nong Sang Community, Sa Kaeo Province

บทนำ

การบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยในอดีตจนถึงปัจจุบันยังคงสะท้อนลักษณะการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจไว้ที่ส่วนกลางเป็นหลัก แม้จะมีความพยายามในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารให้เปิดกว้างมากขึ้นในบางช่วงเวลา แต่โดยภาพรวม ระบบราชการแบบรวมศูนย์ยังคงมีอิทธิพลเหนือกระบวนการพัฒนาทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับท้องถิ่น (ทัศนีย์ ชูโชติ, 2553) ผลจากการรวมศูนย์อำนาจดังกล่าว ส่งผลให้หน่วยงานกลางมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจแทนชุมชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากร การวางแผนพัฒนา และการดำเนินโครงการต่าง ๆ โดยไม่ได้ฟัง

เสียงของประชาชนหรือพิจารณาบริบทของพื้นที่ ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ไม่ได้รับการแก้ไขและนับวันปัญหายิ่งมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การบริหารราชการแบบรวมศูนย์ยังส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน ความซ้ำซ้อนของระบบราชการ และการขาดความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาเฉพาะพื้นที่ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น (Wong, 2010) ที่สำคัญคือ ทำให้ประชาชนกลายเป็นเพียง “ผู้รับบริการ” แทนที่จะเป็น “ผู้กำหนดทิศทาง” ของการพัฒนาในพื้นที่ของตนเอง ความรู้สึกห่างเหินระหว่างรัฐกับประชาชนจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความไม่ไว้วางใจในระบบ และสร้างภาวะพึ่งพิงต่อรัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาในระยะยาว

ทางออก คือ การกระจายอำนาจมายังชุมชนท้องถิ่นเพื่อลดปัญหาจากการรวมศูนย์อำนาจ แนวคิด “การกระจายอำนาจ” (Decentralization) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพและใกล้ชิดกับประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกระจายอำนาจไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีความใกล้ชิดกับประชาชนและพื้นที่มากที่สุด (Rondinelli, 1981) ประเทศไทยมีการผลักดันแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจนหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการกำหนดแผนพัฒนาและใช้งบประมาณด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม การกระจายอำนาจในทางปฏิบัติยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น การถ่ายโอนภารกิจที่ไม่สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น การขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ รวมถึงการควบคุมจากส่วนกลางที่ยังคงดำรงอยู่ในหลายรูปแบบ (อภิชัย พันธเสน, 2550) การกระจายอำนาจจึงต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในด้านการบริหารจัดการ การวางแผน และการมีส่วนร่วม เพื่อให้ชุมชนสามารถรับบทบาทในการพัฒนาตนเองได้อย่างแท้จริง และไม่เป็นเพียงแค่ภาคส่วนที่ถูกมอบหมายภารกิจโดยไม่มีอำนาจตัดสินใจอย่างแท้จริง

ชุมชนท้องถิ่น คือ ผู้รู้ปัญหาและความต้องการของตนเองดีที่สุด การพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของประชาชน ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในบริบทของพื้นที่และปัญหาเฉพาะในแต่ละชุมชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถได้จากการวางแผนในส่วนกลางเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาจากความรู้ของคนในพื้นที่เอง เพราะชุมชนท้องถิ่นมีประสบการณ์ตรง มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในพื้นที่ของตนเองดีกว่าหน่วยงานภายนอก (Chambers, 1997) นอกจากนี้ ชุมชนยังมีทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนมนุษย์ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการปัญหาและพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมกับบริบท

ในขณะเดียวกัน ชุมชนที่มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยตนเองจะเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of ownership) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของการพัฒนา หากชุมชนไม่มีโอกาสในการกำหนดทิศทาง ก็ย่อมขาดแรงจูงใจและความร่วมมือในกระบวนการต่าง ๆ (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2544) ด้วยเหตุนี้ การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนเป็น “ผู้นำการเปลี่ยนแปลง” แทนการเป็นเพียง

“ผู้ตามนโยบาย” จึงเป็นแนวทางที่สำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21 ชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนได้ก็ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือทำ หรือร่วมตรวจสอบและประเมินผล การมีส่วนร่วมที่แท้จริงสามารถเสริมพลังให้กับสมาชิกในชุมชนในการตระหนักถึงศักยภาพและสิทธิของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบทบาทจาก “ผู้รับ” ไปสู่ “ผู้สร้าง” การพัฒนาด้วยตนเอง (Pretty, 1995) ซึ่งชุมชนบ้านหนองสังข์ ตำบลหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีความโดดเด่นอย่างยิ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับคนในชุมชนและภาคส่วนอื่น ๆ มีการบริหารหมู่บ้านใช้กลไกคณะกรรมการกลางหมู่บ้าน มีการจัดกิจกรรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่บ่อยครั้ง เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชน จนสามารถทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง จัดการตนเองได้ คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตและรายได้ที่ดีขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งชุมชนยังต้องเผชิญกับความท้าทายในหลากหลายส่วน เพื่อยกระดับหรือสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีประชากรหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน รวม 5 ชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ชาติพันธุ์เวียดนาม ชาติพันธุ์จีน ชาติพันธุ์ญ้อ ชาติพันธุ์ลาว และชาติพันธุ์เขมร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิตจากเดิมที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกัน เกื้อกูลกันมาสู่ต่างคนต่างอยู่ ต่างทำมาหากินเพื่อเลี้ยงปากท้อง และให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากขึ้น ตลอดจนเยาวชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมและสานต่อการดำเนินงานในชุมชนยังมีจำนวนน้อย เป็นต้น

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับชุมชนอย่างกว้างขวาง ทั้งในเชิงแนวคิดและกรณีศึกษาในหลายพื้นที่ (Pretty, 1995; Chambers, 1997) แต่ยังพบว่ามีข้อจำกัดสำคัญใน 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอธิบาย “ระดับของการมีส่วนร่วม” แต่ยังขาดการวิเคราะห์ให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการหรือการดำเนินงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเป็นระบบ ประการที่สอง ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการบริบททางสังคม วัฒนธรรม และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและพลวัตของการมีส่วนร่วมในพื้นที่จริง และประการที่สาม งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความซับซ้อนเชิงสังคมและกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ฉะนั้น จึงยังคงมีช่องว่างทางการวิจัยในการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างกลไกการบริหารจัดการชุมชนในรูปคณะกรรมการหมู่บ้านกับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืนในบริบทเฉพาะพื้นที่ ซึ่งการศึกษาชุมชนบ้านหนองสังข์ในครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนบ้านหนองสังข์ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งงานวิจัยนี้ให้คุณูปการเชิงประจักษ์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความสำเร็จของกรณีศึกษาดังกล่าวสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับชุมชนอื่น ๆ

นอกจากนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง การวิจัยประเด็นนี้จะนำไปสู่ข้อเสนอที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนและช่วยส่งเสริมบทบาทของชุมชนในการจัดการตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

(2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

คำถามการวิจัย

1) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นอย่างไร

2) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ควรเป็นเช่นไร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation theory) มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีนี้ในแง่มุมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก นักวิชาการที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Cohen and Uphoff (1980) ได้อธิบายขั้นตอนการมีส่วนร่วมไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ถือเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไประยะ ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ทั้งนี้ ในขั้นตอนนี้แบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในขั้นต้น (Initial decision) เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริง ซึ่งเป็นวิธีการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการ (2) การมีส่วนร่วมในขั้นเตรียมการ (Ongoing decision) เป็นการหาโอกาสหรือช่องทางในการแก้ปัญหา รวมทั้งลำดับความสำคัญของโครงการที่จะต้องดำเนินการ และ (3) การมีส่วนร่วมในขั้นการตัดสินใจปฏิบัติการ (Operation decision) เป็นการหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติการ ได้แก่ อาสาสมัคร ผู้ประสานงาน หรือกลุ่มที่รวมตัวกันตามประเพณี

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) เป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะการเข้าร่วมโครงการ เช่น การสนับสนุนด้านการบริหารงาน การช่วยเหลือด้านทรัพยากร และการประสานความร่วมมือ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพยากร

(Resource contribution) ได้แก่ การมีส่วนร่วมสละแรงกาย การให้คำแนะนำ และการให้วัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น (2) การมีส่วนร่วมในการบริหารและประสานงาน (Administration and coordination) เป็นการมีส่วนร่วมในหลายรูปแบบ เช่น การจ้างบุคคลเข้ามาดำเนินการ การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานในโครงการ และการเป็นผู้ประสานงานในโครงการ เป็นต้น และ (3) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ปฏิบัติในโครงการ การมีส่วนร่วมโดยการบังคับให้ปฏิบัติจะต่างจากการให้ความร่วมมือ เพราะการบังคับให้ทำนั้น ผลประโยชน์จะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ แต่ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมด้วยความเต็มใจจะมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังการมีส่วนร่วม

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) เน้นการรับผิดชอบร่วมกันต่อผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี หรือการมีส่วนร่วมต่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ในด้านวัตถุ (Material benefits) เช่น การมีส่วนร่วมในการเพิ่มผลผลิต รายได้ หรือทรัพย์สิน เป็นต้น (2) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ในด้านสังคม (Social benefits) ได้แก่ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นแก่สังคม เช่น การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่เกษตรกรในชุมชน และการมีระบบชลประทานที่เพียงพอในการทำการเกษตร เป็นต้น และ (3) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ในด้านบุคคล (Personal benefits) ได้แก่ ความนับถือตนเอง (Self-esteem) พลังอำนาจทางการเมือง (Political power) และความคุ้มค่าของผลประโยชน์ (Sense of efficacy)

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน รูปแบบการดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยสิ่งที่พิจารณาหรือตระหนักถึงในการประเมินผล คือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวัง เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎี “บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของประชาชน” (Ladder of Citizen Participation) ของ Arnstein (1969) เป็นแนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชนที่สะท้อนให้เห็นถึงการจัดเรียงปริมาณอำนาจจากต่ำไปหาสูง โดยการมีส่วนร่วมที่สูงที่สุด คือ การให้อำนาจของประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งนี้ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ มี 8 ขั้น ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมไม่แท้จริง (Non-Participation) เป็นการชักจูง ควบคุมประชาชนให้เห็นด้วยกับแผนงานที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนด โดยอาจมีการจัดประชุมชี้แจงผลโครงการ การอบรม เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วม ทั้งที่แท้จริงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจใด ๆ โดย Arnstein เรียกการมีส่วนร่วมขั้นนี้ว่า “pseudo-participation” คือ การมีส่วนร่วมจอมปลอม ไม่มีคุณค่าทางประชาธิปไตย

2. การมีส่วนร่วมในระดับสัญลักษณ์ (Degrees of Tokenism) เป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชน โดยไม่มีช่องทางให้ซักถามหรือแสดงความเห็น เช่น การแถลงข่าวหรือเอกสารแจกแจงข้อมูลฝ่ายเดียว หรือหากประชาชนได้รับการสอบถามความเห็น แต่ไม่มีการรับรองว่าจะนำความคิดเห็นนั้นไปใช้ เช่น การทำ

แบบสอบถาม ประชาพิจารณ์ โดยไม่มีผลต่อการตัดสินใจจริง อีกขั้นหนึ่ง คือ ประชาชนได้รับเชิญให้แสดงความคิดเห็น แต่ยังคงเป็นเสียงส่วนน้อย ผู้มีอำนาจยังควบคุมอยู่ หรือเรียกได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น ซึ่งทำให้เข้าใจผิดว่าประชาชนมีอำนาจทั้งที่แท้จริงไม่ใช่

3. การมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Degrees of Citizen Power) ประชาชนและรัฐมีการร่วมตัดสินใจอย่างเท่าเทียม อาจอยู่ในรูปคณะกรรมการร่วม หรือกลไกร่วมมืออย่างเป็นระบบ และขั้นประชาชนได้รับอำนาจตัดสินใจในบางเรื่องที่สำคัญ โดยรัฐโอนอำนาจบางส่วนให้ เช่น องค์กรชุมชนมีสิทธิ์จัดการงบประมาณเองในบางโครงการ รวมถึงขั้นประชาชนควบคุมทุกกระบวนการอย่างแท้จริง ตั้งแต่การออกแบบ ดำเนินการ และการประเมินผล เช่น การจัดตั้งองค์กรของประชาชนที่จัดการโครงการพัฒนาเองโดยอิสระ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการโอนอำนาจให้แก่ประชาชน

ฉะนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาครัฐควรสร้างโครงสร้างเชิงอำนาจที่ประชาชนสามารถมีบทบาทอย่างแท้จริงในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และการแบ่งปันอำนาจ ไม่ใช่ใช้แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมสำหรับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเท่านั้น

แนวคิดของ Pretty (1995) ได้เสนอเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของการมีส่วนร่วม เพื่อนำไปใช้ประกอบในการวางแผนพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาชนบท และการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม โดยมีหลักการสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมไม่ได้มีเพียงระดับเดียว และไม่ใช่ทุกระดับจะมีคุณค่าเท่ากันในเชิงประชาธิปไตยหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arnstein (1969) ที่มองว่าการมีส่วนร่วมบางขั้นถูกนำไปใช้ในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น หรือเพื่อควบคุมมากกว่าการเสริมพลังให้กับประชาชน ทั้งนี้ Pretty ได้จำแนกประเภทของการมีส่วนร่วมเป็น 7 ประเภท เรียงจากระดับต่ำสุดไปสูงสุดตามลำดับของอำนาจการตัดสินใจของประชาชน ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมแบบหลอกลวง (Manipulative Participation) ประชาชนถูกเชิญมาเข้าร่วมกิจกรรม แต่ไม่มีบทบาทหรืออำนาจใด ๆ จริง การตัดสินใจทั้งหมดอยู่ที่ภาครัฐหรือกลุ่มผู้มีอำนาจเป็นหลัก 2. การมีส่วนร่วมแบบนิ่งเฉย (Passive Participation) ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยไม่มีช่องทางในการแสดงความเห็นหรือสอบถามประชาชน 3. การมีส่วนร่วมผ่านการปรึกษาหารือ (Participation by Consultation) เป็นการสอบถามความคิดเห็นประชาชน เช่น การสอบถามความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม เวทีสาธารณะ แต่ความคิดเห็นของประชาชนอาจไม่ถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจ 4. การมีส่วนร่วมเพื่อสิ่งตอบแทน (Participation for Material Incentives) เน้นประชาชนเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง วัสดุ หรือผลประโยชน์ 5. การมีส่วนร่วมเชิงหน้าที่ (Functional Participation) การชักชวนประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของโครงการ โดยอาจมีอิทธิพลในบางการตัดสินใจ แต่ขอบเขตจำกัดและไม่ให้ความสำคัญกับการมีอำนาจเต็มที่ 6. การมีส่วนร่วมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Participation) การที่ประชาชนเข้าไปมีบทบาทในการวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินการอย่างเป็นหุ้นส่วนกับหน่วยงานรัฐมีการเรียนรู้และสร้างความรู้ร่วมกัน 7. การมีส่วนร่วมแบบพึ่งตนเอง (Self-Mobilization) ประชาชนรวมกลุ่มกันเองโดยไม่รอ

การสนับสนุนจากรัฐหรือองค์กรภายนอก มีอิสระในการจัดการทรัพยากรของตนเองและกำหนดแนวทางพัฒนาเอง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมที่เสริมพลังสูงสุดและยั่งยืน (Pretty, 1995)

ส่วน Cohen and Uphoff (1980) เสนอว่า ไม่ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพียงแค่การเข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น แต่ควรทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในแต่ละมิติของกระบวนการพัฒนา เพราะการมีส่วนร่วมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายบริบท หลากหลายช่วงเวลา และหลากหลายลักษณะ โดยการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in Decision-Making) ทั้งการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย แผนงาน และแนวทางในการดำเนินโครงการ โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นของโครงการ เช่น การตั้งปัญหา และการออกแบบกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่า ยิ่งประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากเท่าไร โครงการหรือกิจกรรมนั้นก็มีแนวโน้มจะตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนมากขึ้นเท่านั้น 2. การมีส่วนร่วมในการนำไปปฏิบัติ (Participation in Implementation) เน้นให้ประชาชนมีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน เช่น การร่วมแรงงาน วัสดุ ทุน และการจัดการ เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และเป็นการสร้างความเข้าใจและความผูกพันให้กับประชาชนต่อโครงการมากขึ้น 3. การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ (Participation in Benefit-Sharing มุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์จากโครงการ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเข้าถึงทรัพยากรหรือบริการต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม เพื่อการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) เน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลโครงการ ทั้งผลสัมฤทธิ์ของโครงการ หรือกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสะท้อนความคิดเห็นจากภาคประชาชนแล้วนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาโครงการต่อไป

ต่อมา แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ White (1996) มองว่าการนิยามหรือเข้าใจการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การปฏิบัติและผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยได้จำแนกการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในนาม (Nominal Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น การใส่ชื่อประชาชนในรายงาน การแต่งตั้งผู้แทนโดยไม่มีบทบาทจริง หรือจัดประชุมเพื่อแสดงว่าได้ทำแล้ว แม้ไม่มีการรับฟังความคิดเห็นก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนไม่มีอำนาจในการตัดสินใจใด ๆ เป็นเพียงสัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วมเท่านั้น 2. การมีส่วนร่วมเพื่อเป็นเครื่องมือ (Instrumental Participation) ประชาชนถูกเชิญเข้าร่วมเพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมาย เช่น การให้แรงงานท้องถิ่นช่วยสร้างถนน หรือการใช้ข้อมูลจากคนในชุมชนเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ โดยไม่มีเป้าหมายในการเสริมพลังประชาชน เน้นเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ ลดต้นทุนหรือเพิ่มความร่วมมือในการดำเนินการ 3. การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแทน (Representative Participation) ประชาชนมีตัวแทนที่ได้รับเลือกหรือแต่งตั้งเพื่อเข้าร่วมในคณะกรรมการหรือกระบวนการตัดสินใจ และสามารถเสนอความเห็นแทนกลุ่มได้ในระดับหนึ่ง เพื่อสร้างความยุติธรรมในการมีส่วนร่วมและสะท้อนเสียงของคนในชุมชนผ่านตัวแทนที่เชื่อถือได้ และ 4. การมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เปลี่ยนบทบาทของประชาชนจากผู้รับเป็นผู้สร้างและกำหนดทิศทางการพัฒนาเอง โดยเกิดจากการเรียนรู้ เสริมพลัง และการตระหนักรู้ในสิทธิ

และศักยภาพของตนเอง เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจ ส่งเสริมประชาธิปไตย และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้สามารถจัดการตนเองได้

แนวคิดและทฤษฎีของ Habermas (1984) กล่าวถึงการสื่อสารอย่างมีเหตุผลและพื้นที่สาธารณะถือเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตย และการออกแบบกลไกการมีส่วนร่วมของภาครัฐและสังคมพลเมือง โดยหลักการที่ Habermas เสนอคือ การตัดสินใจเชิงนโยบายควรให้ความสำคัญกับเหตุผลทางคุณค่าและเสียงของประชาชน ไม่ใช่เพียงให้อำนาจหรือผลประโยชน์เข้าครอบงำ เขาจึงเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1. การสื่อสารอย่างมีเหตุผล (Communicative Action) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ บนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกัน ไม่ให้อำนาจเข้าครอบงำ โดยให้ทุกคนมีสิทธิในการพูดและตั้งคำถามอย่างเสมอภาค 2. พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) พื้นที่ทางสังคมที่ประชาชนสามารถอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะอย่างเสรี เน้นการใช้เหตุผลร่วมกัน และเปิดโอกาสให้ทุกคนแสดงความเห็นร่วมกัน และ 3. อำนาจสื่อสาร (Communicative Power) เน้นอำนาจที่มาจากเหตุผลและฉันทามติ ไม่ใช่อำนาจรัฐ และส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและตรวจสอบรัฐ

ลำดับสุดท้าย Udoewa (2022) ได้ออกแบบการมีส่วนร่วมเชิงรากฐาน (Radical Participatory Design: RPD) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมอย่างถึงรากหรือแก่นแท้ โดยใช้แบบจำลองสำคัญ ได้แก่ 1. นักออกแบบในฐานะสมาชิกของชุมชน 2. สมาชิกชุมชนในฐานะนักออกแบบ และ 3. สมาชิกชุมชนในฐานะผู้อำนวยความสะดวก แนวทางนี้ให้ความสำคัญกับความรู้เชิงความสัมพันธ์ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ ตลอดจนความรู้จากประสบการณ์ชีวิตจริงมากกว่าความรู้กระแสหลักที่มาจากสถาบัน อันจะนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การเข้าใจปัญหาและความต้องการซึ่งกันและกัน รวมถึงการยึดหลักจริยธรรม ความเท่าเทียม และความเป็นธรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมมีหลายระดับและสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายบริบท หลากหลายช่วงเวลา และหลากหลายลักษณะ การมีส่วนร่วมที่แท้จริงไม่ใช่เพียงแค่การรับฟังหรือเชิญประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม แต่ต้อง ทำให้ประชาชนมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของตนเอง มีอิสระในการจัดการทรัพยากรของตนเองและกำหนดแนวทางพัฒนาเอง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมที่เสริมพลังสูงสุด ยั่งยืน และเป็นธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์ทิพย์ ทองโชติ และชาญยุทธ หาญชนะ (2566) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนตำบลนายูง อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ตำบลนายูง อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ 1) มอบหมายให้ประชาชนในหมู่บ้านได้มีส่วนร่วมสังเกตการณ์ และตรวจสอบการทำงานของผู้รับจ้างภายนอกที่มาทำงานพัฒนาในชุมชน เพื่อควบคุมและติดตามการทำงานพัฒนาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด 2) กระตุ้นให้ประชาชนสนใจและเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ให้ประชาชนรู้สึกว่าได้รับ

ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมทำแผน มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น เพื่อแก้ปัญหาของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้คนในชุมชนได้รับการแก้ไขปัญหาที่มีการตอบสนองรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างทั่วถึง และ 4) ควรจัดเวทีให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

รัชต์นนท์ มารัตน์ภักตรมาศ, สุพัฒพงศ์ แย้มอิ่ม, และอัศว์ศิริ ลาปีอี (2566) ทำการวิจัย เรื่อง การขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเครือข่ายองค์กรชุมชน จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนรวมตัวกันได้อย่างเหนียวแน่นด้วยการมีอุดมการณ์ร่วมกัน จึงทำให้มีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันในระยะยาว และหาข้อสรุปร่วมกัน ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ แนวทางการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายองค์กรชุมชนในมิติของชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง พบว่า 1) ควรให้ข้อมูลความรู้การตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ในการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในเชิงงบประมาณ อันได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพย์สิน หรือเงินในการทำกิจกรรมชุมชนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพัทลุง เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานของอำนาจภาคพลเมือง โดยสมบูรณ์ 2) ควรมีการสนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนได้มีส่วนร่วมของการกำหนดนโยบายร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น โดยการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อนเป็นแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาลในการเสริมสร้างชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีคุณภาพอย่างเสมอภาคกัน และ 3) ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนประชาชนในพื้นที่อย่างเสมอภาค เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน โดยการจัดการประชุมให้กับประชาชนในการเปิดโอกาสให้กับประชาชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการประเมินโครงการต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพัทลุง และนำรูปแบบการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนมาใช้ในการพัฒนาต่อไป

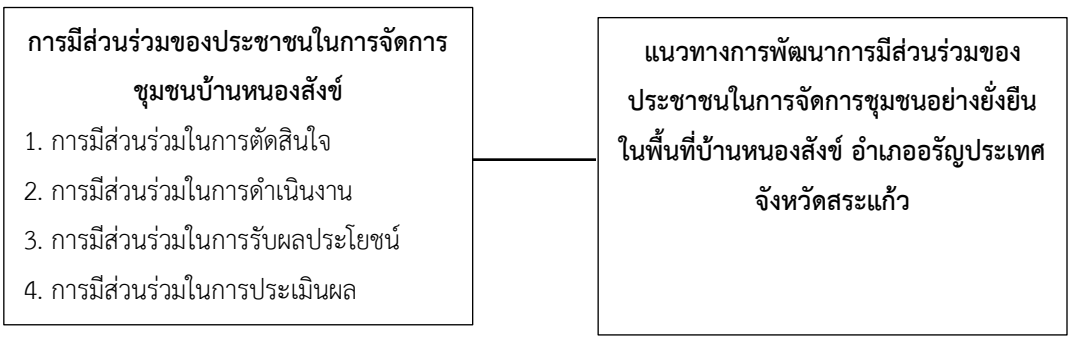
อดิศักดิ์ เคหาสัย และบุญเหลือ บุบผามาลา (2568) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ตำบลหนองนาคำ อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ตำบลหนองนาคำ อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน พบว่า ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าร่วมประชุมกับผู้นำท้องถิ่น เพื่อเสนอปัญหาและความต้องการของชุมชมในพัฒนาชุมชน ควรเปิดโอกาศให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของการแต่งตั้งในรูปของคณะกรรมการต่าง ๆ เมื่อได้รับมอบหมายให้เป็นกรรมการต่าง ๆ ก็จะรับรู้ปัญหาได้อย่างชัดเจนก็จะให้ความร่วมมือในการทำงานเสนอการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ควรมีโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน และควรมีโครงการพัฒนาชุมชนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนและชุมชน และควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นกรรมการตรวจสอบในการดำเนินงานโครงการตามแผนพัฒนาชุมชน

Lestari et al. (2025) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวและความยั่งยืน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโวนอกิตรี จังหวัดปาซูรูอัน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ โอกาส และศักยภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยว ทั้งนี้การจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวสามารถดำเนินการผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านแรงจูงใจ เช่น การตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงโอกาสในการประกอบอาชีพและเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของรายได้

Dulkiah et al. (2025) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน: ประสบการณ์ในจังหวัดชวาตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชุมชนมีบทบาทอย่างแข็งขันในการพัฒนาด้านกายภาพ และมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร ซึ่งส่งผลสนับสนุนความยั่งยืนของโครงการ SDGs ในระดับหมู่บ้าน อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงส่งผลต่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) ประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนบ้านหนองสังข์ อันจะนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วต่อไป สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทของกรณีศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดตามรูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Cohen and Uphoff (1980)

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบกรณีศึกษาในลักษณะกรณีเดียวเชิงอรรถประโยชน์ที่มีหน่วยการวิเคราะห์ย่อย (Single Instrumental Embedded Case Study Design) เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน: ศึกษากรณีชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เลือกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนหน่วยในการวิเคราะห์เป็นระดับบุคคล ประชากรเป็นคณะกรรมการกลางหมู่บ้าน จำนวนรวมทั้งสิ้น 14 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Selection Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยทำการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการกลางหมู่บ้าน จำนวนรวมทั้งสิ้น 14 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน ประธานกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ และกรรมการจากการคัดเลือกโดยประชาคมหมู่บ้าน เนื่องจากเป็นผู้ที่ขับเคลื่อน วางแผน ประสาน และดำเนินกิจกรรมของชุมชนในภาพรวม รวมถึงเป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม และสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนรู้และเข้าใจปัญหา สภาพบริบทในพื้นที่ และความต้องการของคนในชุมชนเป็นอย่างดี

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อีกทั้งทำการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายแหล่ง ทั้งในรูปของงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้าน รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูล ที่มาจากหลากหลายแหล่ง แสดงข้อมูล และหาข้อสรุป จากนั้นทำการตีความผลการวิจัยจากข้อค้นพบที่ได้ ส่วนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลใช้ทั้งการตรวจสอบภายในด้วยการนำเสนอคำอธิบาย หรือข้อสรุปจากมุมมองที่หลากหลาย ทั้งในทัศนะที่เห็นสอดคล้องกัน และแตกต่างกัน โดยไม่มองข้ามประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และทำการตรวจสอบภายนอกในรูปแบบของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยประยุกต์ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) ซึ่งเป็นการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองสังข์ ตำบลหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ไปทำการสัมภาษณ์พูดคุยกับคณะกรรมการกลางหมู่บ้าน ประกอบกับได้มีโอกาสพูดคุยกับภาคส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ได้แก่ พระสงฆ์ ฝ่ายปกครอง และหน่วยงานราชการในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชน ประกอบกับศึกษา

จากเอกสารต่าง ๆ ที่หน่วยงานราชการในพื้นที่และคณะกรรมการกลางหมู่บ้านจัดทำขึ้น (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสังข์, 2568; คณะกรรมการกลางหมู่บ้าน, 2568) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกรายมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ข้อมูลว่า ชุมชนบ้านหนองสังข์ หมู่ที่ 1 ตำบลหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ถือเป็นชุมชนหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคีเครือข่ายต่าง ๆ มีการบริหารหมู่บ้านโดยใช้กลไกคณะกรรมการกลางหมู่บ้าน จำนวนรวมทั้งสิ้น 14 คน แบ่งการปฏิบัติงานออกเป็น 7 คณะ ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการพัฒนา ทำหน้าที่หลักในการพัฒนาอาชีพ ของคนในชุมชน 2) คณะกรรมการปกครอง ทำหน้าที่บำบัดทุกข์บำรุงสุขให้กับคนในชุมชน และดูแลกิจการในหมู่บ้านให้เป็นไปตามกฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี 3) คณะกรรมการป้องกันและรักษาความสงบเรียบร้อย ทำหน้าที่ช่วยเหลือดูแลป้องกันเหตุ และบรรเทาเหตุสาธารณภัยที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน 4) คณะกรรมการการคลัง ทำหน้าที่จัดทำบัญชีรับ-จ่าย และบัญชีทรัพย์สินต่าง ๆ ของชุมชน 5) คณะกรรมการสาธารณสุข ทำหน้าที่รักษาพยาบาล การอนามัย และป้องกันอันตรายอันเกิดจากภาวะแวดล้อมในหมู่บ้าน 6) คณะกรรมการศึกษาและวัฒนธรรม ทำหน้าที่ตรวจสอบเด็กในชุมชนตามเกณฑ์การศึกษา เพื่อเข้าศึกษาตามเกณฑ์ภาคบังคับ ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรม และกีฬา และ 7) คณะกรรมการสวัสดิการและสังคม ทำหน้าที่สนับสนุนการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน มีการประชุมคณะกรรมการทุกเดือนอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการจดบันทึกการประชุม และมอบหมายให้กรรมการหมู่บ้านปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน มีการจัดกิจกรรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่บ่อยครั้ง เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชน รวมทั้งมีการจัดการงานธุรการอย่างเป็นระบบเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงฐานข้อมูล พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบและเป็นปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น นำข้อมูลที่รวบรวมไว้ไปประกอบการจัดแผนพัฒนาหมู่บ้านโดยร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสังข์ ประชาชน โรงเรียน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ภาคเอกชนในการจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน โดยมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดโครงการและกิจกรรมลงในแผนพัฒนาหมู่บ้านด้วย ตลอดจนมีธรรมนูญหมู่บ้านเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ กฎ กติกา ข้อบังคับให้คนในชุมชนปฏิบัติตาม

ทุก ๆ กิจกรรมในชุมชนจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น มีการจัดประชุมคนในชุมชนเพื่อร่วมกันวางแผนในการทำงาน มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายรัฐในที่ประชุมเพื่อให้ทุกคนได้รับทราบโดยทั่วกัน 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน สร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้นำชุมชน คณะกรรมการกลางหมู่บ้าน พระสงฆ์ ฝ่ายปกครอง และหน่วยงานราชการในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องและคนในชุมชน เป็นต้น ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณศาลาประชาคม โครงการซ่อมแซมถนนในหมู่บ้าน การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และประเพณีของท้องถิ่น ได้แก่ พิธีบายศรีสู่ขวัญข้าว งานบุญผ้าป่าข้าวเปลือก กิจกรรมทำบุญกลางบ้าน และกิจกรรมถอนกล้าดำนา การร่วมกันลดการใช้ผลิตภัณฑ์สร้างขยะ การร่วมกันคัดแยกขยะ การนำขยะอินทรีย์ เช่น เศษผัก เศษอาหาร

มาหมักเป็นปุ๋ยอินทรีย์ใช้ในแปลงผักสวนครัว โครงการ “บ้านนี้มีรัก ปลูกผักกินเอง” และโครงการสังฆะประชาปันสุข โดยความร่วมมือของบ้าน วัด โรงเรียน และหน่วยงานราชการร่วมกันจัดกิจกรรมลงพื้นที่เยี่ยมเยียนผู้ป่วยติดเตียงและผู้ขาดโอกาส เป็นต้น 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ คนในชุมชนทุกคนได้รับประโยชน์จากทุกกิจกรรมอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม เช่น กองทุนชุมชนทุกกองทุนในหมู่บ้าน ไม่เพียงแต่ให้สมาชิกกู้ยืมเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพเท่านั้น แต่ยังนำผลกำไรจากการบริหารกองทุนกลับคืนสู่สาธารณะในรูปแบบของ “สวัสดิการเพื่อประโยชน์ของคนในหมู่บ้านทุกช่วงวัย” โดยจะดำเนินการในทุกเดือน อย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดกิจกรรมในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

ประเด็น	รายละเอียดกิจกรรม
ด้านการศึกษา	มอบทุนการศึกษาให้นักเรียนโรงเรียนบ้านหนองสังข์และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตำบลหนองสังข์
ด้านการช่วยเหลือผู้เปราะบาง	การช่วยเหลือครัวเรือนยากจนและผู้มีรายได้น้อย สนับสนุนผู้พิการและเยียวยาผู้ป่วยติดเตียง
ด้านสวัสดิการตามช่วงวัย	มอบของขวัญในวันสำคัญ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ สนับสนุนกิจกรรมออกกำลังกาย และส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ เด็ก และเยาวชน
ด้านสวัสดิการชีวิตและความตาย	ฌาปนกิจสงเคราะห์สำหรับสมาชิกทุกคน
ด้านกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	การสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬาในชุมชน กิจกรรมงานวันเด็ก และส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาหมู่บ้าน

ที่มา: คณะกรรมการกลางหมู่บ้าน (2568)

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เช่น การดำเนินงานตามแผนพัฒนาหมู่บ้านจะมีการติดตามประเมินผลทุก 6 เดือน และนำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแผนเป็นประจำทุกปี ตามสถานการณ์ปัญหาและความต้องการของคนในชุมชน นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ติดประกาศในหมู่บ้าน ไลน์กลุ่มของหมู่บ้าน หอกระจายข่าว และเฟสบุค เป็นต้น

นอกจากนั้น มีการส่งเสริมให้หน่วยงานภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น 1) สถานีตำรวจภูธรอำเภออรัญประเทศให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย 2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพ 3) ประมงอำเภอ เกษตรอำเภอ ปศุสัตว์อำเภอ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอให้การฝึกอบรมอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน เช่น การแปรรูปอาหารจากผลผลิตในครัวเรือน การผลิตไส้กรอกหมู หมูแดดเดียว และทำน้ำอ้อยสด เป็นต้น และ 4) สภาวัฒนธรรมและองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสังข์ร่วมกันส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน

และคนในชุมชนร่วมกันอนุรักษ์และเข้ามามีส่วนร่วมในประเพณีท้องถิ่น เพื่อส่งต่อและต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

> *“...ทุกงานก่อนที่จะทำอะไร เราจะไม่ทำก่อน แล้วถามคนในชุมชนทีหลัง เน้นการมีส่วนร่วมตั้งแต่การตัดสินใจ เพื่อให้ทุกคนรับรู้และตัดสินใจร่วมกันตั้งแต่แรก ทีนี้ทำอะไรก็สำเร็จร่วมแรงร่วมใจกัน...”* (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2568)

> *“...ไม่ว่างานพัฒนาอาชีพ ป้องกันและรักษาความสงบ การศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม สวัสดิการ ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกีฬา หรืองานอื่น ๆ มีการแบ่งงานกันทำชัดเจน ไม่ปิดกั้นใคร ทุกคนทุกภาคส่วนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการได้ทั้งสิ้น ร่วมมือกันหมด ไม่ว่าบ้าน วัด โรงเรียน และหน่วยงานราชการ...”* (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2568)

> *“...ทุกคนมีรายได้ มีอาชีพ ได้รับความช่วยเหลือ ได้สวัสดิการอย่างทั่วถึง เรียกว่าได้ประโยชน์ร่วมกัน ถึงแม้คนในพื้นที่จะแตกต่างหลากหลาย แต่ก็ร่วมมือกันได้ ยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมกันอยู่ แม้สังคมจะเปลี่ยนไปมาก็ตาม ผู้นำเราดีทั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ท่านเจ้าอาวาส ภาครัฐก็สนับสนุนดี...”* (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2568)

> *“...ติดตามงานทุกโครงการเป็นระยะอยู่แล้ว อย่างแผนพัฒนาหมู่บ้านจะมีการติดตามประเมินผลทุก 6 เดือน และนำผลการประเมินมาปรับปรุงในครั้งถัดไป ดูสถานการณ์ปัญหาและความต้องการของคนในชุมชนว่าเค้าต้องการอะไร...”* (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม, 2568)

สรุปได้ว่า ชุมชนบ้านหนองสังข์ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทั้งในระดับภายในชุมชนและสร้างภาคีเครือข่ายภายนอกชุมชน นับตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และในภาพรวมสะท้อนให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่าชุมชนบ้านหนองสังข์ได้ยกระดับไปถึงขั้นที่ 4 ของ White (1996) คือ การมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Participation) ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมที่เปลี่ยนบทบาทของคนในชุมชนจากผู้รับเป็นผู้สร้างและกำหนดทิศทางการพัฒนาเอง โดยเกิดจากการเรียนรู้ เสริมพลัง และการตระหนักรู้ในสิทธิและศักยภาพของตนเอง เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจ ส่งเสริมประชาธิปไตย และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้สามารถจัดการตนเองได้ และสอดคล้องกับการให้อำนาจแก่คนในชุมชนในขั้นที่ 7 ของ Pretty (1995) การมีส่วนร่วมแบบพึ่งตนเอง (Self-Mobilization) คนในชุมชนตระหนักถึงปัญหาในพื้นที่ร่วมกัน จากนั้นจึง

รวมกลุ่มกัน มีอิสระในการจัดการทรัพยากรของตนเอง และกำหนดแนวทางพัฒนาร่วมกัน ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมที่เสริมพลังสูงสุดและยั่งยืน

เมื่อพิจารณาในเชิงวิเคราะห์ พบว่าความสำเร็จดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากปัจจัยสำคัญหลายประการที่เกื้อหนุนกัน ได้แก่ ปัจจัยภายใน เช่น โครงสร้างการบริหารจัดการชุมชนที่มีความชัดเจนผ่านกลไกคณะกรรมการกลางหมู่บ้าน การมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์ รวมถึงทุนทางสังคมและความร่วมมือของคนในชุมชน และปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างศักยภาพและโอกาสในการพัฒนา นอกจากนี้ ยังมีกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม ได้แก่ กระบวนการประชุมและการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในทุกระดับ และระบบกองทุนหรือสวัสดิการชุมชนที่สร้างแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพในการจัดการตนเอง ลดการพึ่งพาภาครัฐ และเสริมสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดและความท้าทายบางประการ เช่น การมีส่วนร่วมของเยาวชนที่ยังอยู่ในระดับจำกัด การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและวิถีชีวิตในสังคมที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วม รวมถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่อาจก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความคิดและการมีส่วนร่วม ซึ่งประเด็นเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและเสริมสร้างอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในระยะยาว

2. แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกที่สะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านหนองสังข์สามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดีและมีความเข้มแข็ง แต่เพื่อให้การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและวิถีชีวิตในสังคมที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วม รวมถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่อาจก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความคิดและการมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีข้อเสนอแนะในภาพรวมไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1) หน่วยงานราชการ คณะกรรมการกลางหมู่บ้าน และผู้นำชุมชนคนอื่น ๆ ควรสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มคนในชุมชนที่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมไม่สม่ำเสมอ ทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยกระตุ้นให้คนเหล่านั้นเกิดความสนใจหรือตระหนักในปัญหาร่วมของชุมชน และตระหนักในคุณค่าในตน รวมถึงใส่ใจที่จะเรียนรู้ เข้าใจสภาวการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน มีความคิดในแง่บวกที่จะต้องการเอาชนะปัญหาและความท้าทายร่วมกัน จนสามารถสร้างชุมชนที่สามารถจัดการนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

“...ภาพรวมชุมชนเราทำได้ดี ถ้าเพิ่มเติมก็คงในกลุ่มที่มาร่วมบ้างเป็นครั้งคราว และกลุ่มที่ยังไม่มาร่วม เพราะทุกคนคือกำลังสำคัญของชุมชนเรา เราต้องสร้างให้ทุกคนคิดไปในแนวทางนี้ ...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2, 7, 11, 12, 13, 14, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2568)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทร์ทิพย์ ทองโชติ และชาญยุทธ หาญชนะ (2566) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนตำบลนายูง อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ควรมีกระตุ้นให้ประชาชนสนใจและเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชต์นนท์ มารัตน์ภักตรมาศ, สุพัฒพงศ์ แย้มอิ่ม, และอัศว์ศิริ ลาปีอี (2566) ทำการวิจัยเรื่อง การขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเครือข่ายองค์กรชุมชนจังหวัดกระบี่ และจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า ควรให้ข้อมูลความรู้การตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ในการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนประชาชนในพื้นที่อย่างเสมอภาค เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน

2) หน่วยงานราชการ คณะกรรมการกลางหมู่บ้าน และผู้นำชุมชนคนอื่น ๆ ควรเพิ่มบทบาทและกิจกรรมในชุมชนเพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมแบ่งปันความรู้ การร่วมแรงงาน และการมีส่วนร่วมในการจัดการ เป็นต้น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

“...กิจกรรมต่าง ๆ เราอยากทำให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อปรับไปตามปัญหา ความต้องการ สถานการณ์ที่มันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และพัฒนาของดี ๆ ที่เรามีอยู่แล้ว เรียนรู้ถ่ายทอดสิ่งดี ๆ ร่วมกัน ไม่ให้มันหายไป พัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม มีอะไรก็ร่วมแรงร่วมใจกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 3, 6, 9, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2568)

สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) ที่เสนอว่า การมีส่วนร่วมในการนำไปปฏิบัติควรเน้นให้ประชาชนมีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน เช่น การร่วมแรงงาน วัสดุ ทุน และการจัดการ เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ

3) คณะกรรมการกลางหมู่บ้านควรสนับสนุนและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามามีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการชุดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและบัญชีควรเข้ามาเป็นคณะกรรมการตรวจสอบการดำเนินโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานมีความโปร่งใส และถูกต้อง อันจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงาน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

> *“...ใครมีความเชี่ยวชาญอะไร มีประสบการณ์ ภูมิปัญญาอะไร ชักชวนมาช่วยกัน เช่น มีความเชี่ยวชาญด้านจัดทำบัญชี การเงินก็มาช่วย ภูมิปัญญาเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชผัก สานตระกร้าเครื่องใช้ หรืออาหารพวกเครื่องดื่ม น้ำอ้อยสด ไส้กรอกหมู...”* (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 6, 12, 13, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2568)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อดิศักดิ์ เคหาสัย และบุญเหลือ บุบผามาลา (2568) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ตำบลหนองนาคำ อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นกรรมการตรวจสอบในการดำเนินงานโครงการตามแผนพัฒนาชุมชน

จากข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง (Inclusive Participation) โดยมุ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีส่วนร่วมไม่สม่ำเสมอ เข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการพัฒนา (2) การพัฒนากลไกและกิจกรรมการมีส่วนร่วม (participatory mechanisms) ผ่านการออกแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การร่วมแรง และการมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และ (3) การเสริมสร้างธรรมาภิบาลและความโปร่งใส (Governance and Accountability) โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเข้ามามีบทบาทในการกำกับ ตรวจสอบ และติดตามการดำเนินงานของชุมชน ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากการมีส่วนร่วมที่ครอบคลุมและหลากหลายจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของของคนในชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) และ Pretty (1995) ที่เน้นการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนและการเสริมพลังให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการตนเอง ลดการพึ่งพาภาครัฐ และก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากกรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองสังข์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนมีความเข้มแข็งในเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมแบบพึ่งตนเอง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองสังข์ ตำบลหนองสังข์ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

1) ระดับปัจเจกบุคคล ควรมีการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้แก่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง สร้างพื้นที่ให้ทุกคนกล้าคิด กล้าแสดงออก โดยเฉพาะเยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ และกลุ่มเปราะบาง เช่น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน การปลูกผลิตผลทางการเกษตรแบบอินทรีย์ การสร้างอาชีพเสริม และการสร้างเครื่องมือกลไกในการพัฒนาชุมชน เป็นต้น โดยดำเนินการคู่ขนานไปกับการกระตุ้นจิตสำนึกพลเมือง (Civic mindset) สร้างความเข้าใจว่าบุคคลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่แค่ “ผู้รับ” เท่านั้น ซึ่งสามารถใช้สื่อท้องถิ่น สื่อดิจิทัล เช่น เพจ Facebook ชุมชน วิทยุชุมชน TikTok หรือแอปพลิเคชั่นอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมดังกล่าวได้

2) ระดับชุมชน องค์กรชุมชน ควรมีการจัดตั้งและพัฒนาคณะทำงานภาคประชาชนที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มคนต่าง ๆ ในชุมชน โดยใช้กระบวนการประชาธิปไตยชุมชน เช่น เวทีประชาคม วงเสวนา และมีการติดตามประเมินผลโดยคนในชุมชนเอง รวมทั้งสร้างพื้นที่เรียนรู้ร่วมในชุมชนเพิ่มขึ้น เช่น ศูนย์เรียนรู้ชุมชน พิพิธภัณฑ์ชุมชน หรือกลุ่มอาชีพที่ขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วม ตลอดจนจัดกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจหรือความภูมิใจร่วม เช่น งานรำลึกประวัติศาสตร์ชุมชน และตลาดนัดภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นต้น

3) ระดับหน่วยงานรัฐ ท้องถิ่น ควรให้การสนับสนุนเชิงโครงสร้างแก่ชุมชน เพื่อให้การขับเคลื่อนงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เช่น งบประมาณ เทคโนโลยี นวัตกรรม บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ที่ทันสมัย เป็นต้น โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจ และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นโดยมีชุมชนเป็นผู้นำ ซึ่งในบทบาทดังกล่าวภาครัฐจะทำหน้าที่เป็น “ผู้สนับสนุน” ไม่ใช่ “ผู้สั่งการ” ให้ศูนย์กลางแห่งอำนาจอยู่ที่คนในชุมชน สร้างพื้นที่ให้ชุมชนคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เข้าใจปัญหาและความต้องการของพื้นที่ดีที่สุด

4) ระดับภาคีเครือข่าย/ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ควรมีการบูรณาการเชื่อมโยงองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนร่วมกัน เช่น มหาวิทยาลัยช่วยวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่หรือประเมินผลการมีส่วนร่วม ชุมชนมีการทำงานเป็นเครือข่ายข้ามชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี และต่อยอดการเรียนรู้ร่วมกัน มีระบบ “เพื่อนพี่เลี้ยงชุมชน” (Community Coach) ที่เชื่อมโยงผู้มีประสบการณ์กับชุมชนที่กำลังพัฒนา

นอกจากข้อเสนอเชิงปฏิบัติในแต่ละระดับดังกล่าวแล้ว เพื่อให้การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนเกิดความยั่งยืนในเชิงระบบ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพิ่มเติม ได้แก่ ควรมีการพัฒนา “กรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมเชิงบูรณาการ” (Integrated Participation Framework) ที่เชื่อมโยงระหว่างระดับปัจเจก ชุมชน และโครงสร้างเชิงนโยบาย โดยอาศัยแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) และ Pretty (1995) ร่วมกับแนวคิดการอภิบาลแบบเครือข่าย (Network Governance) และการอภิบาลแบบมีส่วนร่วม (Collaborative Governance) เพื่ออธิบายกลไกการทำงานร่วมกันของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนา “ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน”

(Sustainable Participation Indicators) ที่สามารถสะท้อนทั้งมิติของระดับการมีส่วนร่วม คุณภาพของการมีส่วนร่วม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชน เช่น ระดับความเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) ความสามารถในการจัดการตนเอง (Self-Governance Capacity) และความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (Social Capital) เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัย โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับเชิงปริมาณ เพื่อทราบผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ อย่างชัดเจนและครอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

คณะกรรมการกลางหมู่บ้าน. (2568). *บ้านหนองสังข์.* สระแก้ว: บ้านหนองสังข์ หมู่ 1.

จันทร์ทิพย์ ทองโชติ และชาญยุทธ หาญชนะ. (2566). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ตำบลนายูง อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารพุทธมัคค์ ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม. 8*(1), 244-255. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bdm/article/view/267776

ทัศนีย์ ชูโชติ. (2553). *การกระจายอำนาจกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (2544). *การพัฒนาท้องถิ่นกับบทบาทของประชาชน.* กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

รัชต์นนท์ มารัตน์ภักตรมาศ สุพัฒพงศ์ แย้มอิ่ม และอัศว์ศิริ ลาปีอี. (2566). การขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเครือข่ายองค์กรชุมชนจังหวัดกระบี่และจังหวัดพัทลุง. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(3), 427-441. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/257558

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสังข์. (2568). *ข้อมูลพื้นฐานตำบล.* https://tb-nongsang.go.th/public/list/data/index/menu/1171/page/2

อดิศักดิ์ เคหาสัย และบุญเหลือ บุบผามาลา. (2568). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ตำบลหนองนาคำ อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ. 13*(52), 240-250. https://jeal.snru.ac.th/ArticleView?ArticleID=1664

อภิชัย พันธเสน. (2550). *การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners, 35*(4), 216–224. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01944366908977225

Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. London: Intermediate Technology Publications.

Cohen, J. M. and Uphoff, N.T. (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity. *World Development, 8*(3), 213-235. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3807480

Dulkiah, M., Marlan, M., Kresna, R., Sarbini, S., and Wildan, A. D. (2025). Community Participation In Sustainable Development Goals: Experiences in West Java, Indonesia. *Khazanah Sosial, 7*(4), 885–900. https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ks/article/view/51744

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1 : Reason and the Rationalization of Society.* Boston: Beacon Press.

Lestari, A. M., Khusaini, M., Sholihah, Q., and Ciptadi, G. (2025). The Impact of Community Participation in Tourism Village Management and Sustainability: A Case Study in Wonokitri Village, Pasuruan. *Environment and Natural Resources Journal*, *23*(4), 366–378. https://share.google/K6MuqlMPOqcwfCdFa

Pretty, J. N. (1995). Participatory Learning for Sustainable Agriculture. *World Development. 23*(8), 1247–1263. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0305750X9500046F

Rondinelli, D. A. (1981). Government decentralization in comparative perspective: theory and practice in developing countries. *International Review of Administrative Sciences, 47*(2), 133–145. https://sci-hub.mk/10.1177/002085238004700205

Udoewa, V. (2022). Radical Participatory Design: Awareness of Participation. *Journal of Awareness-Based Systems Change*, *2*(2), 59–84. https://doi.org/10.47061/jasc.v2i2.3816

White, S. C. (1996). Depoliticizing Development: The Uses and Abuses of Participation. *Development in Practice, 6*(1), 6–15. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0961452961000157564

Wong, C. M. L. (2010). Knowing localities: Decentralization, participation, and customary authority in Indonesia. *Environment and Planning C: Government and Policy, 28*(1), 58–73. https://www.researchgate.net/publication/285267626_Local_governance_decentralization_and_participatory_planning_in_Indonesia_Seeking_a_new_path_to_a_harmonious_society

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Use of Accounting Information for Tourism Business Management in Surat Thani Province

อรัญญา จินาชาญ[1] และวไลภรณ์ นวลสอาด[2]

Arunya Jinachan[1] and Walaiporn Nuansaard[2]

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย[1,2]

Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat, Thailand[1,2]

Corresponding author: walaiporn.n@rmutsv.ac.th[1]

วันที่รับบทความ 23 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 7 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (2) ศึกษาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การใช้ข้อมูลทางการบัญชี การบริหารจัดการ ธุรกิจท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to (1) examine the level of the use of accounting information for tourism business management among entrepreneurs in Surat Thani Province; (2) investigate the management efficiency in using accounting information for tourism business management; and (3) examine the relationship between the use of accounting information and management

efficiency among tourism business entrepreneurs. Data were collected through questionnaires from a sample of 303 respondents. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that: (1) the overall level of the use of accounting information for tourism business management among tourism business entrepreneurs was at a high level; (2) the overall management efficiency in the use of accounting information for tourism business management was also at a high level; and (3) the use of accounting information was significantly related to management efficiency in three aspects: directing and motivating, controlling, and decision-making. All variables were statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Accounting Information, Management, Tourism Business

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านรายได้ การสร้างงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชาติและระดับท้องถิ่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) โดยข้อมูลจาก Statistical Yearbook Thailand 2025 ระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยสูงถึง 35,545,714 คน ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 นอกจากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วการเดินทางภายในประเทศของคนไทยยังมีจำนวนกว่า 202.37 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

จากบทบาทความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับประเทศดังกล่าว ภาคใต้ของประเทศไทยถือเป็นภูมิภาคที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งชายหาด หมู่เกาะ แหล่งดำน้ำ ระบบนิเวศทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) โดยรายงานสถิติการท่องเที่ยวระบุว่า จังหวัดในภาคใต้หลายแห่งติดอันดับจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดของประเทศ และมีสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจังหวัดที่มีสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวสูง ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา และสุราษฎร์ธานี มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของสถานประกอบการที่พักและรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งทางทะเลและทางบก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ เช่น เกาะสมุย เกาะพงัน และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เขื่อนรัชชประภา

(เขื่อนเชี่ยวหลาน) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดพระบรมธาตุไชยา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีศักยภาพและรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับสูงแต่ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ยังคงมีความหลากหลาย ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและความผันผวนจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก อัตราแลกเปลี่ยน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องทันเวลาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจมีความจำเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการธุรกิจโดยเฉพาะข้อมูลทางการบัญชีได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจเป็นอย่างมากโดยมีผู้บริหารเป็นผู้ใช้ข้อมูลทางด้านการบัญชีในการขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ การบัญชีบริหารประกอบด้วยเทคนิคและขั้นตอนทางการบัญชีเพื่อรวบรวมและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน การผลิต และการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริหารภายในกิจการ การบัญชีบริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท (วันฤดี สุขสงวน, คณิตศร เทิดเผ่าพงศ์, และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ, 2568)

ดังนั้นการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้บริหารและนักบัญชีมีความเข้าใจและตระหนักถึงการใช้ข้อมูลทางด้านการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกวิธีตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีหรือประสิทธิภาพการบริหารจัดการในธุรกิจต่าง ๆ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในภาพรวมของธุรกิจขนาดใหญ่ หรือศึกษาเพียงตัวแปรเดียวยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงการใช้ข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว โดยศึกษาจากธุรกิจประเภทที่พัก บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหารที่จดทะเบียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และมีความหลากหลายของผู้ประกอบการ การศึกษาบทบาทของข้อมูลทางการบัญชีต่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการอยู่ในระดับใด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับใด
3. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีบริหาร

การบัญชี (Accounting) หมายถึง ศิลปะของการเก็บบันทึก รวบรวม จำแนก และทำสรุปข้อมูลที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชี ก็คือการให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการนั้น ๆ กระบวนการบริหารทุกขั้นตอนล้วนต้องการข้อมูลทางการบัญชีเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนตัดสินใจและควบคุมการดำเนินงาน ผู้บริหารจะสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารงาน การบัญชีจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอย่างมาก (สุกัลยา ปรีชา, 2559) เมื่อผู้บริหารทำการวางเป้าหมายขององค์กรในอนาคตแล้วสารสนเทศจากระบบสารสนเทศทางบัญชีทางเข้ามาช่วยผู้บริหารในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทั่วไป ภาระงานหรือหน้าที่ของฝ่ายบริหารในกิจการต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ 4 ส่วน ดังนี้ สามารถจำแนกได้ 4 ส่วน คือ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563)

1) การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการในการกำหนดภารกิจที่จะทำในอนาคต รวมถึงวิธีการทำภารกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการดำเนินกิจการให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการตัดสินใจในการเลือกระหว่างทางเลือกเกี่ยวกับการปฏิบัติในอนาคตของกิจการ การวางแผนจะช่วยให้การดำเนินภารกิจเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย และมีการกำหนดวิธีปฏิบัติตลอดจนมีเครื่องมือในการวัดและควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่เลือกไว้

2) การสั่งการ (Directing) หมายถึง การชี้แนะและควบคุม (Guiding and Supervising) ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานตามคำชี้นำหรือคำชี้แนะของผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประสานการปฏิบัติงานผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและราบรื่น ช่วยให้กิจการสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์เต็มที่

3) การควบคุม (Controlling) หมายถึง การควบคุมการบริหารงานโดยการวัดผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้วัตถุดิบทรัพยากรของกิจการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยการเปรียบเทียบผลการทำงานที่เกิดขึ้นจริงกับแผนงานหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้รวมทั้งการพิจารณาสาเหตุที่ทำให้เกิดผลต่างและพิจารณาว่าควรจะปรับปรุงแก้ไขวิธีปฏิบัติหรือปรับปรุงแผนงานหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างไร

4) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อให้สำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยการตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับและสูญเสียในแต่ละทางเลือกแล้วเลือกทางที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร (สมคิด บางโม, 2558)

งานวิจัยของ กัลยาณี ยุทธการ และจิรัชญา บุญช่วย (2567) มุ่งเน้นศึกษาการใช้ข้อมูลบัญชีในธุรกิจท่องเที่ยวระดับพื้นที่ พบว่าการใช้ข้อมูลบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุมมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมพร หิรัญสาลี (2566) มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหาร พบว่าการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และการศึกษาของอรวริน อภิรักษ์โยธิน (2565) มุ่งเน้นการศึกษาการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจเพื่อให้เกิดแนวทางในการประกอบธุรกิจ และการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของกิจการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจดีระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท และจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เมื่อต้องเดินทางออกจากบ้านก็เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง คำว่าการท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้ทดแทนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กันหรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990) หรือการเดินทาง คือ การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gee, Makens, & Choy, 1984) สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาว่า เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้ การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

รูปแบบของการจัดธุรกิจท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวคนไทยเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถี การดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา มีการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ มีการเคลื่อนย้ายครอบครัวออกไปอยู่แถวชานเมือง ซึ่งสามารถเดินทางไป-กลับจากที่พักไปที่ที่ทำงานในแต่ละวัน ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและเดินทางมากกว่า 75% มีการเดินทางกลับไปเยี่ยมญาติ เพื่อนตามเมืองต่าง ๆ และถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน เป็นรางวัลชีวิต

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศยังมีน้อยจึงต้องพึ่งรายได้ที่นักท่อง เที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาซึ่งบริการในประเทศ เช่น ที่พัก ภัตตาคาร ซื้อสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมผ่านตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) โดยครอบคลุมทั้งมิติทางการเงินและไม่ใช่การเงิน (Kaplan & Norton, 1992) แนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดของการประเมินผลแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะข้อมูลทางการเงิน ซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานในอดีตแต่ไม่สามารถอธิบายศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอนาคตได้อย่างเพียงพอ

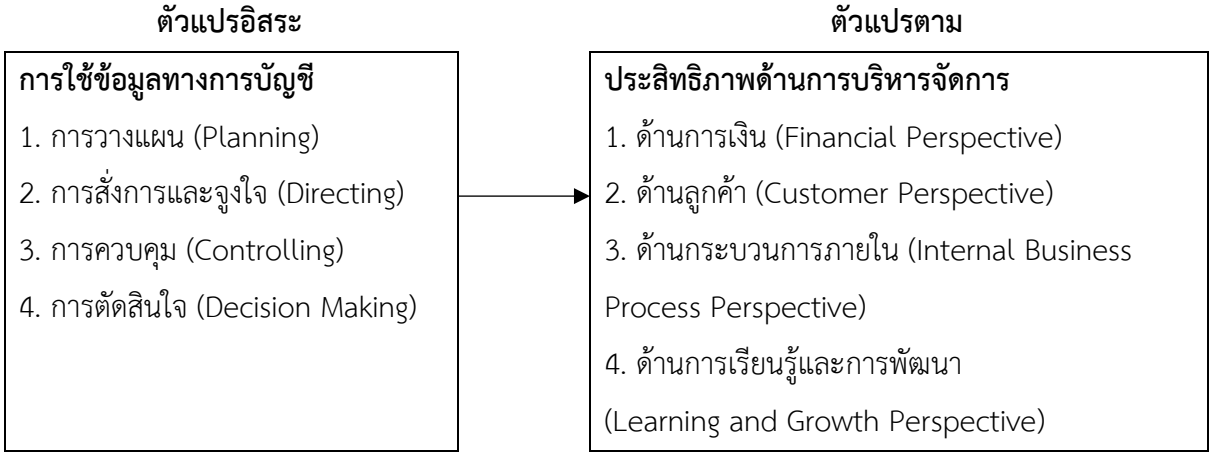
BSC ประกอบด้วย 4 มุมมองหลัก ได้แก่ (1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) สะท้อนผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กร (2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) สะท้อนคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) เน้นประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่งเกี่ยวกับศักยภาพของบุคลากร ระบบสารสนเทศ และนวัตกรรม (Kaplan & Norton, 1992; นภดล ร่มโพธิ์, 2553) ทั้ง 4 มุมมองมีความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผล (Cause-and-Effect Relationship) ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว สำหรับการวิจัยนี้ BSC ถูกใช้ในการวัดประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุมทั้งเชิงการเงินและไม่ใช่การเงิน ขณะเดียวกันการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการ ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญเนื่องจากข้อมูลทางการบัญชีเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สนับสนุนการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานในแต่ละมิติของ BSC

งานวิจัยของ ปทุมพร หิรัญสาลี (2566) มุ่งศึกษาการใช้ BSC เป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงานและยืนยันความครอบคลุมทั้ง 4 มิติ พบว่า BSC เป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรษา จิตต์มั่น และวริศรา ดวงตาน้อย (2562) มุ่งศึกษาความสำเร็จของ SMEs ผ่าน BSC พบว่าการใช้ BSC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรที่นำมาศึกษา คือ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการบัญชีบริหารและแนวคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดให้ การใช้ข้อมูลทาการบัญชีเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การสั่งการและจูงใจ (Directing) การควบคุม (Controlling) และการตัดสินใจ (Decision Making) ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลทางการบัญชีถือเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการสนับสนุนกระบวนการบริหารงานในทุกขั้นตอน ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดเป้าหมาย วางแผนการดำเนินงาน ควบคุมการปฏิบัติงาน และเลือกแนวทางที่เหมาะสมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัลยา ปรีชา (2559) และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่ระบุว่าข้อมูลทางการบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ในขณะที่ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม โดยวัดผลตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) แนวคิดดังกล่าวช่วยสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างครอบคลุมทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน และแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสามารถอธิบายได้ว่า การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในแต่ละด้านจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการของธุรกิจท่องเที่ยว กล่าวคือหากผู้ประกอบการมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีอย่างเหมาะสมในการวางแผนจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการเงินและความสามารถในการแข่งขัน ในด้านการสั่งการและจูงใจ ข้อมูลทางการบัญชีช่วยให้การบริหารทรัพยากรบุคคลและการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีทิศทางเดียวกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กระบวนการภายในองค์กรมี

ความคล่องตัวและลดข้อผิดพลาด ส่วนการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านนวัตกรรม การเรียนรู้และการเติบโตในระยะยาว ดังนั้นสรุปได้ว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดกา รมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเหตุและผล (Cause-and-Effect Relationship) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Balanced Scorecard ที่เชื่อมโยงการดำเนินงานในแต่ละมิติไปสู่ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม โดยแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,250 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2568 และกรมการท่องเที่ยว, 2568) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตาจากประชากรแต่ละอำเภอจากนั้นใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในตำแหน่ง จำนวน 5 ข้อ และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานลูกจ้าง จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ได้แก่ การวางแผน การสั่งการและจูงใจ การควบคุม และการตัดสินใจ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านหารบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1967) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามแนวคิดของเบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 2014)

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเมินค่าโดยใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index : IOC) เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ซึ่งผลการทดสอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในระดับที่ยอมรับได้ และทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cofficent) ของครอนบาค (Cronbach, 1963) ซึ่งการใช้ข้อมูลทางการบัญชี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 และประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.700 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 303 คน โดยส่งมอบด้วยตนเองและเก็บคืนในทันที

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว จากงานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 2014)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชี

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการวางแผน	4.11	0.63	มาก
2. ด้านการสั่งการและจูงใจ	4.09	0.62	มาก
3. ด้านการควบคุม	4.05	0.59	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.08	0.62	มาก
ภาพรวม	**4.08**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการวางแผน ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านการสั่งการและจูงใจ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.62) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.62) และด้านการควบคุม ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเงิน	3.69	0.65	มาก
2. ด้านลูกค้า	3.79	0.63	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.04	0.61	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.09	0.64	มาก
ภาพรวม	**3.90**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.61) ด้านลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.63) และด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ข้อมูลผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation)

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1	.668**	.561**	.588**	.511**
X2		1	.560**	.656**	.566**
X3			1	.712**	.610**
X4				1	.636**
Y					1

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **p < .01

โดยใช้สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ ดังนี้ X1 = ด้านการวางแผน X2 = ด้านการสั่งการและจูงใจ X3 = ด้านการควบคุม X4 = ด้านการตัดสินใจ Y = ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .511 ถึง .712 ซึ่งน้อยกว่า .80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	1.030	.177		5.814	.000**
1. ด้านการวางแผน	.063	.051	.074	1.246	.214
2. ด้านการสั่งการและจูงใจ	.157	.054	.182	2.914	.004**
3. ด้านการควบคุม	.239	.056	.263	4.279	.000**
4. ด้านการตัดสินใจ	.246	.057	.286	4.288	.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .695 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.3 (R^2 = .483) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรร์เท่ากับ 0.3867 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐาน (β) ของแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจ

(β=0.286) รองลงมา คือ ด้านการควบคุม (β=0.263) และน้อยที่สุด คือ ด้านการสั่งการและจูงใจ (β=0.182) โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการวางแผน รองลงมา คือ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการตัดสินใจ และด้านการควบคุม ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน ตามลำดับ

3. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการวางแผน รองลงมา คือ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการตัดสินใจ และด้านการควบคุม ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการข้อมูลในการวางแผน สั่งการ ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยาณี ยุทธการ และจิรัชญา บุญช่วย (2567) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดตรัง พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวางแผน ผู้บริหารของกิจการต้องการข้อมูลทางการบัญชีเพื่อประโยชน์ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมพร หิรัญสาลี (2566) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ พบว่า มีการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์โดย

รวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรษา จิตต์มั่น และวริศรา ดวงตาน้อย (2562) พบว่า การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรษา จิตต์มั่น และวริศรา ดวงตาน้อย (2562) พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมพร หิรัญสาลี (2566) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ พบว่า การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจและเพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ส่วนด้านการวางแผนไม่มีความสัมพันธ์กันผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลบัญชีมาใช้ในการวางแผนล่วงหน้าอย่างเข้มงวด แต่การวางแผนดังกล่าวยังไม่สามารถส่งผ่านไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรในมิติ Balanced Scorecard ได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมพร หิรัญสาลี (2566) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ พบว่า การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารด้านการสั่งการ และด้านการตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่กล่าวว่า การบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริหารทำการวางเป้าหมายขององค์กรในอนาคตแล้วสารสนเทศทางการบัญชีจะเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเชิงนโยบาย จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการในด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและพาณิชย์ ควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในด้านการใช้ข้อมูลทางการบัญชีอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการนำข้อมูลไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจและการควบคุมการดำเนินงาน ทั้งนี้ควรมีการจัดโครงการอบรมหรือพัฒนาทักษะด้านการบัญชีบริหารและการใช้สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนเครื่องมือหรือระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ภาครัฐควรส่งเสริมการบูรณาการตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามแนวคิด Balanced Scorecard ในระดับนโยบายเพื่อให้การประเมินผลธุรกิจครอบคลุมทั้งมิติทางการเงินและไม่ใช่การเงิน อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ด้านการจัดการและเชิงปฏิบัติ จากผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และการติดตามควบคุมผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านการวางแผนไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการวางแผนโดยเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีไปสู่การปฏิบัติจริง และการติดตามผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้แผนงานสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงประจักษ์ได้อย่างแท้จริง

3. ด้านศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจำกัดอยู่แค่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขนาดการศึกษาเป็นระดับภาคหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายพื้นที่และได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และการศึกษาครั้งต่อไปสามารถเพิ่มการสัมภาษณ์ในหัวข้อที่ลึกลงไปมากกว่านี้ โดยศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยาณี ยุทธการ และจิรัชญา บุญช่วย. (2567). การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดตรัง. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8*(6), 270-278. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/274623/184065

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี 2568.* กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยว. (2568). *ฐานข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.* https://www.dot.go.th/

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอสอาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

นภดล ร่มโพธิ์. (2553). *การวัดผลองค์กรแบบสมดุล.* กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิเมจิเนียริ่ง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปทุมพร หิรัญสาลี. (2566). อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5*(2), 83-97. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1883/1437

วันฤดี สุขสงวน, คณิตศร เทิดเผ่าพงศ์, และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. (2568). *การบัญชีเพื่อการจัดการ.* สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุกัลยา ปรีชา. (2559). *หลักการบัญชี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

สุพรรษา จิตต์มั่น และวริศรา ดวงตาน้อย. (2562). การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 4*(2), 1-14. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/259641/174210

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). *การบัญชีบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: กรีนไลฟ์ พริ้นติ้งเฮ้าส์.

สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย 2568 (Statistical Yearbook Thailand 2025).* สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2568). *รายงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* https://surat.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html

อรวริน อภิรักษ์โยธิน. (2565). *การใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจ: กรณีศึกษา ธุรกิจร้านชาแบรนด์คนไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402022427_16141_23785.pdf

Best, J. W., & Kahn, J. V. (2014). *Research in education* (10th ed). Harlow: Pearson.

Cronbach, L. J. (1963). *Educational psychology* (2nd ed.) New York: Harcourt.

Gee, C, Makens, J & Choy, D. (1984). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review, 70*(1), 71-79. https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.

Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. New Jersey: Prentic Hall.

Stevens, L. (1990). *Guide to Starting and Operating a Successful Travel Agency* (3rd ed.). USA: New York Merton House Travel and Tourism.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewook Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

อิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

The Impact of Food Consumption Value and Storytelling Marketing on Healthy Food Purchase Intention among Working-Age Consumers

โสภิตา ปังเกตุ[1] และชลลดา สัจจานิตย์[2]

Sopita Panggate[1] and Chonlada Sajjanit[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประเทศไทย

Master of Business Administration program, Faculty of Business,

Kasetsart University, Bangkhen Campus, Thailand[1,2]

Corresponding author: sopita.pan@ku.th[1]

วันที่รับบทความ 7 เมษายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ 30 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 7 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหาร การรับรู้การตลาดแบบเล่าเรื่องและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน (3) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลแต่ละมิติของทั้งสองปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการโพสต์ URL ลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อคุณค่าในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด โดยมองว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องที่เน้นการระบุตัวตนของผู้บริโภคและการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญ และโดยรวมมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับสูง (2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า คุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติและแหล่งที่มา รวมถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้งด้านการกระตุ้นอารมณ์และการระบุตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่พบอิทธิพล โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 45 และ (3) การเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ตามด้วยการสื่อสารคุณค่าความเป็นธรรมชาติ การใช้เรื่องราวที่ระบุตัวตนผู้บริโภคและการสื่อสารแหล่งที่มา ตามลำดับ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

คำสำคัญ: คุณค่าในการบริโภคอาหาร การตลาดแบบเล่าเรื่อง ความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภควัยทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to (1) examine food Consumption Value, perceived Storytelling Marketing, and healthy food purchase intention among working consumers, (2) analyze the impact of Food Consumption Value and Storytelling Marketing on purchase intention, and (3) compare the influence of each dimension of both variables on healthy food purchase intention. Data was collected from 400 respondents using a convenience sampling method through an online questionnaire via Facebook groups. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics through multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) working-age consumers placed the highest importance on Food Consumption Value, perceived Storytelling Marketing—particularly consumer identification and emotional value—as a significant communication approach, and exhibit a high level of purchase intention, (2) the results of Multiple Regression Analysis indicated that Food Consumption Value related to naturalness and origin, along with Storytelling Marketing in terms of emotional value and consumer identification, had a statistically significant influence on purchase intention. In contrast, fairness and environmental impact did not have a significant effect. The model explains 45% of the variance in purchase intention. (3) Among all factors, emotional value stimulation through storytelling has the strongest influence. Therefore, entrepreneurs and marketers should prioritize storytelling that stimulates emotional value, followed by naturalness communication, customer identification narratives, and product origin to enhance healthy food purchase intention among working consumers.

Keywords: Food Consumption Value, Storytelling Marketing, Purchase Intention, Healthy Food, Working-age Consumers

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มักเผชิญกับความเครียดจากการทำงาน การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และเวลาพักผ่อนที่จำกัด ความกังวลด้านสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นทางเลือกยอดนิยม เนื่องจากตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์การดูแลตนเอง ซึ่งมีส่วนทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานของ Data Bridge Market Research (2024) ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (Thailand Health & Wellness

Food Market) ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นจากกระแสผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อร่างกาย รายงานคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10.58% (CAGR 2024–2032) ทั้งนี้ ตลาดไทยยังได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มสุขภาพและความยั่งยืนที่เติบโตทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศเร่งพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพให้หลากหลายมากขึ้นและแข่งขันกันผ่านการสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพกำลังกลายเป็นหนึ่งในส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารไทยในทศวรรษหน้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงเพียงรสชาติและราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าหลากหลายมิติในการบริโภค ซึ่งได้รับการศึกษาและพัฒนาโดย Lusk and Briggeman (2009) โดยใช้ชื่อเรียกแนวคิดนี้ว่า Food Values ไปจนถึงงานทบทวนวรรณกรรมล่าสุด โดย Femi-Oladunni et al. (2022) ที่พบว่า Food Values ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในบริบทต่าง ๆ โดยแนวคิดดังกล่าวเสนอว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอาหารโดยพิจารณาคุณค่าหลากหลายมิติ โดยมีทั้งหมด 11 มิติด้วยกัน คือ รสชาติ ราคา ความปลอดภัย รูปลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ โภชนาการ ความสะดวก ประเพณีดั้งเดิม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม และแหล่งที่มาของอาหาร ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่อแบรนด์อาหารอย่างมีนัยสำคัญ ต่อมา Dagevos and Van Ophem (2013) ได้ต่อยอดแนวคิด Food Values โดยใช้ชื่อว่า Food Consumption Value (FCV) ที่แบ่งประเภทแนวคิดเดิมออกเป็น 2 คุณค่า คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านกระบวนการ (Process Value) งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพมักให้ความสำคัญกับคุณค่ากระบวนการผลิตมากกว่ามิติอื่น ๆ การสื่อสารคุณค่าด้านกระบวนการจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตอาหาร

ในด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและการระบุตัวตนกับผู้บริโภค เช่น การเล่าที่มาของวัตถุดิบจากฟาร์มท้องถิ่น ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่องราวของเกษตรกร เป็นต้น การตลาดแบบเล่าเรื่องจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยการเล่าเรื่องช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าผ่านเรื่องราวที่มีอารมณ์ร่วม สร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ (Júnior et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องจะได้รับความนิยม แต่ก็ยังไม่พบการศึกษาอิทธิพลของแนวทางนี้ร่วมกับคุณค่าการบริโภคอาหารในกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย ทำให้ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าในการบริโภคอาหารในบริบทประเทศไทยนั้นยังมีไม่มาก โดยเฉพาะการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะคุณค่าด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ที่สนใจการดูแลสุขภาพมักให้ความสำคัญ (Lusk, 2011) ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยอาจให้ความสำคัญกับ

คุณค่าที่สะท้อนถึงกระบวนการผลิตอาหารในระดับที่แตกต่างจากงานวิจัยในบริบทต่างประเทศ จากที่ Bazzani et al. (2018) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจากต่างพื้นที่มักให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคที่ต่างกัน รวมไปถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามมิติเช่นกัน ดังนั้น การวิเคราะห์ว่ามิติใดของแต่ละปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดและสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้อย่างครอบคลุมจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ จากรายงานของสำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ ของ เอื้อพันธุ์ (2569) ระบุว่า หลังยุคโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำและกำลังซื้อสูง สามารถเลือกใช้จ่ายกับสินค้าหรือบริการด้านสุขภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาด การใช้จ่ายของกลุ่มนี้จึงไม่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว แต่ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของภาคเศรษฐกิจสุขภาพ

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25–59 ปี โดยอ้างอิงตามแนวทางในการสำรวจข้อมูลโภชนาการกลุ่มวัยทำงานของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2566) ซึ่งใช้ช่วงอายุดังกล่าวในการเฝ้าระวังพฤติกรรมสุขภาพและโภชนาการของประชากรวัยทำงาน การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจอิทธิพลของคุณค่าการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ รวมถึงศึกษารายละเอียดแยกแต่ละมิติ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านใดมากที่สุดและรับรู้การตลาดแบบเล่าเรื่องแบบไหนมากที่สุด ซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าในการบริโภคอาหารที่เน้นเฉพาะคุณค่าด้านกระบวนการและเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในช่วงวัยทำงานในบริบทประเทศไทย ซึ่งยังไม่พบการศึกษาในลักษณะนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้หาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารคุณค่าของอาหารและพัฒนาสื่อหรือโฆษณาให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด ภาครัฐ และนักวิชาการในการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสาร และนโยบายหรือแผนรณรงค์ด้านสุขภาพให้กับสังคม

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหาร การรับรู้การตลาดแบบเล่าเรื่องและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลแต่ละมิติของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นจากกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 ตลอดจนทำให้เกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (Data Bridge Market Research, 2024) เป็นไปตามพระมหากวีพัฒน์ ฐิตโสภโณ (ยารังษี), พระมหาสมบูรณ์ สุธมฺโม, และสมชัย ศรีนอก (2568) ที่ระบุว่า แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทยปัจจุบันมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมโลก ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพครอบคลุมทั้งอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลหรือโซเดียมสูง โดยมีรูปแบบที่ได้รับความนิยมหลายประเภท ดังนี้ (1) อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่คงความเป็นธรรมชาติของอาหารไว้มากที่สุด (2) อาหารอินทรีย์ (Organic Food) คือ อาหารจากการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ที่เป็นธรรมชาติ (3) อาหารพืชเป็นหลัก (Plant-based Diet) คือ การลดการบริโภคเนื้อสัตว์และรับประทานอาหารที่มาจากพืชเป็นหลัก (4) อาหารแบบคีโตเจนิก (Ketogenic Diet) คือ การบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง คาร์โบไฮเดรตต่ำมาก และโปรตีนปานกลาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในการบริโภคอาหาร

คุณค่าในการบริโภคอาหาร (Food Values) นำเสนอโดย Lusk and Briggeman (2009) เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร โดยแบ่งได้เป็นทั้งหมด 11 มิติ ได้แก่ (1) รสชาติ (Taste) คือ ความอร่อยและความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส (2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้า (3) ความปลอดภัย (Safety) คือ ความมั่นใจว่าอาหารปราศจากอันตราย (4) รูปลักษณ์ (Appearance) คือ ลักษณะภายนอกของอาหาร (5) ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) คือ การใช้วัตถุดิบที่ใกล้เคียงกับสภาพดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด (6) โภชนาการ (Nutrition) คือ ปริมาณสารอาหารที่เป็นประโยชน์ (7) ความสะดวก (Convenience) คือ ความง่ายในการเตรียม การเก็บรักษา และการบริโภค (8) ประเพณีดั้งเดิม (Tradition) คือ การที่อาหารสะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความผูกพันทางสังคม (9) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) คือ การที่อาหารผลิตขึ้นโดยไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (10) ความเป็นธรรม (Fairness) คือ การที่กระบวนการผลิตและการค้าขายอาหารมีความเป็นธรรมต่อเกษตรกร ผู้ผลิต และแรงงาน และ (11) แหล่งที่มาของอาหาร (Origin) คือ ประเทศ ภูมิภาค ท้องถิ่นที่ผลิตอาหาร หรือแหล่งที่ผลิต ต่อมา แนวคิดนี้ถูกนำไปต่อยอดในมุมมองของการแบ่งคุณค่าอาหารออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านกระบวนการ (Process Value) ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดต้นฉบับและเพิ่มเติมโดยจัดแบ่งประเภท เรียกแนวคิดนี้ว่า Food Consumption Value (FCV) (Dagevos & Van Ophem, 2013) โดยที่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอาหาร ได้แก่ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ราคา ความสะดวกสบาย และรูปลักษณ์ของอาหาร และคุณค่าด้านกระบวนการ คือ คุณค่าที่มาจากวิธีการผลิตและกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ ประเพณีดั้งเดิม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม และแหล่งที่มา

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Femi-Oladunni et al. (2022) ที่ได้ยืนยันและสนับสนุนว่าแนวคิดดั้งเดิมดังกล่าวยังคงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในหลากหลายบริบท ทั้งตลาดอาหารต่างประเทศ กลุ่มประชากรหลายรุ่น และพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยที่ Bazzani et al. (2018) ได้ยืนยันว่าผู้บริโภคจากประเทศที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญกับมิติคุณค่าในการบริโภคแตกต่างต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวสหรัฐจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รสชาติ และโภชนาการ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวนอร์เวย์จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รสชาติ และความเป็นธรรม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทเอเชียของ Yang et al. (2021) ที่ถึงแม้จะพบว่าให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน แต่กลับให้ความสำคัญในด้านราคา แหล่งที่มา หรือวิธีในการผลิตที่ต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Lusk and Briggeman (2009) โดยประยุกต์กับแนวคิดการแบ่งประเภทคุณค่าในการบริโภคอาหาร ที่แบ่งออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านกระบวนการ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในมิติคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการมุ่งศึกษาคุณค่าอาหารที่นอกเหนือจากคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมิติด้านความเป็นประเพณีดั้งเดิมในคุณค่าด้านกระบวนการออก เนื่องจากมีความทับซ้อนกับมิติด้านอื่น โดยในการศึกษาของ Verbeke et al. (2016, อ้างถึงใน Bazzani et al., 2018) ระบุว่า ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงมิติด้านความเป็นประเพณีดั้งเดิมกับประเด็นด้านแหล่งที่มาและความเป็นธรรมชาติ เช่น ผู้บริโภคมักจะตีความอาหารที่เป็นของดั้งเดิม เช่น อาหารพื้นบ้านหรือสูตรเก่า ว่าอาหารนั้นน่าจะมาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจงหรือมาจากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการให้ความสำคัญได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง

ปัจจุบัน การเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบทางบวกและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ (บุญญิสา แก้วประภาค, 2567) โดยวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาจนกลายเป็นแนวคิดการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน สอดคล้องกับที่ Júnior et al. (2023) กล่าวไว้ว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณค่า แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ ผ่านหลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทั้งเชิงอารมณ์ เชิงความคิด และประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยได้ระบุเพิ่มเติมว่าการเล่าเรื่องสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) การการระบุตัวตนของผู้บริโภค (Consumer Identification) (2) การกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (3) การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) และ (4) การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ (Hostile discussions) โดยมีรายละเอียดของมิติแต่ละประการ ดังนี้ มิติแรก การระบุตัวตนของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของเรื่องราวในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสัมพันธ์หรือความเหมือนกับแบรนด์ การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับตัวตนหรือค่านิยมของผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะสนับสนุนและเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น มิติที่สอง การกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของเรื่องราวในการปลุกเร้าอารมณ์และสร้างประสบการณ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การเล่าเรื่องที่มีอารมณ์ร่วม เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ หรือความตื่นเต้น สามารถเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความภักดีและความตั้งใจซื้อในระยะยาว มิติที่สาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับเรื่องราวและตัวละครในเรื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การจดจำคุณค่า และการสื่อสารประสบการณ์เชิงบวกไปยังผู้อื่น มิติที่สี่ การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ หมายถึง ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากเรื่องราวหรือการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจแสดงทัศนคติในเชิงต่อต้านต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ตามแนวคิดของ Júnior et al. (2023) ในมิติที่หนึ่งและมิติที่สอง คือ การระบุตัวตนของผู้บริโภคและการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นมิติที่สร้างโดยการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ แต่ในมิติที่สาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและพบว่าเป็นการสร้างเรื่องราวที่ได้จากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผ่านการรีวิว การบอกต่อ การเล่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการมุ่งศึกษาการเล่าเรื่องที่มาจากการสื่อสารทางการตลาดที่ออกแบบและสร้างขึ้นโดยแบรนด์ อีกทั้งในมิติที่สี่ที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในแง่ลบเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่าแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพไม่นิยมทำการตลาดแบบเล่าเรื่องในเชิงลบต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน เตชินท์ ภิรัชตานนท์, 2565) อธิบายว่า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อจริงในอนาคต เช่นเดียวกับ อนุชา ลังสุ่ย (2561) ที่ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต และเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้อย่างเจาะจง จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

โดยที่คุณค่าในการบริโภคอาหารตามแนวคิดของ Lusk and Briggeman (2009) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของอาหารในหลายมิติ ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้น ๆ จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่ออาหารในเชิงบวก เช่นเดียวกันกับการตลาดแบบเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Júnior et al. (2023) ที่มีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า ดังนั้น ทั้งการรับรู้คุณค่าของอาหารและการเล่าเรื่องทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นไปตามที่ Zhang et al. (2018, as cited in Pérez-Villarreal, Martinez-Ruiz, & Yusta, 2019) ที่ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงแนวคิดคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องกับความตั้งใจซื้อได้ โดยอธิบายจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พัฒนาโดย Ajzen และ Martin Fishbein ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจได้รับผลกระทบ

โดยตรงจากทั้งสามปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

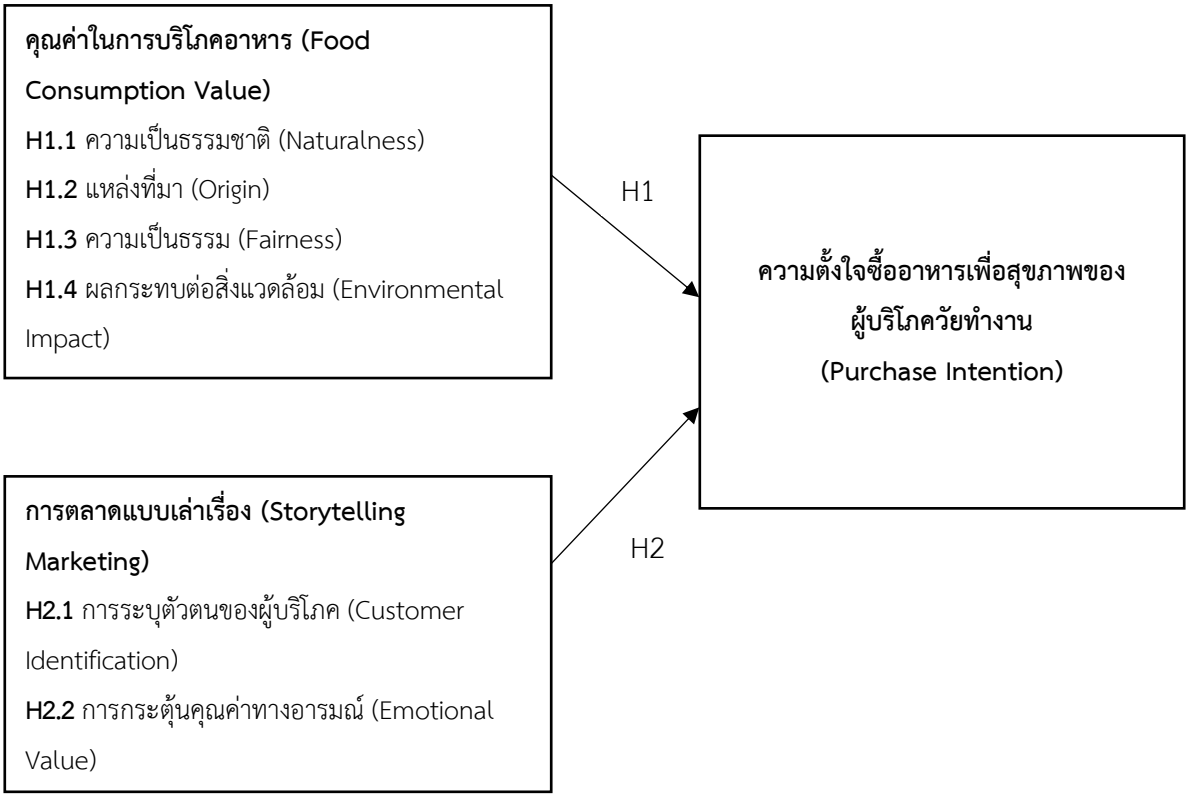
ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ดังนั้น ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีหลายงานวิจัยในบริบทของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่พบว่าคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องมีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติของผู้บริโภคได้ ผ่านการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของอาหารในมิติต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้และตีความเรื่องราวของแบรนด์ที่กระตุ้นอารมณ์และการมีการระบุตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่นการวิจัยของ Pomsanam, Napompech, and Suwanmaneepong (2014) ที่พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในการบริโภคอาหารสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติดังกล่าวนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ในริบทอาหารอินทรีย์ เช่นเดียวกันกับในมุมของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเชิงอารมณ์หรือสร้างการระบุตัวตนของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะกับตัวเอง (Escalas, 2004; Joshi et al., 2022)

ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ผ่านตัวแปรทัศนคติภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งสะท้อนกระบวนการจากการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดไปสู่การเกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภควัยทำงาน

วัยทำงาน (Working-age Population) หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุซึ่งมีศักยภาพในการประกอบอาชีพหรือมีรายได้จากการทำงาน โดยในงานวิจัยนี้ ให้คำนิยามของผู้บริโภควัยทำงานว่าเป็นช่วงวัยที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อสูงในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยจะแบ่งช่วงอายุโดยกำหนดตามสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2566) คือ วัยทำงานตอนต้น (อายุ 15-29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) และ วัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45-59 ปี) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับช่วงอายุวัยทำงานให้มีความสอดคล้องตามรายงานการสำรวจข้อมูลโภชนาการกลุ่มวัยทำงาน ของสำนักโภชนาการ สำนักอนามัย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2566) ที่กำหนดว่าวัยทำงานอยู่ในช่วงอายุ 25-59 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรเป็นสิ่งที่แบรนด์สามารถออกแบบและสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ตัวแปรด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารจะมุ่งศึกษาที่เฉพาะคุณค่าด้านกระบวนการ เนื่องจากพบว่าเป็นมิติที่ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพมักให้ความสำคัญ ขณะที่ตัวแปรด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องจะศึกษาในมิติที่มีการการระบุตัวตนของผู้บริโภคและการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความผูกพันและนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) คาดว่าการรับรู้คุณค่าในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: คุณค่าในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.1: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านความเป็นธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.2: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านแหล่งที่มามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.3: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านความเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.4: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

นอกจากนี้ การตลาดแบบเล่าเรื่องคาดว่าจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการระบุตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

H2: การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H2.1: การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H2.2: การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 59 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน (คำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form และใช้วิธีการโพสต์ URL สำหรับการตอบแบบสอบถามลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ (1) ตลาดนัดคีโตและสุขภาพ Keto & Healthy Market จำนวนสมาชิก 2.3 แสนคน (2) มุมสุขภาพ ซื้อ-ขาย อาหารสุขภาพ คลีน คีโต จำนวนสมาชิก 5.1 หมื่นคน (3) คลับคนรักสุขภาพ จำนวนสมาชิก 3.1 หมื่นคน (4) อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ จำนวนสมาชิก 2.2 หมื่นคน (5) คุมอาหาร ลดน้ำหนักด้วยตัวเอง แบ่งปันเมนูคลีน, คีโต, โลว์คาร์บและอื่น ๆ จำนวนสมาชิก 1.6 หมื่นคน (ข้อมูลสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2569)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามผู้เชี่ยวชาญให้ครอบคลุมหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 12 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Lusk (2011), Pomsanam et al. (2014), และ Bazzani et al. (2018) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 8 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Escalas and Bettman (2017), Tsai (2020), Sung et al. (2022), และ Chen et al. (2024) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sung et al. (2022); Chen et al. (2024), and Tsai (2020) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ได้เท่ากับ 0.837 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ของทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็นบวก และมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (ตามแนวคิดของ Jumal Nunnally) แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูงของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วนแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ค่าเฉลี่ย (mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารกับความตั้งใจซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องกับความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) มีระดับการศึกษาเท่ากับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท อย่างละเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 1 ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหาร ความคิดเห็นของการตลาดแบบเล่าเรื่องและความตั้งใจซื้อ

Variables	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณค่าในการบริโภคอาหาร			
ด้านความเป็นธรรมชาติ	4.50	0.447	มากที่สุด
ด้านแหล่งที่มา	4.71	0.387	มากที่สุด
ด้านความเป็นธรรม	4.48	0.468	มากที่สุด
ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.21	0.579	มากที่สุด
การตลาดแบบเล่าเรื่อง			
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค	4.25	0.518	มากที่สุด
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์	4.58	0.437	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.63	0.409	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารภาพรวมมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้านแหล่งที่มา รองลงมาคือ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านความเป็นธรรม และด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพวัยทำงานมี

การให้ความสำคัญในระดับสูงกับคุณค่าในการบริโภคอาหารดังกล่าวในทุกมิติ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องที่พบว่าภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และหากพบอาหารเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	**1.057**	**0.219**		**4.834**	**0.000**		
ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร (X1)	**0.365**	**0.051**	**0.310**	**7.113**	**0.000***	**0.771**	**1.297**
ปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง (X2)	**0.441**	**0.044**	**0.440**	**10.108**	**0.000***	**0.771**	**1.297**

หมายเหตุ: R = 0.648, R Square = 0.420, Adj. R Square = 0.417, F = 143.658, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พิจารณาค่า Tolerance พบว่า มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF พบว่า มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรต้น โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.310, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง อีกทั้งยังยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องที่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.440, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลโดยรวมที่สูงกว่าปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร ซึ่งผลของทั้งสองปัจจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ว่าทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิเคราะห์นี้ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.648) ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 42 (R^2 = 0.42) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปร พบว่าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 41.7 (Adjusted R^2 = 0.417)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยเปรียบเทียบรายมิติ

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.690	0.228		3.021	0.003		
ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร							
ด้านความเป็นธรรมชาติ (X_1)	0.187	0.042	0.204	4.496	0.000*	0.668	1.497
ด้านแหล่งที่มา (X_2)	0.199	0.049	0.189	4.100	0.000*	0.650	1.538
ด้านความเป็นธรรม (X_3)	0.030	0.041	0.034	0.730	0.466	0.625	1.601
ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.024	0.032	0.033	0.740	0.460	0.675	1.481
ปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง							
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค (X_5)	0.155	0.036	0.196	4.364	0.000*	0.682	1.467
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ (X_6)	0.277	0.040	0.297	6.921	0.000*	0.751	1.332

หมายเหตุ: R = 0.677, R Square = 0.458, Adj. R Square = 0.450, F = 55.349, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานตามรายมิติของแต่ละปัจจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติและด้านแหล่งที่มา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านความเป็นธรรมและด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้งการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภคและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับ

ตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.677) ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.8 (R^2 = 0.458) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปร พบว่าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 45.0 (Adjusted R^2 = 0.450) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	Sig.	ทิศทางอิทธิพล	ผลการทดสอบ
H1: คุณค่าในการบริโภคอาหาร	0.310	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H1.1 ด้านความเป็นธรรมชาติ	0.204	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H1.2 ด้านแหล่งที่มา	0.189	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H1.3 ด้านความเป็นธรรม	0.034	0.466	ไม่พบอิทธิพล	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.4 ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.033	0.460	ไม่พบอิทธิพล	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2: การตลาดแบบเล่าเรื่อง	0.440	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.1 การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค	0.196	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.2 การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์	0.297	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่อง ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยที่การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลโดยรวมสูงกว่าคุณค่าในการบริโภคอาหาร (H1 β = 0.310, H2 β = 0.440) โดยในส่วนของมิติย่อย การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในระดับปานกลาง (β = 0.297) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดดเด่นและลสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ คุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติ (β = 0.204) ซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของอาหารในระดับหนึ่ง ขณะที่การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค (β = 0.196) และคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านแหล่งที่มา (β = 0.189) มีอิทธิพลในระดับต่ำถึงปานกลาง สะท้อนว่าการเชื่อมโยงตัวตนและการรับรู้แหล่งที่มามีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ยังไม่มากเท่ามิติอื่น ๆ ในขณะที่คุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรม (β = 0.034) และด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (β = 0.033) มีค่าอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำมากและไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในบริบทของการศึกษานี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่เสนอว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมควรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภควัยทำงานในบริบทของการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความเป็นธรรมชาติ แหล่งที่มา เรื่องเล่าที่กระตุ้นอารมณ์และเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภคมากกว่า จึงไม่ได้ใช้คุณค่าคุณค่าด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความตั้งใจซื้อ หรืออาจยังมีแรงจูงใจไม่มากพอเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาภาพรวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร พบว่าโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านกระบวนการ จากที่ผู้บริโภควัยทำงานมักมีความเครียดจากการทำงานหรือมีความกังวลด้านปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้การเลือกบริโภคอาหารไม่ได้พิจารณาแค่ความสะดวก ราคา หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมองหาอาหารที่ช่วยดูแลตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดตามรายมิติย่อย ดังนี้

ด้านความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ลดความกังวลเกี่ยวกับสารปรุงแต่ง ผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตอาหารและคาดหวังว่าอาหารจะไม่ปนเปื้อนสารที่เป็นพิษต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aschemann-Witzel and Grunert (2017) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต

ด้านแหล่งที่มา สะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งผลิต ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับรู้แหล่งมาของวัตถุดิบและแหล่งที่ทำการเกษตร การให้ข้อมูลพื้นที่ที่เจาะจงและชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพิจารณาอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verbeke and Ward (2006) ที่พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารได้ดียิ่งขึ้น

ด้านความเป็นธรรม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าปัจจัยดังกล่าวมีลักษณะเป็นคุณค่าทางจริยธรรมที่เป็นนามธรรม และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและ

ความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิต อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและไม่ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์หลักในการซื้อสินค้า จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Pelsmacker, Driesen, and Rayp (2003) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีภาพลักษณ์ด้านความเป็นธรรมและการค้าขายแบบ Fair Trade สูงขึ้น ต่างจากที่ Andorfer and Liebe (2015) ระบุว่า การลดราคาเป็นปัจจัยหลักที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นธรรมต่อผู้ผลิตและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Fair Trade จึงทำให้ปัจจัยด้านความเป็นธรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์และสุขภาพของตนเองมากกว่าประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunert et al. (2014) ที่พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของการผลิตอาหาร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Kim and Lee (2023) ที่ระบุว่า ความกังวลและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงการรับรู้ในระดับทัศนคติ ซึ่งยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมได้โดยตรง กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ความรู้สึกดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง

จะเห็นว่าในทางปฏิบัตินั้น มิติด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude-Behavior Gap) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่คาดการณ์ไว้ และสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schäufele and Janssen (2021) ที่ยืนยันว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารยั่งยืน แต่พฤติกรรมการซื้อจริงยังไม่สอดคล้องกัน โดยระดับของช่องว่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าอาหารและข้อจำกัดเชิงสถานการณ์ เช่น ราคา ความสะดวก และความพร้อมของสินค้า ส่งผลให้ทัศนคติไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างสมบูรณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Berberyan et al. (2025) ที่พบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคเชิงจริยธรรมและแสดงการสนับสนุนสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อจริงกลับยังไม่สอดคล้องกับทัศนคติดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนจากทัศนคติไปสู่พฤติกรรม ได้แก่ ราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ความไม่สะดวกในการเข้าถึงสินค้า และข้อจำกัดด้านตัวเลือกในตลาด ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ ยังอาจเกิดขึ้นเพราะการมีอคติจากการตอบแบบเอาใจสังคม (Social Desirability Bias) ซึ่งถูกพัฒนาโดย Crowne and Marlowe (1960) ซึ่งอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คำตอบที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกมากกว่าพฤติกรรมจริงของตนเอง ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นอคติจากการตอบแบบเอาใจสังคมถือว่าเป็นตัวการสำคัญที่ทำ

ให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนในงานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในลักษณะประเมินตนเอง ทำให้ตัวแปรเชิงทัศนคติหรือความตั้งใจถูกประเมินสูงเกินจริง

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ (Ngensrisuk, 2020, อ้างถึงใน บุญญิสา แก้วประภาค, 2567) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Júnior (2023) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกประทับใจ ความอบอุ่น หรือความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงหรือระบุตัวตนกับเรื่องราวที่ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับค่านิยม การใช้ชีวิต หรือความเชื่อของตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานตอบสนองต่อการสื่อสารเชิงอารมณ์มากกว่าปัจจัยเชิงเหตุผล โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจผ่านการมีทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

โดยผลการศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lim and Childs (2020) ซึ่งพบว่า ภาพเล่าเรื่องของแบรนด์ที่มีเนื้อหาชัดเจนจะสามารถถ่ายทอดอารมณ์และสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยจะช่วยสร้างความรู้สึกเสมือนมีส่วนร่วมอยู่ในเรื่องราวและก่อให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi et al. (2022) ที่พบว่า โฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่องสามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภค ดังนั้น การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความตั้งใจของผู้ผลิต หรือคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ จึงสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานได้

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวทางเชิงทฤษฎีที่บูรณาการสองแนวคิดเข้าด้วยกัน คือคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิมที่มักศึกษาแต่ละแนวคิดแยกจากกัน โดยในปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหารนั้น การมุ่งศึกษามิติด้านกระบวนการมีส่วนช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้กว้างขึ้น โดยสะท้อนถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้เพียงแค่ขึ้นอยู่

กับปัจจัยพื้นฐานเชิงคุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยมุ่งเน้นศึกษามิติของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์และการสร้างการระบุตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคร่วมด้วย มุมมองดังกล่าวช่วยขยายกรอบการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรใช้การสื่อสารด้านแหล่งที่มาเป็นอันดับแรกในแง่ของคุณค่าในการบริโภคอาหาร เนื่องจากเป็นมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ควรใช้การสื่อสารคุณค่าด้านความเป็นธรรมชาติของอาหาร โดยเน้นที่การสื่อสารว่าอาหารนั้นปราศจากสารเคมี และหากผู้ประกอบการใช้การปลูกผักและเลี้ยงสัตว์ด้วยวิธีธรรมชาติร่วมกับการผลิตโดยไม่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การตัดต่อพันธุกรรมพืชและสัตว์ ก็จะเป็นประเด็นที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานได้ ดังนั้นจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจนหากอาหารนั้นมีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อสร้างจุดขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์มากกว่าการใช้เป็นจุดขายหลัก โดยควรผสานเข้ากับการสื่อสารด้านความเป็นธรรมชาติและแหล่งที่มา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กับกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนในแง่ของการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบ ที่มาของสูตรอาหาร เป้าหมายและความตั้งใจของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือสร้างความรู้สึกโดยรวมในเชิงบวกจนนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการระบุตัวตนของผู้บริโภคกับสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่สามารถสะท้อนการใช้ชีวิตในด้านการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้ เช่น การนำเสนอรูปแบบการบริโภคอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน การเล่าเรื่องที่สะท้อนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังมีในเรื่องการเล่าเรื่องที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค การใช้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคต่อผู้อื่น รวมถึงการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีบุคลิกหรือค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

มีวินัยในการดูแลตนเอง หรือมีไลฟ์สไตล์แบบใส่ใจคุณภาพชีวิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและระบุตัวตนกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อในระยะยาว

อีกทั้งยังสามารถนำการเล่าเรื่องมาผสานกับมิติของคุณค่าในการบริโภคอาหาร เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยใช้การเล่าเรื่องที่สะท้อนและเปรียบเทียบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอความแตกต่างระหว่างวิถีชีวิตของผู้ที่บริโภคอาหารแปรรูปกับผู้ที่เลือกบริโภคอาหารธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการเลือกบริโภคอาหารดังกล่าว ซึ่งจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของหาร หรือจะเป็นการ เล่าเรื่องผักอินทรีย์จากฟาร์มบนดอยที่ปลูกโดยเกษตรกรในชุมชน ใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ก่อนส่งตรงถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจและดึงดูดใจใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา

อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรศึกษาเพิ่มเติม คือ การเล่าเรื่องแบบไหนที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ หรือสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ ดังนั้น ควรมีการกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและยกระดับคุณภาพของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในตลาด ในขณะเดียวกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องก็ยังควรส่งเสริมประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกฝังค่านิยมและสร้างความตระหนักรู้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในอนาคต

นอกจากนี้ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภควัยทำงานหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อยกระดับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ลดความเสี่ยงของโรคต่าง ๆ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในระยะยาว ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อสาธารณะที่ใช้การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์และการระบุตัวตนของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่น การสร้างแคมเปญรณรงค์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือบุคคลสาธารณะที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิดด้านสุขภาพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยให้การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้คนในสังคมเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของการศึกษา เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ทัศนคติด้านสุขภาพ ค่านิยม หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งอาจพิจารณาศึกษาตัวแปรแทรกร่วมด้วย ตลอดจนขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรอื่นในบริบทที่แตกต่างออกไป

2. พิจารณาการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเสริมความเป็นตัวแทนของประชากร (Representativeness) ให้มีความแม่นยำและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียว แม้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่าย แต่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมประชากรวัยทำงานได้อย่างสมบูรณ์ จากที่จำกัดอยู่เฉพาะผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้ความเป็นตัวแทนของประชากรยังมีข้อจำกัด

3. เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลความคิดเห็น มุมมอง ทัศนคติเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายผลการศึกษาและเป็นแนวทางสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้ในประเด็นที่ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนจากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะประเด็นด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องหลีกเลี่ยงการเกิดอคติจากการตอบแบบเอาใจสังคม

4. ขยายบริบทของการศึกษาไปยังธุรกิจประเภทอื่นนอกเหนือจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปหรือธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคและการตลาดแบบเล่าเรื่องยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในลักษณะเดียวกันหรือไม่ ในบริบทที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

เตชินท์ ภิรัชตานนท์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4958

บุญญิสา แก้วประภาค. (2567). การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน. [ดุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC. https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/4afb06b5-5010-4fc9-951a-c738dadf8094

พระมหากวีพัฒน์ ฐิตโสภโณ (ยารังษี), พระมหาสมบูรณ์ สุธมฺโม, และสมชัย ศรีนอก. (2568). ค่านิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทย. *วารสารจิตวิทยาพุทธศาสตร์ประยุกต์เพื่อสังคม, 11*(1), 487–500. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/human/article/view/279894

พิมพ์รวี ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์. (2554). *การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. https://doi.org/10.14457/KU.the.2011.63

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *แนวทางการสำรวจข้อมูลโภชนาการกลุ่มวัยทำงาน*. https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/workingmonitor

อนุชา ลังสุ่ย. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3439

เอื้อพันธุ์. (2567, 20 มกราคม). *7 'เทรนด์พฤติกรรมการกินของคนไทย' 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย.* กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389

Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research, 52*, 330–350. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007

Aschemann-Witzel, J., & Grunert, K. G. (2017). Attitude towards resveratrol as a healthy botanical ingredient: The role of naturalness of product and message. *Food Quality and Preference*, *57*, 126–135. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.007

Bazzani, C., Gustavsen, G. W., Nayga, R. M., Jr., & Rickertsen, K. (2018). A comparative study of food values between the United States and Norway. *European Review of Agricultural Economics, 45*(2), 239–272. https://doi.org/10.1093/erae/jbx033

Berberyan, Z., Jastram, S., Heuer, M., Schnittka, O., & Rosenkranz, J. (2025). Attitude without action—What really hinders ethical consumption. *Journal of Business Ethics,* 206, 297–315. https://doi.org/10.1007/s10551-025-06104-8

Chen, T., Fan, X., Fan, J., Chen, W., & He, J. (2024). The impact of narrative role on consumers' purchase intentions in the agricultural product live stream: A study based on the theory of perspective taking. *SAGE Open, 14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241247362

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology, 24*(4), 349–354. https://doi.org/10.1037/h0047358

Dagevos, H., & Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal, 115*(10), 1473–1486. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166

Data Bridge Market Research. (2024). *Thailand health & wellness food market to 2032*. https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/thailand-health-and-wellness-food-market

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2003). *Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions* (Working Paper No. 2003/165). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration. https://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/03-165.html

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising, 46*(2), 297–308. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925

Femi-Oladunni, O. A., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Ruiz, M. P., & Muro-Rodríguez, A. I. (2022). A review of the literature on food values and their potential implications for consumers' food decision processes. *Sustainability, 14*(1), 271. https://doi.org/10.3390/su14010271

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy, 44*, 177–189. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001

Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the impact of storytelling ads on consumer purchase intention. *Journal of Service Science and Management, 15*, 10–22. https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002

Júnior, J. R. d. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing, 40*(2), 239–261. https://doi.org/10.1002/mar.21758

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(7), 5312. https://doi.org/10.3390/ijerph20075312

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 33–50. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115

Lusk, J. L. (2011). External validity of the food values scale. *Food Quality and Preference, 22*(5), 452–462. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.009

Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics, 91*(1), 184–196. https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x

Pérez-Villarreal, H., Martinez-Ruiz, M. P., & Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods, 8*(9), 369. https://doi.org/10.3390/foods8090369

Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors driving Thai consumers' intention to purchase organic foods. *Asian Journal of Scientific Research, 7*(4), 434–446. https://doi.org/10.3923/ajsr.2014.434.446

Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in Psychology, 12*, 595636. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636

Sung, E., Danny Han, D.-I., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior, 132*, 107246. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246

Tsai, M.-C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics, 8*(10), 1704. https://doi.org/10.3390/math8101704

Verbeke, W., & Ward, R. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference, 17*, 453–467. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010

อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Health-Conscious Advertising Value and the Perceived Overall Value of User-Generated Content (UGC) on Consumers' Purchase Intention toward Health Smoothies in Bangkok

วริศรา อัศวฐานิดา[1] และชลลดา สัจจานิตย์[2]

Warisara Assawathanida[1] and Chonlada Sajjanit[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประเทศไทย[1]

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประเทศไทย[2]

Master of Business Administration Program, Faculty of Business,

Kasetsart University, Bangkhen Campus, Thailand[1,2]

Corresponding author: warisara.assa@ku.th[1]

วันที่รับบทความ 9 เมษายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ 8 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 12 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ (β = 0.414) และคุณค่าด้านสังคม (β = 0.362) มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นอกจากนี้ คุณค่าด้านการใช้งาน (β = 0.141) ยังมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูล ด้านความบันเทิง และคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคอย่างมีวิจารณญาณอันนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ความตั้งใจซื้อ สมูทตี้

Abstract

This study aimed to: (1) examine the levels of health-conscious advertising value, the overall value of user-generated content, and purchase intention toward health smoothies among consumers in Bangkok; (2) investigate the influence of health-conscious advertising value on purchase intention toward health smoothies among consumers in Bangkok; and (3) investigate the influence of the overall value of user-generated content on purchase intention toward health smoothies among consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis.The results indicate that credibility (β = 0.414) and social value (β = 0.362) have a positive and statistically significant influence on purchase intention at the 0.05 level. In addition, functional value (β = 0.141) shows a positive influence on purchase intention at the 0.10 significance level. In contrast, information, entertainment, and emotional value do not have a statistically significant effect on purchase intention at the 0.05 level.This study contributes to the body of knowledge in consumer behavior and digital marketing within the context of healthy food. The findings can be applied to develop marketing strategies for healthy beverage businesses and serve as a guideline for promoting informed consumption, ultimately leading to healthier consumer behavior and improved quality of life.

Keywords: Health-Conscious Advertising Value, User-Generated Content, Purchase Intention, Smoothie

บทนำ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2023 มูลค่าสูงถึงประมาณ 878,840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 9.50 ต่อปี ในช่วงปี 2024-2031 จนมีมูลค่าแตะระดับ 1.82 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Grand View Research, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยที่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น (Money Buffalo, 2024) โดยคาดว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2568 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 15 จากมูลค่าตลาดปัจจุบันที่มีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องคือ “สมูทตี้เพื่อสุขภาพ” โดยรายงานจาก 6Wresearch (2025) ระบุว่า ตลาดสมูทตี้ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตในช่วงปี 2025–2031

โดยมีแรงขับเคลื่อนจากความตระหนักด้านสุขภาพ ความต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค และรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สมูทตี้เพื่อสุขภาพเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการผสมผลไม้สดหรือผลไม้แช่แข็งร่วมกับของเหลว เช่น นมหรือเครื่องดื่มทางเลือก โดยใช้เครื่องปั่นจนได้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่มและหนาข้น โดยองค์ประกอบมักประกอบด้วยผลไม้ ผักใบเขียว แหล่งโปรตีน เช่น โยเกิร์ตกรีก ผงโปรตีน รวมถึงของเหลวต่าง ๆ ซึ่งตอบโจทย์กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Nothing, 2025)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเห็นได้ชัดจากการที่คนไทยร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และร้อยละ 41 พิจารณาฉลากโภชนาการอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (Money Buffalo, 2024) ผลสำรวจและรายงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (PwC, 2025) ทั้งนี้ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยจำนวนผู้ประกอบการและตราสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากเดิมที่มีเพียงไม่กี่ราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงทำให้การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในหลายกรณีอาจมีความคลาดเคลื่อนหรือสับสน ปรากฏการณ์ "Health Halo Effect" หรือ "หลุมพรางทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ" เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคอาจประเมินคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง เพียงเพราะคำกล่าวอ้างทางการตลาดบางประการบนฉลากหรือในโฆษณา โดยไม่ได้พิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วน ความซับซ้อนของข้อมูลผลิตภัณฑ์และการกล่าวอ้างทางสุขภาพที่หลากหลายสามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้ง่าย (นงนุช จินดารัตนาภรณ์, 2567)

ในบริบทของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสมูทตี้เพื่อสุขภาพ คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ (Health-Conscious Advertising Value) มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากข้อมูลในโฆษณาที่เน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ (Chun, 2021; Li & Ye, 2022) นอกจากการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ประกอบการแล้ว คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Overall Value of User-Generated Content: UGC) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหมายถึง เนื้อหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทั่วไปสร้างขึ้นและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า การแชร์ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย (กฤตชน วงศ์รัตน์ และดรุณี สมพงษ์, 2568) ซึ่งในตลาดสมูทตี้เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ตรงจึงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ (Cuong, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยในอดีตจะมีการศึกษาบทบาทของคุณค่าโฆษณาและเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าทั่วไปและบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังมี

งานวิจัยจำกัดที่ศึกษาร่วมกันทั้งคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุทตี้เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังมีช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการขยายองค์ความรู้และสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในบริบทดังกล่าว

การศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย มีประชากรหนาแน่นและมีกำลังซื้อสูง โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวอยู่ที่ 634,109 บาทต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 58.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ของประชากร และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ผลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพร่วมกับคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพอย่างไร ประกอบกับตลาดสมุทตี้เพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสนิยมในประเทศไทย จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ (Health-Conscious Advertising Value)

แนวคิดเรื่องคุณค่าโฆษณามีพื้นฐานมาจากการพัฒนาโมเดลของ Ducoffe (1996) ที่มุ่งอธิบายการประเมินเชิงอัตนัยของผู้บริโภคต่อประโยชน์และความสามารถของโฆษณา ซึ่งวัดว่าโฆษณานั้นมีคุณค่าและความหมายต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดย Li and Ye (2022, อ้างถึงใน เกตน์สิรี ปัญญาดี, 2566) ได้ขยายความหมายให้ครอบคลุมหลักการหรือความเชื่อพื้นฐานของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณา เพื่อจุดประสงค์

ในการโน้มน้าวและชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ นอกจากนี้ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณามีความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารที่แนะนำสินค้าและบริการใหม่แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความรู้จักและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์จะส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Kotler et al., 2021) ขณะที่ความบันเทิงในโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค (Balroo, 2023) ส่วนความน่าเชื่อถือของโฆษณาหมายถึงความซื่อสัตย์และความจริงของเนื้อหาโฆษณา ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสื่อดิจิทัล (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019) นอกจากนี้เนื้อหาโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความไว้วางใจในข้อมูลที่นำเสนอ (Sokolova & Kefi, 2020) ซึ่งการใช้ข้อความ ภาพลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นสุขภาพดีในการโฆษณา อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าด้านสุขภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด Health Halo Effect ที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติด้านสุขภาพในระดับที่สูงเกินจริงเพียงเพราะได้รับการนำเสนอด้วยข้อความหรือสัญญาณที่สื่อถึงความเป็น “สุขภาพดี” แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลสนับสนุนที่ครบถ้วนก็ตาม (MyNutriWeb, 2025)

ในด้านการตระหนักในสุขภาพ แนวคิดนี้สะท้อนถึง "แนวทางพฤติกรรมที่ครอบคลุมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสุขภาพของตนเอง" ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้สุขภาพตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง และแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Hong, 2009) โดยการตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Suttikun, 2023)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและแนวคิดการตระหนักในสุขภาพจึงหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และประโยชน์ของโฆษณาที่นำเสนอสาระเกี่ยวกับสุขภาพอย่างถูกต้อง ครอบคลุม และสร้างความเพลิดเพลิน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุทตี้เพื่อสุขภาพให้ดูมีคุณค่าและสอดคล้องกับค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคซึ่งมีระดับการตระหนักในสุขภาพสูงจะให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในการแสวงหาข้อมูล การมีส่วนร่วม การติดตามและการประเมินสุขภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โฆษณาที่สามารถสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Overall Value of UGC)

คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น หมายถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนประสบการณ์และมุมมองของผู้บริโภค เนื้อหาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นได้ โดยเฉพาะเมื่อถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน (ฐปนนันท์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, และประสิทธิชัย นรากรณ์, 2561) แนวคิดดังกล่าวสามารถ

เชื่อมโยงกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ที่อธิบายว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในหลากหลายมิติ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chung, 2025)

คุณค่าด้านการใช้งาน สะท้อนถึงประโยชน์ที่รับรู้ได้ซึ่งเกิดจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านการใช้งานจริงของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) ขณะที่คุณค่าด้านสังคม เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการในการช่วยส่งเสริมและยกระดับการรับรู้ทางสังคมของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะ ภาพลักษณ์ และการยอมรับจากสังคมโดยรอบ (ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง, 2566) ส่วนคุณค่าด้านอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความรู้สึกและการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกินกว่าการใช้งานพื้นฐาน (Sheth et al., 1991)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจึงหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าทั้งในด้านการใช้งาน สังคม และอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากเนื้อหาที่ผู้ใช้รายอื่นสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมุทตี้เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกร่วมทางบวกต่อแบรนด์ จนนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) พัฒนาโดย Ajzen และ Martin Fishbein ในปี ค.ศ.1975 อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (อาจารีย์ อุดมพันธ์, 2563)

ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นจากประสบการณ์ในการประเมินตราสินค้านั้นๆ ในอดีต นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อนี้ยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Millar & Millar, 2009 อ้างถึงใน ภรัณยา เปรมสวัสดิ์, 2561)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อจึงหมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือ การซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพ โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า การรับรู้คุณค่าจากโฆษณาและเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น รวมถึงแรงกดดันทางสังคมและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจ ความเชื่อมั่น และความชื่นชอบในตัวสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

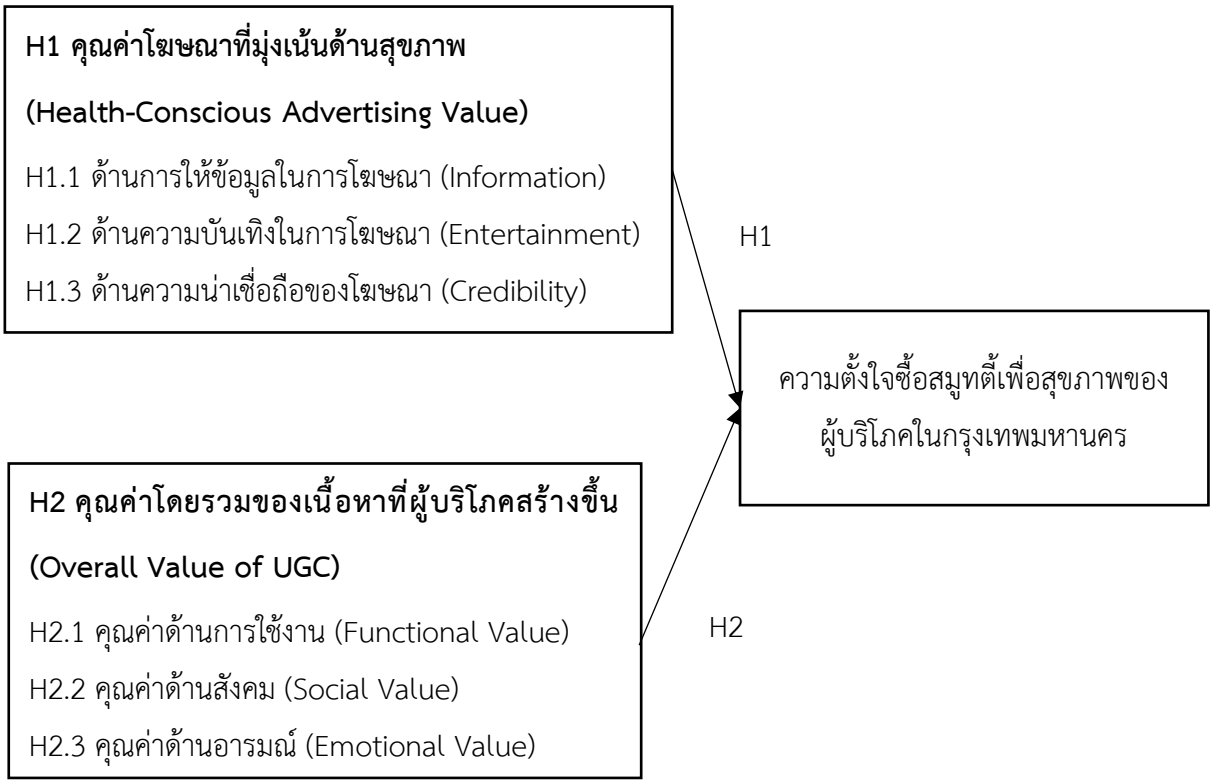
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สร้างความผูกพันกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Bangkokbangkok.net, 2565 อ้างถึงใน ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีลักษณะให้ข้อมูล มีความบันเทิง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าโฆษณา และมีอิทธิพลต่อการ รับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Dann (2010, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ กิจโสภา, 2565) ได้อธิบายว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกระบวนการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อเกิดจากความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและปัจจัยทางสังคม

การศึกษาของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของระบบ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ “คุณค่าโฆษณา” และ “คุณค่าของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น” ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านองค์ประกอบของคุณค่าโฆษณาและเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการบูรณาการระหว่างคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยเติมเต็มความเข้าใจในบริบทของสินค้าเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1.1: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา (Information) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1.2: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1.3: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2.1: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2.2: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2.3: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีความสนใจด้านสุขภาพหรือสมุทตี้เพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีความสนใจด้านสุขภาพหรือสมุทตี้เพื่อสุขภาพ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จะได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อน จึงได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านเกณฑ์การคัดกรองที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ข้อ ได้แก่ (1) เป็นผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพ และ (2) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงตามประชากรเป้าหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยได้ทำวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทาง Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้ 1.คนรักสุขภาพ จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 39,000 คน 2.อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 29,000 คน 3.คนรักสุขภาพและอาหารคลีน จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 85,000 คน 4.อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 1,700 คน 5.เมนูอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy foods & Beverages) จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 220,000 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 25 มีนาคม 2569) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นที่มีความสนใจด้านสุขภาพหรือสมุทตี้เพื่อสุขภาพ เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ของการวิจัยเพิ่มเติม ทั้งนี้ การเลือกใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจาก Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุทตี้เพื่อสุขภาพโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในยุคดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ 3 ด้าน ประกอบด้วย การให้ข้อมูลในการโฆษณา (Information) ความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility) คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ที่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลในการโฆษณา ความบันเทิงในการโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cuesta-Valiño, Rodríguez, and Núñez-Barriopedro (2020) โดยปรับให้เข้ากับบริบทสมูทตี้เพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ที่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Chung (2025) โดยปรับให้เข้ากับบริบทสมูทตี้เพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cuesta-Valiño, Rodríguez, and Núñez-Barriopedro (2020) (2020) โดยปรับให้เข้ากับบริบทสมูทตี้เพื่อสุขภาพ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำไปวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยใช้ IOC ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ที่ 0.93 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 0.897 คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.938 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.985 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (Hair et al., 2019) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับผู้บริโภคที่มีความสนใจ หรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form ในช่องทาง Facebook Group โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 – มีนาคม พ.ศ. 2569 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS) ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

2. วิเคราะห์ผลกระทบของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหาภาวะพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 41–50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.765) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.862) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.938) และด้านความบันเทิงในการโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.825) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.876) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คุณค่าด้านสังคม ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.836) และคุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.857) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.916) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การวางแผนที่จะซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.988) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.993) และคาดว่าจะซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.935) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.800	0.154		5.199	0.000		
คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ							
ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา (x_1)	0.011	0.068	0.010	0.156	0.876	0.259	3.857

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านความบันเทิงในการโฆษณา (x_2)	-0.057	0.052	-0.051	-1.091	0.276	0.473	2.113
ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (x_3)	0.404	0.062	0.414	6.498	0.000**	0.260	3.845
คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น							
คุณค่าด้านการใช้งาน (x_4)	0.147	0.088	0.141	1.670	0.096*	0.148	6.757
คุณค่าด้านสังคม (x_5)	0.396	0.075	0.362	5.304	0.000**	0.227	4.413
คุณค่าด้านอารมณ์ (x_6)	-0.089	0.059	-0.084	-1.521	0.129	0.348	2.873
$R = 0.765$, $R^2 = 0.586$, Adjusted $R^2 = 0.579$, SEE. = 0.594, F = 92.612, Sig. = 0.000*							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.148–0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.113–6.757 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการถดถอยได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 โดยมีค่า F = 92.612 และ Sig. = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.765 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 58.6 ($R^2 = 0.586$) และเมื่อปรับแก้แล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 57.9 (Adjusted $R^2 = 0.579$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (SEE.) เท่ากับ 0.594

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ($\beta = 0.414$,

Sig. = 0.000) และคุณค่าด้านสังคม (β = 0.362, Sig. = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกัน คุณค่าด้านการใช้งาน (β = 0.141, Sig. = 0.096) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา (β = 0.010, Sig. = 0.876) ด้านความบันเทิงในการโฆษณา (β = -0.051, Sig. = 0.276) และคุณค่าด้านอารมณ์ (β = -0.084, Sig. = 0.129) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	Sig.	ทิศทางอิทธิพล	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
H1.1 ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา	0.010	0.876	เชิงบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.2 ด้านความบันเทิงในการโฆษณา	-0.051	0.276	เชิงลบ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.414	0.000**	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
H2.1 คุณค่าด้านการใช้งาน	0.141	0.096*	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.2 คุณค่าด้านสังคม	0.362	0.000**	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.3 คุณค่าด้านอารมณ์	-0.084	0.129	เชิงลบ	ปฏิเสธสมมติฐาน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1 คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.414, Sig. = 0.000) โดยมีทิศทางอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และไว้วางใจได้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพเป็นสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H1.3 ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา (β = 0.010, Sig. = 0.876) และด้านความบันเทิงในการโฆษณา (β = -0.051, Sig. = 0.276) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แม้โฆษณาจะให้ข้อมูลหรือมีความบันเทิง แต่ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาหรือความบันเทิง ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H1.1 และ H1.2

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.362, Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นซึ่งช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการได้รับการยอมรับจากสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพได้อย่างชัดเจน จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H2.2 นอกจากนี้ คุณค่าด้านการใช้งาน (β = 0.141, Sig. = 0.096) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทิศทางอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H2.1 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพ ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน ตามลำดับ ในขณะที่ คุณค่าด้านอารมณ์ (β = -0.084, Sig. = 0.129) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน หรืออารมณ์เชิงบวกเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H2.3

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านสังคม ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา ด้านความบันเทิงในการโฆษณา และคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาในภาพรวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังนี้

คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ

ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา แม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Logan, Bright, and Gangadharbatla (2012) และ Lee and Hong (2016) ที่พบว่าการให้ข้อมูลในโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลในระดับสูง แต่กลับไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเผชิญ

กับภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) อันเกิดจากการได้รับข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายแหล่ง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รีวิวสินค้า และเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลลดลง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้ข้อมูลทั้งหมดในการตัดสินใจ แต่เลือกพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ (Zhang, Cao, & Liu, 2023) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Health Halo Effect ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินคุณค่าด้านสุขภาพของสินค้าเกินจริงจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านการโฆษณาหรือข้อมูลบางส่วนที่สื่อถึงความเป็น “สุขภาพดี” แม้ว่าจะไม่ได้พิจารณาข้อมูลทั้งหมดอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ บทบาทของโฆษณาในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากการเป็นแหล่งข้อมูลหลัก มาเป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ ขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงกลับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคหรือผู้มีประสบการณ์ตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลางและได้รับความเชื่อถือมากกว่า

เช่นเดียวกับด้านความบันเทิงในการโฆษณา ที่แม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dao et al. (2014) ที่พบว่าความบันเทิงในโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความบันเทิงทำหน้าที่เพียงดึงดูดความสนใจในระยะแรก แต่ไม่เพียงพอในการผลักดันให้เกิดการตั้งใจซื้อ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการประเมินเชิงเหตุผลและความเชื่อมั่นต่อสินค้า ซึ่งสินค้าประเภทสมูทตี้เพื่อสุขภาพจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจเชิงเหตุผลมากกว่าการตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้น แม้โฆษณาจะมีความสนุกหรือสร้างสรรค์เพียงใด ก็ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้

ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากข้อคำถามที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสน มีความน่าเชื่อถือ และปราศจากการหลอกลวง อันสะท้อนถึงความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อความถูกต้องและความซื่อสัตย์ของข้อมูลในบริบทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ MacKenzie and Lutz (1989) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dao et al. (2014) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อคุณค่าโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น

คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดดเด่นที่สุด สามารถอธิบายได้จากที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสมูทตี้เพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงสุด รองลงมาคือความสามารถในการโต้ตอบแบบสองทางกับผู้อื่นผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้อื่นเมื่อมีส่วนร่วมในเนื้อหาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสมูทตี้เพื่อสุขภาพในบริบทของกรุงเทพมหานครมีมิติทางสังคมที่ชัดเจน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภค

เห็นว่าคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองต้องการเป็นส่วนหนึ่งด้วยมีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกัน ย่อมเป็นแรงกระตุ้นที่ทรงพลังต่อการตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Albornoz et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและเชื่อมโยงกับค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ตนต้องการเป็นส่วนหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Chen, Lin, & Chang (2020) ที่พบว่าคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยอมรับจากสังคมและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution and Nasution (2023) ที่พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นรูปธรรม เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และประสบการณ์การบริโภคจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลจากผู้ใช้จริงยังช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในบริบทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ซึ่งเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคและข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมากกว่าการกระตุ้นทางอารมณ์ ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ Albornoz et al. (2024) ที่พบว่าคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจสะท้อนว่า ความรู้สึกสนุกสนานหรือผ่อนคลายจากการรับชมเนื้อหาสมูทตี้ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อในระดับที่วัดได้ เมื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ในบริบทของสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงและผลลัพธ์ต่อร่างกาย จึงใช้การประเมินเชิงเหตุผลมากกว่าการตอบสนองทางอารมณ์ ส่งผลให้บทบาทของคุณค่าด้านอารมณ์ลดลงในความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dao et al. (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) ที่ระบุว่าบทบาทของคุณค่าแต่ละด้านจะแตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยและผลลัพธ์เชิงหน้าที่ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งานมากกว่าคุณค่าด้านอารมณ์

โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ซึ่งสะท้อนการสื่อสารจากองค์กร และคุณค่าด้านสังคม รวมถึงคุณค่า

ด้านการใช้งาน ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและความบันเทิงในการโฆษณา รวมถึงคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้มีคุณค่าทางวิชาการในด้านบูรณาการกรอบแนวคิดสองกรอบที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันในบริบทของผลิตภัณฑ์สมุทตี้เพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ กรอบแนวคิดคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ (Health-Conscious Advertising Value) ซึ่งขยายจากแนวคิดคุณค่าโฆษณาดั้งเดิมโดยผนวกมิติการตระหนักรู้ด้านสุขภาพเข้าไว้ด้วย และกรอบแนวคิดคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Overall Value of UGC) ที่ครอบคลุมทั้งมิติการใช้งาน สังคม และอารมณ์ แต่การนำมาพิจารณาร่วมกันในบริบทของสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทเครื่องดื่มยังมีไม่มากนัก โดยงานวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของแรงจูงใจทางสังคมในพฤติกรรมการบริโภคเชิงสุขภาพของผู้บริโภคในสังคมเมืองของไทย อันเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

1. คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสมุทตี้เพื่อสุขภาพ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการที่โฆษณาสมุทตี้เพื่อสุขภาพไม่ก่อให้เกิดความสับสน รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของโฆษณา และการไม่มีการหลอกลวง ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดในธุรกิจสมุทตี้เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดเป็นลำดับแรก โดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และสามารถตรวจสอบได้จริง เช่น การระบุส่วนผสมและปริมาณสารอาหารอย่างละเอียด การนำเสนอหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือข้อมูลที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและบุคลากรทางการแพทย์ และหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาโฆษณาที่เกินจริงซึ่งอาจสร้างความสับสนหรือทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจ

2. คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้รักสุขภาพอย่างจริงจัง โดยออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เช่น การจัด Health Challenge บนโซเชียลมีเดีย การสร้าง Hashtag ประจำแบรนด์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้รักสุขภาพ และการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนสูตรสมุทตี้หรือประสบการณ์การดูแลสุขภาพซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

3. คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญสูงในด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเชิงให้

ความรู้ที่ค้นหาได้ง่าย เช่น การรีวิวส่วนผสม การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา และ ด้านความบันเทิงในการโฆษณา รวมถึง คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับสูง ประเด็นดังกล่าวอาจสะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะคาดหวังให้โฆษณามีข้อมูลครบถ้วนหรือมีความน่าสนใจ แต่ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรงในบริบทของสินค้าสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ” และ “อิทธิพลทางสังคม” มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังควรรักษามาตรฐานในด้านการให้ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย และการนำเสนอที่น่าสนใจไว้ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้เป็นกลยุทธ์หลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการควบคุมการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือการใช้ข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจพิจารณาจัดทำแนวทางหรือมาตรฐานกลางสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลในตลาดโดยรวม

นอกจากนี้ หน่วยงานด้านสาธารณสุขและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเหมาะสม รวมถึงการตีความข้อมูลโภชนาการอย่างถูกต้อง เพื่อลดปัญหาการรับรู้ที่คลาดเคลื่อน เช่น ปรากฏการณ์ Health Halo Effect ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ควรมีการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วไปมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะเดียวกัน ภาครัฐและองค์กรด้านสุขภาพควรสนับสนุนการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ การให้ข้อมูลเชิงความรู้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพ (Health Influencers) เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค

สุดท้าย ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการพัฒนาฐานข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้องและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดหัวเมืองใหญ่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเพื่อสุขภาพในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรคั่นกลางเข้ามาในแบบจำลอง เช่น ระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ หรือการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณานำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานมาใช้ โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะช่วยให้สามารถสำรวจความคิด ความรู้สึก และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดในระดับรายบุคคล โดยเฉพาะในประเด็นที่ผลเชิงปริมาณยังไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วน เช่น เหตุใดด้านการให้ข้อมูลและด้านความบันเทิงในโฆษณาจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ หรือเหตุใดคุณค่าด้านสังคมจึงมีบทบาทเหนือกว่าคุณค่าด้านอารมณ์ในบริบทของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 24 มิถุนายน). *คนยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ “อาหารสุขภาพ” โตรับเทรนด์.* https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1131405

กฤตชน วงศ์รัตน์ และดรุณี สมพงษ์. (2568). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, *16*(1), 33–47. https://so17.tci-thaijo.org/index.php/BASSBJ/article/view/771

เกตน์สิรี ปัญญาดี. (2566). *อิทธิพลคุณค่าของการโฆษณาบนแอฟพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314715

ฐปนนันท์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, และประสิทธิชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 11*(1), 322–337. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118415

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). *Healthy Food ทางเลือกผู้บริโภค ทางรอดผู้ผลิตไทย*. https://www.thansettakij.com/business/marketing/616228

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11*(1), 64–76. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794

นงนุช จินดารัตนาภรณ์. (2567, 21 มิถุนายน). *หลุมพรางทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (*health halo): *กรณีศึกษาความเข้าใจฉลากโภชนาการอย่างง่าย (*Healthier Choice) *ของเด็กกรุงเทพฯ.* The Prachakorn. https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=908

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์. (2561). *ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bangkok University Institutional Repository. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya_prea.pdf

ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง. (2566). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Library. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314708

ศิริลักษณ์ กิจโสภา. (2565). *บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Institutional Repository. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4517/1/631220023.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240426085756_92752.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว* (*GPP per Capita)*. https://www.nesdc.go.th/info/gross-regional-and-provincial-product/

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหนคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bangkok University DSpace Repository. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2479

อาจารีย์ อุดมพันธ์ (2563). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://doi.org/10.14457/TU.the.2020.273

6Wresearch. (2025). *Thailand smoothie market (2025–2031): Industry trends, outlook, and forecast*. 6Wresearch. https://www.6wresearch.com/industry-report/thailandsmoothie-market

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

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley**.**

Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using the theory of perceived value to determine the willingness to consume foods from a healthy brand: The role of health consciousness. *Nutrients*, *16*(13), 1995. https://doi.org/10.3390/nu16131995

Balroo, S. A. (2023). Social media advertisements and purchase intention: Attitude as a mediator. *Journal of Economics, Management and Trade, 29*(10), 160–174. https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152

Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2020). The influence of green perceived value on consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, *253*, 120689. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120689

Chun, S. Y. (2021). *แผนธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sheng.Yan.pdf

Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior: An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2471528. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), 6463. https://doi.org/10.3390/ijerph17186463

Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open, 14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241309408

Dao, V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, *33*(2), 271–294. https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21–35. https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626

Grand View Research. (2024). *Healthy food market size, share & trends analysis report*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthy-food-market

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3935304

Hong, H. (2009). Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization. In *Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research Conference* (pp. 245–256). Institute for Public Relations.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 360–373. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001

Li, W., & Ye, Z. (2022). Advertising and values: A study on cultural values manifested in advertising targeting the urban middle class in China. In *Cross-cultural decision making* (pp. 8–15). AHFE International. https://doi.org/10.54941/ahfe1001850

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(3), 164–179. https://doi.org/10.1108/17505931211274651

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48–65. https://doi.org/10.1177/002224298905300204

Money Buffalo. (2024, June 4). *เปิดเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพโกยเงิน 32 ล้านล้านบาททั่วโลก*. https://www.moneybuffalo.in.th/business/healthy-food-trends

MyNutriWeb. (2025, December 10). *The health halo effect: How nutrition claims hide the full picture*. https://mynutriweb.com/the-health-halo-effect-how-nutrition-claims-hide-the-full-picture/

Nasution, S. W. P., & Nasution, S. U. A. (2023). The role of utilitarian value, hedonic value, and emotional value on purchase intention through Shopee Live. *International Journal of Management Science and Application, 2*(1), 213. https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.213

Nothing. (2025, February 13). *แชร์ 5 สูตร everyday smoothies สุขภาพดี ผิวสวยหุ่นเป๊ะ! ตอบโจทย์สาว ๆ*. Wongnai. https://www.wongnai.com/beauty-tips/everyday-smoothies

PwC. (2025, September 4). *Voice of the consumer survey 2025 – Thailand Snapshot*. https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2025-en.html

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49–60.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and* Consumer Services*, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Suttikun, C. (2023). Where Should We Eat?: How Health Consciousness Moderates the Influences Driving Intention to Purchase Healthy Food. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 35*(2), 183–211. https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1980756

Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLOS ONE, 18*(8), e0284466. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466

การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

Marketing Communication Influencing the Purchase Decision of "Yai Thanom" Marinated Fish with Roasted Rice

สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ[1] พรประเสริฐ ทิพย์เสวต[2] และสุพัตรา คำแหง[3]

Sutikan Kaewkongbon[1] Pornprasert Thipsawet[2] and Supatra Khumhaeng[3]

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย[1,2,3]

Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand[1,2,3]

Corresponding author: Sutikan.k@rmutsv.ac.th[1]

วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ 21 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 28 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา พฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของญาติหรือเพื่อน เลือกซื้อทั้งแบบสดและแบบทอด ซื้อครั้งละ 3 ถุง มีความถี่ในการซื้อ 2–3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ออนไลน์ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบ การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภค การซื้อเป็นของฝาก และเพื่อบริโภคในครัวเรือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 6.6 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย จากข้อค้นพบผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ปลาใส่อวน

Abstract

This study employed a quantitative research approach with the following objectives: (1) to examine consumers' purchasing decision behavior toward "Yai Thanom" fish marinated with roasted rice, and (2) to investigate the relationship between marketing communication and purchasing decision behavior for "Yai Thanom" fish marinated with roasted rice. The sample consisted of 385 consumers with prior purchasing experience of the product, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 31–40 years, with an average monthly income of 15,001–20,000 Baht. Most respondents were engaged in agriculture and had an educational level lower than a bachelor's degree. Overall, the level of marketing communication was rated at a high level, with sales promotion obtaining the highest mean score, followed by advertising. Regarding purchasing behavior, most consumers became aware of the product through recommendations from relatives or friends. They purchased both fresh and fried products, typically buying three packs per purchase, with a purchase frequency of 2–3 times per month, mainly through online distributors. The primary reasons for purchase included confidence in the quality of raw materials, recommendations from previous consumers, purchasing as gifts, and household consumption. The hypothesis testing results indicated that differences in gender, age, and average monthly income significantly affected purchasing behavior. Furthermore, overall marketing communication was significantly related to purchasing decision behavior at the 0.05 level, with a low positive correlation. The regression analysis showed that marketing communication could explain 6.6% of the variance in purchasing decision behavior. The factors that had significant positive influences on purchasing decisions were sales promotion and advertising. Based on these findings, entrepreneurs should develop integrated marketing communication strategies to further enhance consumer awareness.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Behavior, Purchasing Decision, Fish marinated with roasted rice

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่พัฒนาสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชนถึง 13 กลุ่ม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้นในพื้นที่ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมแปรรูปปลาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย กชพร อภิชาตโรจนกุล (2564) ได้กล่าวว่า ความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาดุกหวานมีศักยภาพทางการตลาดสูง ในขณะที่ พัทธียา พรหมสุภา (2565) ได้กล่าวว่า การแปรรูปและทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ปลากะพงขาวพร้อมปรุง (Ready to Cook) ในจังหวัดระยอง ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปพร้อมปรุงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับดี สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปที่มีอยู่อย่างมาก ในขณะที่ กานดา สีหเนตร และคณะ (2568) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแปรรูปในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Weitz & Wensley, 2020) รวมถึงการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือพนักงานขาย ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2564) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลและอาหารแปรรูป ซึ่ง อรอนงค์ อำภา และคณะ (2567) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยในระดับสูง และ มูรัมมะ อีซอ และคณะ (2565) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาในเขตจังหวัดนราธิวาสอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อวนในจังหวัดนครศรีธรรมราช (เจษฎา ร่มเย็น และคณะ, 2563) รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูปในระดับสูง (ผกาภรณ์ บุสบง, 2564) และในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบล (OTOP) เช่น ปลาใส่อวน ตรายายถนอม มีความจำเป็นต้องพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ, และเชาว์ โรจนแสง, 2563)

นอกจากนี้ บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล โดย พิมพ์ชนก จันเขียด และคณะ (2566) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลของผู้บริโภคอย่ างมี

นัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางการตลาดและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและหลากหลายมิติมากกว่าในอดีต สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP เช่น ปลาใส่อวน ตรายายถนอม จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ, และเชาว์ โรจนแสง, 2563) โดยการศึกษาวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาในประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นหลัก ซึ่งขาดการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีบทบาทและอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการอธิบายบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละมิติ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ในฐานะตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอิสระและร่วมกัน นอกจากนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่นยังมีการศึกษาน้อยมาก ทั้งที่พฤติกรรมการซื้อในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการศึกษาที่มีอยู่มักครอบคลุมผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปหรืออาหารทะเลในภาพรวม โดยไม่ได้เจาะจงศึกษาในระดับตราสินค้าหรือผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งอย่างละเอียด ทำให้ผลการวิจัยขาดความจำเพาะเจาะจงในเชิงบริบทและไม่สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการปลาใส่อวนสูงถึง 13 กลุ่ม และมีบริบทด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงของตนเอง ซึ่ง เมธาวี จำเนียร และคณะ (2567) ได้กล่าวว่า การรับรู้และความต้องการด้านการสื่อสารแบรนด์ปลาใส่อวนในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังอยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ

ผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน ตรายายถนอม” จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยใช้กระบวนการแปรรูปปลาหมักข้าวคั่วแบบดั้งเดิม ควบคู่กับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายทั้งในระดับท้องถิ่นและออนไลน์ รูปแบบการดำเนินงานมีลักษณะกึ่งอุตสาหกรรม โดยอาศัยแรงงานในครัวเรือนและเครือข่ายชุมชนเป็นหลัก ในด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการเน้นการใช้เครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ถ่ายทอดเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าและกิจกรรมชุมชนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น แม้ว่าการโฆษณา

จะมีบทบาทในระดับจำกัด แต่การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่
3. การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด
4. การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดย Kotler, Keller and Chernev (2021) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยชุดเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Weitz and Wensley (2020) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกในความต้องการของผู้บริโภค และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2564) และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารที่

แตกต่างกัน ขณะที่ Fill and Turnbull (2022) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่ตรงใจ และการสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การผสานเครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทให้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและการส่งสารที่มีความสม่ำเสมอไปยังผู้บริโภค และการบูรณาการการสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการ OTOP

ในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของ Kotler, Keller and Chernev (2021) เครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2564) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Weitz & Wensley, 2020)

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการนำกลยุทธ์ เทคนิค และเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยครอบคลุมช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอีเมล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถวัดผลและปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ Tuten and Solomon (2021) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งเป็นบริบทที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการค้นหา ประเมิน ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลสินค้าหรือบริการ Solomon (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีกระบวนการ

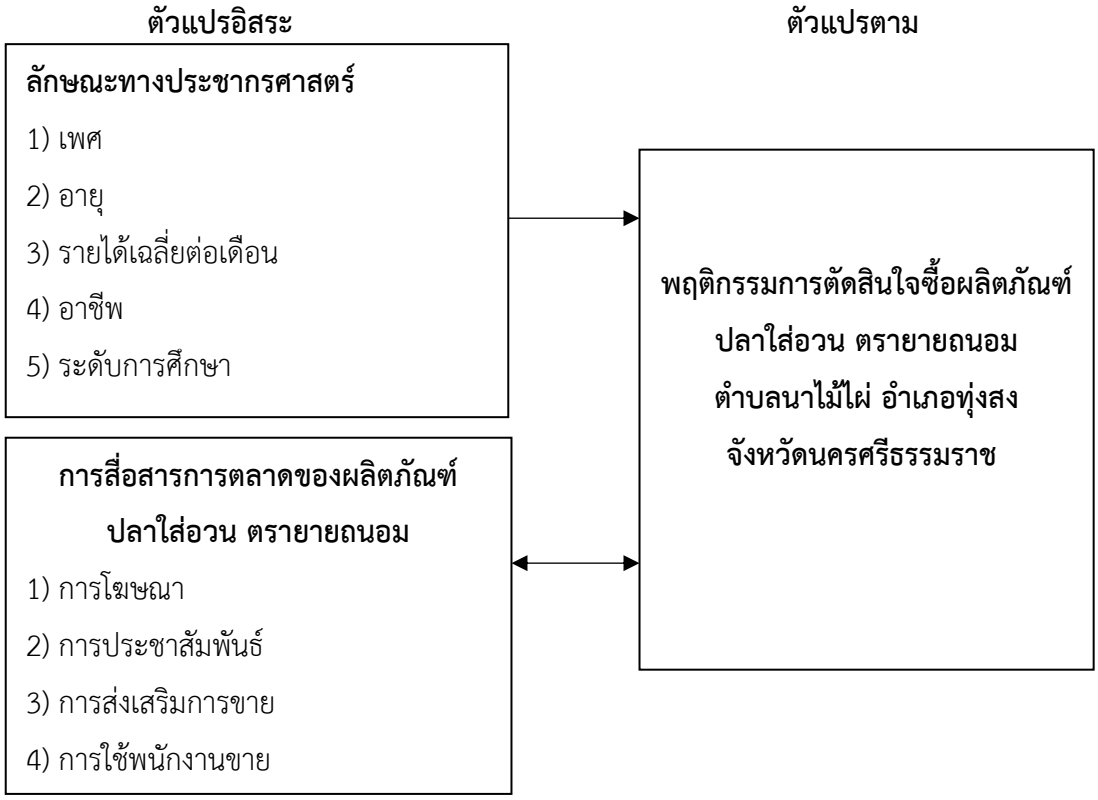
ตัดสินใจที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์และวิถีชีวิต สอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน โดยชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง Kotler, Keller and Chernev (2021) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสร้างการรับรู้จนถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในทุกมิติ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564) ล้วนมีบทบาทในการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2564) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022) การวิจัยครั้งนี้จึงนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ที่มีการแข่งขันสูงในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปมีศักยภาพทางการตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับดี (กชพร อภิชาตโรจนกุล, 2564) โดยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง (กานดา สีหเนตร และคณะ, 2568) ในบริบทของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมธาวี จำเนียร และคณะ (2567) ได้กล่าวว่า การรับรู้และความต้องการด้านการสื่อสารแบรนด์ปลาใส่อวนยังอยู่ในระดับที่ต้องพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (อรอนงค์ อำภา และคณะ, 2567) รวมถึงการส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมและการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภค (กุลชลี พวงเพ็ชร์ และสมพร พวงเพ็ชร์, 2563) ในระดับสากล Porcu, Del Barrio-García and Kitchen (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ Dwivedi et al. (2021) ได้กล่าวว่า การสื่อสารดิจิทัลและประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ขึ้นอยู่กับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ, และเชาว์ โรจนแสง, 2563) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทาง

การตลาดแต่ละมิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP อย่างเฉพาะเจาะจง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวในบริบทของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวันครศรีธรรมราช ต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ขอบเขตการศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ตำบลนาไม้ไผ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% และกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง ผ่านระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2) กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวความคิด แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม เกี่ยวกับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดโดยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม เกี่ยวกับ 6W, 1H จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดโดยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

3) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) ได้เท่ากับ 0.83

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.80 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและศึกษาจากบทความ เอกสาร ตำรา ฯลฯ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ที่สามารถส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ผ่านช่องทาง Facebook Group และ Line Group จำนวน 385 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ข้อ 1 – 6 ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร t – test Independent (เฉพาะเพศ)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ One – Way ANOVA โดยกำหนดให้ค่า Sig. มากกว่า .05 และค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2.3 ทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (r) ไม่ควรสูงเกิน 0.80

2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม โดยมีสมการถดถอย ดังนี้

$$Yi=\beta_0+\beta_1X_1i+\beta_2X_2i+\beta_3X_3i+\beta_4X_4i+\beta_5X_5i+\beta_6PDi+\beta_7PRi+\beta_8PLi+\beta_9PMi+ui \quad (1)$$

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50ประกอบอาชีพทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 31.20 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.10

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม พบว่า

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

การสื่อสารการตลาด	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.22	.558	มากที่สุด
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.16	.568	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.23	.590	มากที่สุด
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	4.11	.661	มาก
รวม	4.18	.406	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.18) สะท้อนว่ากลยุทธ์การสื่อสารสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{x}$= 4.23) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ($\overline{x}$= 4.22) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{x}$= 4.16) และด้านการใช้พนักงานขาย($\overline{x}$= 4.11) ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกต่อจากญาติหรือเพื่อน และงานแสดงสินค้า สะท้อนบทบาทของ IMC ในการสร้างการรับรู้ (Attention–Interest) ขณะที่พฤติกรรมการซื้อมีลักษณะซื้อทั้งแบบสดและแบบทอด ปริมาณเฉลี่ยครั้งละ 3 ถุง และซื้อ 2–3 ครั้งต่อเดือน แสดงถึงการเกิดความต้องการและการซื้อซ้ำ (Desire–Action) ช่องทางหลักคือออนไลน์ รองลงมาคืองานแสดงสินค้า และการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากตนเองและบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น การสื่อสารที่บูรณาการและสร้างความน่าเชื่อถือจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม” มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 2 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติอร่อย	4.32	.551	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสม	4.28	.612	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ความสะดวกในการจำหน่าย	4.35	.580	มากที่สุด
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.33	.698	มากที่สุด
5. ตามคำแนะนำ	4.48	.608	มากที่สุด
6. เชื่อมั่นคุณสมบัติของวัตถุดิบ	4.54	.625	มากที่สุด
7. เพื่อเป็นของฝาก	4.43	.609	มากที่สุด
8. เพื่อการบริโภคในครัวเรือน	4.37	.582	มากที่สุด
9. เพื่อเป็นกับแกล้ม	3.82	.952	มาก
รวม	**4.32**	**.366**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนตรายายถนอม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$= 4.32) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อที่ชัดเจน โดยเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของวัตถุดิบ ($\overline{x}$= 4.54) รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยรับประทาน ($\overline{x}$= 4.48) ซื้อเป็นของฝาก ($\overline{x}$= 4.43) การบริโภคในครัวเรือน ($\overline{x}$= 4.37) มีความสะดวกในการจัดจำหน่าย ($\overline{x}$= 4.35) โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ($\overline{x}$= 4.33) รสชาติของสินค้า ($\overline{x}$= 4.32) ราคา ($\overline{x}$ = 4.28) และเพื่อเป็นกับแกล้มมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{x}$ = 3.82) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านเหตุผลด้านราคาและการบอกต่อ ($p < .05$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า กลุ่มที่มีรายได้และช่วงอายุแตกต่างกันย่อมมีการรับรู้ “ความเหมาะสมของราคา” ไม่เท่ากัน ขณะเดียวกันการตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้ที่เคยบริโภคสะท้อนบทบาทของความน่าเชื่อถือและอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ รายได้ยังมีความสัมพันธ์กับเหตุผลด้านความสะดวกในการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญสูง ($p < .01$) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และช่องทางการเข้าถึงสินค้า

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($p < .01$) แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สะท้อนว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับหนึ่ง ขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่ระดับ .05 ($p < .05$) แสดงถึงอิทธิพลที่จำกัด ส่วนการใช้พนักงานขายไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่พึ่งพาสื่อออนไลน์และการบอกต่อมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาใส่อวน ตรายายถนอม

การสื่อสารการตลาด	r	p-value	แปลความหมาย
1. ด้านการโฆษณา	.216**	p < .001	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	.105*	p = .040	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.201**	p < .001	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.094	p = .066	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ (r = .216, p < .001) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ (r = .201, p < .001) สะท้อนว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำมาก (r = .105, p = .040) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างน้อย และด้านการใช้พนักงานขาย ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .094, p = .066) แสดงให้เห็นว่าการใช้พนักงานขายยังไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ขณะที่การใช้พนักงานขายไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	3.479	.188	-	18.458	.000
1. ด้านการโฆษณา	.112	.039	.170	2.870	.004*
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.011	.036	-.017	-.295	.768
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.093	.033	.150	2.789	.006*
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.006	.030	.010	.192	.848
R^2 = .066, Adjusted R^2 = .056, F = 6.719, p < 0.05					

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาด มีค่า R^2 เท่ากับ .066 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .056 ซึ่งหมายถึง การสื่อสารทางการตลาด

สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ได้ถึงร้อยละ 6.6 และ ค่า F เท่ากับ 6.719 (Sig = .000) หมายความว่า มีตัวแปรดังกล่าวอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ได้ดังนี้

เหตุผลการตัดสินใจซื้อ = 3.479+ 0.112 (ด้านการโฆษณา) + 0.093 (ด้านการส่งเสริมการขาย)

โดยสรุป การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม ขณะที่การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขายยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.80) อายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 39.70) รายได้ 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 37.50) ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ร้อยละ 31.20) และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 58.10) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ Kotler, Keller and Chernev (2021) และงานวิจัยของเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ได้กล่าวว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอาหารชุมชน โดยพฤติกรรมการซื้อเน้นความคุ้มค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานของ ผกาภรณ์ บุสบง (2564) และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ, และเชาว์ โรจนแสง. (2563) ปัจจุบัน โครงสร้างผู้บริโภคยังคงเดิม มีแนวโน้มดิจิทัลเพิ่มขึ้น (สรัช ทองงาม, ชญาภัทร์ กี่อาริโย, และธนภพ โสตรโยม, 2569) ชี้ว่าการสื่อสารออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญในการขยายตลาด ดังนั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ต่อไป

2. ด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการขายมีบทบาทสูงสุด รองลงมาคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานของกุลชลี พวงเพ็ชร์ และสมพร พวงเพ็ชร์ (2563) และกานดา สีหเนตร และคณะ (2568) ที่พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปโดยการเน้นส่งเสริมการขายสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่ง “ความคุ้มค่าและการตัดสินใจระยะสั้น” มากกว่าการสร้างแบรนด์ สอดคล้องกับเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) และผกาภรณ์ บุสบง (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคสินค้าอาหารชุมชนให้ความสำคัญกับราคาและการบอกต่อเป็นหลัก ขณะที่ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ และเชาว์ โรจนแสง (2563) ได้กล่าวว่าสินค้า OTOP ยังพึ่งพาฐานลูกค้าท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแนวโน้มปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป โดยเมธาวี จำเนียร และคณะ (2567) และสรัช ทองงาม, ชญาภัทร์ กี่อาริโย, และธนภพ โสตรโยม (2569) ชี้ว่าการสื่อสารแบรนด์และช่องทางออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้น ดังนั้น การสื่อสารควรพัฒนาไปสู่การบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างคุณค่าและความยั่งยืนของพฤติกรรมการซื้อ

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม พบว่า ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคพึ่งพาการบอกต่อจากญาติ/เพื่อนเป็นหลัก เลือกซื้อทั้งแบบสดและทอด ครั้งละ 3 ถุง ความถี่ 2–3 ครั้ง/เดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ สอดคล้องกับกานดา สีหเนตร และคณะ (2568) และเจษฎา ร่มเย็นและคณะ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป โดยการให้ความสำคัญกับคำแนะนำและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผกาภรณ์ บุสบง (2564) และกุลชลี พวงเพ็ชร์ และสมพร พวงเพ็ชร์ (2563) ที่พบว่าการบอกต่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกหลักของสินค้าอาหารพื้นถิ่น ขณะที่ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, วีณา ตั่งโพธิสุวรรณ และเชาว์ โรจนแสง (2563) อธิบายว่าสินค้า OTOP ยังพึ่งพาฐานลูกค้าเดิมและการเข้าถึงที่สะดวก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการซื้อผ่านออนไลน์และพฤติกรรมซื้อซ้ำ สอดคล้องกับเมธาวี จำเนียร และคณะ (2567) และ สรัช ทองงาม, ชญาภัทร์ กี่อาริโย, และธนภพ โสตรโยม (2569) ได้กล่าวว่าบทบาทของการสื่อสารแบรนด์และช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อในบริบทนี้ขับเคลื่อนโดย “คุณภาพสินค้า การบอกต่อ และความสะดวก” และควรพัฒนาไปสู่การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อขยายตลาดและสร้างความยั่งยืน

4. ด้านการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (ราคา คำแนะนำ รสชาติ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และรายได้มีผลต่อความสะดวกในการจำหน่ายที่ระดับ .01 สะท้อนบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าและการเข้าถึงสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา สีหเนตร และคณะ (2568); เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) และ ผกาภรณ์ บุสบง (2564) ที่ยืนยันอิทธิพลของราคา คุณภาพ และการสื่อสารต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแนวคิดของ Kotler, Keller and Chernev (2021) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลกำหนดการประเมินคุณค่า

เชิงวิพากษ์ สะท้อนว่า การแข่งขันของสินค้า OTOP ต้องปรับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสาร ให้เหมาะกับกลุ่มรายได้และช่วงวัย จึงจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม

ผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำแต่มีนัยสำคัญทางสถิติ (.05) สะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารชุมชนถูกกำหนดโดยหลายปัจจัยร่วมกัน ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพียงมิติเดียว สอดคล้องทั้งแนวคิดสากลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ IMC ที่เน้นการบูรณาการประสบการณ์ลูกค้า Dwivedi et al. (2021); Kotler, Keller and Chernev (2021) และ Porcu, Del Barrio-García and Kitchen (2017) รวมถึงแนวคิด Customer Journey ที่ชี้ว่าการตัดสินใจเกิดจากหลายจุดสัมผัส Lemon and Verhoef (2016)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมซื้อในบางมิติอย่างมีนัยสำคัญ (.01–.05) โดยเฉพาะด้านราคา รสชาติ

และความสะดวก สะท้อนบทบาทของการสื่อสารในฐานะ “ตัวกระตุ้น” มากกว่าตัวกำหนดหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) และ เมธาวี จำเนียร และคณะ (2567) ที่พบว่าการสื่อสารปลาใส่อวนยังต้องพัฒนาให้เข้มข้นและเป็นระบบมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา สีหเนตร และคณะ (2568) และผกาภรณ์ บุสบง (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และความเชื่อมั่นในคุณภาพมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปท้องถิ่น รวมถึงแนวคิดการตลาดแบบมีส่วนร่วมของ กุลชลี พวงเพ็ชร์ และสมพร พวงเพ็ชร์ (2563) ที่เน้นบทบาทของการมีส่วนร่วมและการสื่อสารชุมชน

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดมีบทบาทเชิงสนับสนุน (supporting role) ต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ประสิทธิผลจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการบูรณาการหลายช่องทางอย่างสอดคล้องและเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบริบทชุมชนอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

2. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาใส่อวนในจังหวัดนครศรีธรรมราชร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และเป็นจุดแข็งในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดการสื่อสารหลักของแบรนด์ให้ชัดเจน เช่น ความสะอาด ปลอดภัย และภูมิปัญญาท้องถิ่น แล้วสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ให้สอดคล้องกันในทุกช่องทาง (Facebook, LINE, หน้าร้าน, บรรจุภัณฑ์) โดยใช้ข้อความและภาพชุดเดียวกัน พร้อมกำหนดปฏิทินการสื่อสารรายสัปดาห์ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาช่องทางออนไลน์เชิงคุณภาพ ควรผลิตคอนเทนต์ที่ “จับต้องได้” เช่น คลิปวิดีโอสั้นแสดงกระบวนการผลิตจริง, ภาพวัตถุดิบก่อน–หลังแปรรูป, การรับรองมาตรฐานสินค้า และรีวิวการชิม พร้อมแนบช่องทางสั่งซื้อทันที (LINE OA / Messenger) และจัดโปรโมชันรายเดือน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำ

3. การสร้างรีวิวและการบอกต่อ ควรกระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวจริง โดยใช้กลยุทธ์ เช่น ให้ส่วนลด 10% สำหรับผู้ที่โพสต์รีวิวพร้อมติดแฮชแท็ก, สร้างกิจกรรม “รีวิวลุ้นของรางวัล” รายเดือน และรวบรวมรีวิวเด่นมาเผยแพร่ซ้ำในเพจ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อ "ผลของการสื่อสารผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน ตรายายถนอม" เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อ "แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและขยายตลาด" เพื่อรองรับการขยายฐานผู้บริโภคและการส่งออกในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการปลาใส่อวนทั้ง 13 กลุ่มในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาโมเดลการสื่อสารการตลาดปลาใส่อวนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

กชพร อภิชาตโรจนกุล. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาดุก ปลาดุกหวาน. ใน วรรณี ศุขศาสตร์ (บ.ก.), *เกษตรแนวใหม่ในสถานการณ์โควิด 19. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (น. 1545–1556). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2524

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=2124297&utm_source=chatgpt.com

กานดา สีหเนตร, สุจิตรา จำปาศรี, กนก บุญศักดิ์, และจารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 4*(1), 62–75. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/article/view/5046

กุลชลี พวงเพ็ชร์ และสมพร พวงเพ็ชร์. (2563). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพปลาส้มฟัก ตำบลพรหมมาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14*(2), 1–13. https://grad.vru.ac.th/Journal/ga_journal_14-2.php

เจษฎา ร่มเย็น, พนิดา รัตนสุภา, เย็นจิต นาคพุ่ม, อรอุมา สำลี, และปรีชา มุณีศรี. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5*(12), 90–106. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/issue/view/16512

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=2216206&utm_source=chatgpt.com

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://lib.pnru.ac.th/bib/106023?utm_source=chatgpt.com

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ, และเชาว์ โรจนแสง. (2563). ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบล (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14*(2), 114–127. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/253231

ผกาภรณ์ บุสบง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาส้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5*(1), 108–117. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/253082

พัทธียา พรหมสุภา. (2565). *การแปรรูปและทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ปลากะพงขาวพร้อมปรุง (Ready to Cook) ในจังหวัดระยอง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62710050.pdf

พิมพ์ชนก จันเขียด, ณัฏฐ์พัชร์ พรมกิตติยานนท์, อชิรญาณ์ นันทชัยพิทักษ์, และสุธี โง้วศิริ. (2566). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15*(3), 71–90. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/264942

มูรัมมะ อีซอ, ซูวัยดา จะนะ, กูมิสบะห์ โตะกูตือเงาะ, ปาตีห๊ะ ยีตาเห, คอยรุดดีน อารง, และวัชระ ขาวสังข์. (2565). การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส. ใน ทัศนีย์ ประธาน (ประธาน). *Shaping the Future of Education: การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว/26-Bu-104%20(2994%20-%203007).pdf

เมธาวี จำเนียร, กรกฎ จำเนียร, ปัญจพร เกื้อนุ้ย, เมธิรา ไกรนที, และตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2567). การศึกษาการรับรู้ความต้องการ และพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ปลาใส่อวน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 15*(1), 98–107. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/267626

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สรัช ทองงาม, ชญาภัทร์ กี่อาริโย และธนภพ โสตรโยม. (2569). การพัฒนาแนวทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและอุตสาหกรรม, 38*(137), 55–65. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/jted/article/view/3417

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2564). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). *การสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.

อรอนงค์ อำภา, ชมพูนุช โสมาลีย์, ชุตินุช สุจริต, และนัฏฐา คเชนทร์ภักดี. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Maejo Business Review (MBR), 6*(1), 20–43. https://doi.org/10.14456/mbr.2024.2

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

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

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). *Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale*. *European Journal of Marketing, 51*(3), 692–718. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.

Weitz, B. & Wensley, R. (2020). *The marketing handbook*. SAGE Publications.

แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุ: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างต่างประเทศกับบริบทท้องถิ่นประเทศไทย

Guidelines for Promoting Knowledge and Skills in Elderly Care: A Comparative Analysis between International Standards and the Local Context of Thailand

กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์[1] เอกพล วงศ์เสรี[2] เฉลิมพร วรพันธกิจ[3]
พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์[4] วนิดา หาญเจริญ[5] และฮาริส อันนันหนับ[6]

Kamonwan Kittiudomrat[1], Ekkaphon Wongsaree[2], Chalermphorn Worraphantakit[3],
Phanwadee Kittiudomrat[4], Wanida Hancharoen[5] and Haris Annannab[6]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ประเทศไทย[1,2,4,5,6]
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ประเทศไทย[3]
Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Thailand[1,2,4,5,6]
Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Thailand[3]
Corresponding author: ekkakphon.w@pkru.ac.th[2]

วันที่รับบทความ 20 มีนาคม 2569
วันที่แก้ไขบทความ 20 เมษายน 2569
วันที่ตอบรับบทความ 27 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ และประเทศไทย รวมถึงตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับบริบทตำบลศรีสุนทร และตำบลอื่น ๆ ได้ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากเอกสารต่าง ๆ โดยนำมาเรียบเรียงและวิเคราะห์ให้เป็นระบบเพื่อสรุปประเด็น พบว่า (1) บริบทต่างประเทศ เน้นการดูแลสุขภาพปฐมภูมิแบบองค์รวม บูรณาการนโยบาย ด้วยเทคโนโลยี พัฒนาบุคลากรเฉพาะทาง ร่วมมือกับครอบครัวและชุมชนเพื่อบรรลุเป้าหมายระบบสุขภาพที่จัดการตนเองได้ด้วยเทคโนโลยี (2) ประเทศไทยเน้นการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ ปฏิรูประบบปฐมภูมิ ส่งเสริมบทบาทของท้องถิ่นและอาสาสมัคร เพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีในชุมชน และให้ผู้สูงอายุจัดการตนเองได้ (3) ตำบลศรีสุนทรแก้ไขปัญหาสุขภาพเฉพาะหน้า เน้นการมีส่วนร่วมเชิงรุกและสหวิทยาการในระดับพื้นที่ พึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นและชุมชน ทำให้เกิดการยอมรับและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในระดับพื้นที่ ได้แก่ การสร้างระบบนิเวศชุมชนที่เป็นมิตร นวัตกรรมอาสาสมัครดิจิทัล และระบบปฐมภูมิอัจฉริยะ บูรณาการสหวิทยาการเพื่อการจัดการตนเอง และการทำงานข้ามภาคส่วนในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ความรู้ การดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุ

Abstract

This academic article aims to study the promotion of knowledge and skills in elderly healthcare in foreign countries and Thailand, including Sri Sunthorn Subdistrict, Thalang District, Phuket Province, in order to develop guidelines for promoting knowledge and skills in elderly care appropriate to the context of Sri Sunthorn Subdistrict and other subdistricts. A content analysis was conducted on various documents, which were then systematically organized and analyzed to summarize key points. The findings were as follows: (1) Foreign contexts emphasize holistic primary healthcare, integrating policies with technology, developing specialized personnel, and collaborating with families and communities to achieve a technology-managed healthcare system. (2) Thailand emphasizes health literacy, reforming the primary healthcare system, promoting the role of local authorities and volunteers to create well-being in communities, and empowering the elderly to manage their own health. (3) Sri Sunthorn Subdistrict addresses immediate health problems, emphasizing proactive and interdisciplinary participation at the local level, relying on local and community resources, leading to acceptance and participation from local people. Recommendations for implementation at the local level include creating a friendly community ecosystem, digital volunteer innovation, smart primary care systems, interdisciplinary integration for self-management, and cross-sectoral collaboration in elderly healthcare.

Keywords: Knowledge, Healthcare, The Elderly

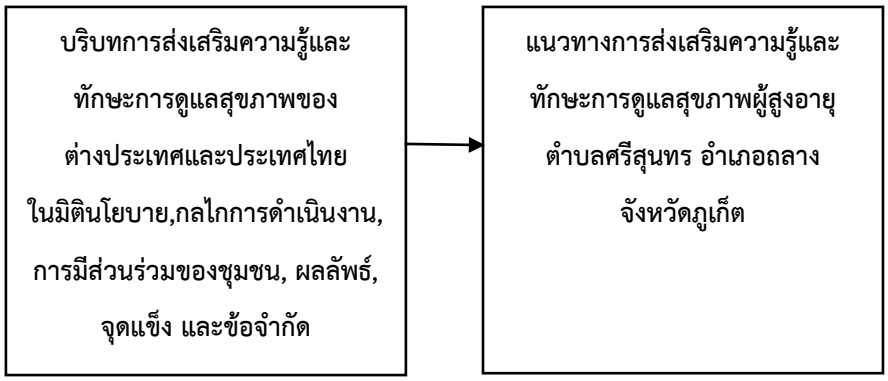
บทนำ

ประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ. 2593 ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเกือบหนึ่งเท่าตัวจากร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 22 ระบบสาธารณสุขทั่วโลกกำลังเผชิญกับความยากลำบากในการตอบสนองต่อความหลากหลายของภาวะทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ รวมถึงแนวทางการส่งเสริมแนวคิดพฤฒพลัง หรือการเข้าสู่ภาวะสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ ตั้งแต่วัยเริ่มแรก (World Health Organization, 2018) ปัจจุบันกลุ่มประเทศสมาชิก OECD กำลังเผชิญกับความท้าทายด้านสุขภาพ การดูแลระยะยาว และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (OECD, 2025a) การดำเนินการแก้ปัญหาความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ผ่านมาภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเป็นพลังขับเคลื่อนประเทศ การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ การควบคุมและป้องกันปัจจัยเสี่ยง การจัดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในสังคม (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561) พื้นที่ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต มีความน่าสนใจในการศึกษาอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1) บริบททางเศรษฐกิจและสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท 2) มีปัญหาสุขภาพผู้สูงอายุในหลายมิติ ทั้งโรคเรื้อรัง สุขภาพจิต และความเสื่อมตามช่วงวัย โดยปัญหาหลักที่พบคือ ความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูก (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2569) 3) มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ดังที่เทศบาลตำบลศรีสุนทรร่วมกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ภูเก็ต ได้จัดโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 กิจกรรมยืดก่อนแย่ กายภาพก่อนเกิดโรค (นวพรรณ พรายพรรณ, 2568) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กมลทิพย์ ตั้งหลักมั่นคง และคณะ (2568) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้รูปแบบการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของภาคเครือข่าย พบว่า ผู้สูงอายุ มีปัญหาสุขภาพ 3 อันดับแรก คือ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคข้อเข่าเสื่อม รูปแบบการดูแลสุขภาพ ได้แก่ 1) การจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ 2) การอบรมให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุ และ 3) การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุติดสังคม ขณะที่ สุพรรณษา นีระมนต์ และคณะ (2568) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของผู้ดูแลในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศหญิง ความรอบรู้ด้านสุขภาพ การประเมินข้อมูลการดูแลสุขภาพ และแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ดูแล และระดับคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนเยาวพาณี คำด้วง และคณะ (2568) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุโดยชุมชนมีส่วนร่วม โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การจัดทำแผนงานโครงการ การสรุปประเด็นปัญหาในการพัฒนา การวางแผนในการแก้ไขปัญหา การสร้างเครือข่าย การอบรมให้ความรู้ผู้ดูแลผู้สูงอายุ และญาติผู้สูงอายุ การเยี่ยมและการติดตามเยี่ยมผู้สูงอายุ การทบทวนการดำเนินงาน และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ช่องว่างความรู้ 1) ช่องว่างทางทฤษฎีขาดการบูรณาการข้ามศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยทางการแพทย์และการสาธารณสุข ขาดการศึกษาตัวแบบทางสังคม 2) ช่องว่างด้านกระบวนการเปรียบเทียบ การศึกษาดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงพื้นที่ แต่การศึกษานี้เปรียบเทียบการส่งเสริมความรู้และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุโดยสังเคราะห์ระดับมหภาค เพื่อนำมาประยุกต์ในระดับจุลภาคของบริบทเชิงพื้นที่ และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงจากระดับโลกสู่ระดับท้องถิ่น นำไปสู่คำถามการศึกษา ดังนี้ 1) บทเรียนการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศมีลักษณะเป็นอย่างไร 2) บทเรียนการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของประเทศไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร 3) แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับบริบทตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตควรเป็นอย่างไร โดยมีเกณฑ์คัดเลือกเอกสารในการศึกษาดังนี้ เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) ข้อมูลต่างประเทศอ้างอิงข้อมูลในช่วงปี ค.ศ. 2017-2026 จากสหประชาชาติ องค์การอนามัยโลก องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา บทความการดูแลสุขภาพของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ส่วนข้อมูลประเทศไทยอ้างอิงข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2560-2569 จากรัฐธรรมนูญ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมกิจการผู้สูงอายุ และข้อมูลวิจัยจากวารสารฐาน TCI เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) ไม่เอาบทความขนาดสั้น หรือบทความที่ไม่สามารถเข้าถึงฉบับเต็มได้

เพื่อให้มีคุณภาพ ทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparison Analysis) ระหว่างต่างประเทศกับประเทศไทย และสังเคราะห์ตัวแบบ (Synthesis Model) แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ มีความซับซ้อนและหลายมิติ ได้แก่ 1) มิติอายุมีการนับอายุตามวันเดือนปีเกิด 2) มิติชีวภาพเกี่ยวข้องกับความสามารถทางด้านร่างกาย 3) มิติจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับจิตใจและอารมณ์ 4) มิติสังคมคำนึงถึงบทบาททางสังคมในฐานะปู่ย่าตายาย องค์การสหประชาชาติกำหนดให้ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปถือเป็นผู้สูงอายุ โดยปัจจัยที่กำหนดความหลากหลาย ได้แก่ เพศ สุขภาพ รายได้ การศึกษา และวัฒนธรรม ส่งผลต่อความต้องการและประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน สำหรับมุมมองต่อผู้สูงอายุไม่ควรจัดผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเปราะบาง แต่ต้องตระหนักว่าผู้สูงอายุเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมในการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งแรงงานในระบบและนอกระบบ การทำงานดูแลสมาชิกในครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน และเป็นทุนทางสังคมที่ช่วยถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญา การสูงวัยไม่ใช่ช่วงท้ายของชีวิตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการที่สะสมมาจากปัจจัยต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิต ได้แก่ การศึกษา การทำงาน และสุขภาพ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ประเด็นความท้าทายและสิทธิมนุษยชน ผู้สูงอายุหญิงมีอายุยืนกว่าผู้สูงอายุชาย ผู้สูงอายุมักเผชิญกับอคติและการเลือกปฏิบัติ (United Nations Development Programme, 2017) ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้หลากหลาย ดังนี้

Liana (2023) มองว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และการแสดงออก ขับเคลื่อนความต้องการที่จะบูรณาการอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทำความเข้าใจความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต เพื่อให้เกิดความสามารถในการปรับตัว การเรียนรู้ความล้มเหลวในอดีต และการพัฒนาศักยภาพตนเอง ความคิดในเชิงบวกช่วยใน

การพัฒนาตนเองและมีทัศนคติที่ดีต่อชีวิตในวัยผู้สูงอายุ ช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย และนำมาซึ่งจิตใจที่ยอดเยี่ยมในการบรรลุศักยภาพสูงสุดของแต่ละบุคคล จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุมีแนวคิด “ใจเป็นนาย กายเป็นบ่าว” สามารถสังเคราะห์ความรู้ได้ดังนี้ 1) ผู้สูงอายุไม่ได้อยู่เพียงปัจจุบัน แต่มีการเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันอย่างมีความหมาย โดยนำความล้มเหลวในอดีตเป็นบทเรียนในการใช้ชีวิต 2) การมองโลกในแง่ดีช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย เมื่อผู้สูงอายุมองว่าตนเองมีคุณค่าและมีศักยภาพจะส่งผลให้ลดความเครียดและพฤติกรรมสุขภาพดีขึ้น 3) การบรรลุศักยภาพสูงสุด (Self-Actualization) ได้ก้าวข้ามความเสื่อมถอยของร่างกาย และมองว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพสูงสุดของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ ผู้สูงอายุจึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลสมัยใหม่ ดังที่ Liu et al. (2021) ได้อภิปรายว่า ผลกระทบของช่องว่างทางดิจิทัลต่อผู้สูงอายุเป็นประเด็นสำคัญของยุทธศาสตร์สูงวัยอย่างมีคุณภาพในประเทศจีน โดยพบว่า ช่องว่างทางดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสูงวัยอย่างมีคุณภาพ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลลดทอนระดับสุขภาพกายและสุขภาพจิต ตลอดจนการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการสูงวัยอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับ Kuzelewska et al. (2026) ที่พบว่า ผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีหนึ่งในสี่คนไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และมากกว่าร้อยละ 35 ขาดการเชื่อมต่อบรอดแบนด์ที่บ้าน ดังนั้น ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือมีบรอดแบนด์ที่บ้านจะขาดการเข้าถึงบริการหลายอย่างที่ดำเนินการทางออนไลน์และการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การเปลี่ยนบริการสาธารณะเป็นดิจิทัลได้สร้างภาระผูกพันโดยปริยายให้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้ 1) เมื่อบริการสาธารณะปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ การไม่ใช้อินเทอร์เน็ตจึงทำให้ผู้สูงอายุถูกตัดสิทธิในการรับบริการ และกลายเป็นภาระของผู้สูงอายุโดยไม่ได้สมัครใจ 2) สิทธิที่จะไม่ใช้อินเทอร์เน็ต สังคมมักกล่าวถึงสิทธิในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ได้กล่าวถึงสิทธิที่จะใช้ชีวิตในทางเศรษฐกิจและสังคมโดยปราศจากดิจิทัล 3) ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยหรืออยู่ในพื้นที่ห่างไกล ไม่ได้มีอุปสรรคแค่เรื่องการใช้ไม่เป็น แต่มีภาระค่าใช้งานอินเทอร์เน็ต และค่าอุปกรณ์

จากความเห็นของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และบางสังคมกำหนดที่อายุ 65 ปีขึ้นไป การสูงวัยเป็นการหล่อหลอมประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิต ทั้งการศึกษา การทำงาน และสุขภาพ การมองโลกในแง่ดีจะช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย และทำให้บรรลุศักยภาพสูงสุดของชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลซึ่งผลกระทบต่อการเข้าถึงบริการสาธารณะและการมีส่วนร่วมในสังคม

ทฤษฎีการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

องค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายของ “การสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ” ว่าเป็นกระบวนการรักษาความสามารถในการทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ความสามารถในการ

ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้วยตนเอง 2) การเรียนรู้ เติบโต และตัดสินใจด้วยตนเอง 3) การเคลื่อนไหวร่างกาย 4) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น 5) การมีส่วนร่วมต่อสังคม โดยองค์การอนามัยโลกประเทศสมาชิก และภาคีเครือข่าย ได้ร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการระดับโลกด้านผู้สูงอายุและสุขภาพ ปี พ.ศ. 2559-2573 จำนวน 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การดำเนินการด้านสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ 2) การสร้างและพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ 3) การปรับปรุงระบบบริการสุขภาพให้ตอบสนองความต้องการ 4) การสร้างระบบดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในบ้าน ชุมชน และสถานที่ดูแล และ 5) การปรับปรุงตรวจสอบ ติดตาม และการศึกษาวิจัยการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ รวมถึงจัดทำโครงการทศวรรษแห่งการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ ปี พ.ศ. 2563-2573 (Rudnicka et al., 2020) ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงทฤษฎีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไว้หลากหลาย ดังนี้

Xiao (2025) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีระบบนิเวศในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ พบปัญหาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่ำ มาตรฐานการดำเนินนโยบายไม่สอดคล้องกัน โดยเสนอแนวทางดังนี้ การปรับปรุงนโยบายการดูแลผู้สูงอายุในระดับมหภาค การเพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การพัฒนาบุคลากรในระดับกลาง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดหาบริการและสร้างมุมมองที่ถูกต้องในการดูแลผู้สูงอายุระดับจุลภาค สามารถสังเคราะห์ความรู้ได้ดังนี้ 1) การเปลี่ยนการดูแลผู้สูงอายุจากครอบครัวเป็นระบบนิเวศการดูแลโดยชุมชน 2) ความไม่สอดคล้องกันระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติทำให้เกิดปัญหาความร่วมมือ และ 3) การสร้างมุมมองการดูแลผู้สูงอายุให้เป็นผู้สูงวัยที่มีคุณค่าในสังคมและมีสุขภาวะที่ดี

ขณะที่ Jinyuan and Zahari (2025) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในการพัฒนาแอปพลิเคชั่นดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมี 5 โมดูลหลัก ได้แก่ 1) การช่วยเหลือ 2) การแพทย์ 3) ความเพลิดเพลิน 4) การได้รับการยอมรับ 5) การลงมือทำ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานและความต้องการของผู้สูงอายุในยุคสารสนเทศ จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันไม่ต้องการเพียงผู้ดูแลแต่ต้องการการได้รับการยอมรับและการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ Xu et al. (2025) ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีวิตมาใช้ในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมองว่า การพัฒนาทักษะความรู้ด้านดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุในการก้าวทันความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว พบว่า ประเทศที่มั่งคั่งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากกว่า ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้และการฝึกอบรมได้ดีกว่า การให้คำแนะนำทีละขั้นตอนและการจัดลำดับบทเรียนช่วยเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ได้มาก นอกจากนี้ การเรียนรู้ข้ามรุ่น การสอนแบบตัวต่อตัว การเรียนรู้โดยใช้เกม การเรียนรู้แบบการสนทนา และการเรียนรู้แบบเพื่อนสอนเพื่อนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสังเคราะห์ความรู้ได้ดังนี้ 1) การออกแบบเนื้อหาและกระบวนการ ควรจัดลำดับความยากง่าย การจัดกลุ่มผู้เรียนที่มีพื้นฐานใกล้เคียงกัน กำหนดบทเรียนตามความสนใจของผู้สูงอายุ 2) รูปแบบการจัดกิจกรรม ใช้รูปแบบเพื่อนช่วยเพื่อนและการเรียนรู้ข้ามรุ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3) ควรคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมและเชิงพื้นที่ซึ่งทำให้การเข้าถึงทรัพยากรแตกต่างกัน

จากความเห็นของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุเน้นแบบองค์รวม โดยสร้างความเข้าใจพื้นฐานด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เพื่อสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยให้ผู้สูงอายุก่อน ต่อด้วยการออกแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนผู้สูงอายุด้วยทฤษฎีนิเวศวิทยา และท้ายที่สุด มุ่งไปที่การสูงวัยอย่างมีสุขภาวะโดยการใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุดีขึ้น

บทเรียนการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2566 โลกมีประชากรประมาณ 8 พันล้านคน โดยมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 1.14 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.22 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2593 ผู้สูงอายุจะมีประมาณ 2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรโลก (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) ในที่นี้จะนำเสนอการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศในภาพรวมของโลก กลุ่มประเทศ OECD ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ในภาพรวมทำให้เห็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก ทำให้ประเทศไทยได้ทราบมาตรฐานของกลุ่มประเทศ OECD ได้เรียนรู้นวัตกรรมจากประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ทราบแนวทางสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นมาก่อนจากประเทศญี่ปุ่น จากการสังเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพของต่างประเทศ เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ

ประเทศ	การส่งเสริมความรู้และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ
ภาพรวมของโลก	1) การดูแลสุขภาพขั้นปฐมภูมิ 2) การประเมินความต้องการด้านสุขภาพและสังคมของผู้สูงอายุ 3) การสร้างศักยภาพและความร่วมมือกับบุคคล ครอบครัว และชุมชนในการจัดการระบบสุขภาพของตนเอง 4) การใช้เทคโนโลยีช่วยในการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์
กลุ่มประเทศ OECD	1) มีข้อจำกัดความเข้าใจในการดูแลสุขภาพและทักษะดิจิทัล 2) มีการให้ข้อมูลและคำปรึกษาเพื่อทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพมากขึ้น 3) การเพิ่มพูนทักษะให้กับบุคลากร 4) การประเมินความเสี่ยงและการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้สูงอายุ
สหรัฐอเมริกา	1) ให้ความสำคัญกับระบบนิเวศที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ 2) บูรณาการนโยบาย ชุมชน และที่อยู่อาศัยเข้ากับระบบสุขภาพ 3) สนับสนุนการฝึกอบรมบุคลากร และ 4) สนับสนุนการวิจัยเพื่อรองรับโรคของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี
ญี่ปุ่น	1) เน้นการดูแลปฐมภูมิและบูรณาการทางนโยบาย 2) ใช้เทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากรเฉพาะ 3) สร้างความร่วมมือกับครอบครัวและชุมชน 4) จัดการระบบสุขภาพด้วยเทคโนโลยี 5) บูรณาการนโยบาย เทคโนโลยี และการจัดการตนเอง 6) มีข้อจำกัดงบประมาณ และสังคม

ในภาพรวมของโลก การส่งเสริมความรู้และทักษะการการดูแลสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุอย่างเป็นองค์รวมทั้งด้านสุขภาพ นโยบาย แผนงาน และการกำกับดูแล โดยมีการดูแลสุขภาพขั้นปฐมภูมิ การประเมินความต้องการด้านสุขภาพและสังคมของผู้สูงอายุ การสร้าง

ศักยภาพและความร่วมมือกับบุคคล ครอบครัว และชุมชนในการจัดการระบบสุขภาพของตนเอง การใช้เทคโนโลยีช่วยในการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ (World Health Organization, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Chhetri et al. (2026) พบว่า การเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ยของประชากรโลกเป็นความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ภายในปี พ.ศ. 2593 จะมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป กว่า 2 พันล้านคน โดยร้อยละ 75 เกิดขึ้นในประเทศรายได้ต่ำและปานกลาง ความท้าทาย ได้แก่ 1) ช่องว่างระหว่างอายุขัยกับอายุขัยที่มีสุขภาพดีเพิ่มขึ้น 2) ระบบสุขภาพและสังคมในการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว 3) การดูแลผู้สูงอายุอย่างเป็นธรรม 4) การดูแลผู้สูงอายุที่บ้านและชุมชน 5) ระบบสุขภาพและการคุ้มครองทางสังคมแบบบูรณาการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบูรณาการการดูแลสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ การปฏิรูปนโยบาย งบประมาณ และการกำกับดูแล ขณะที่งานวิจัยของ Amorim and Nobre (2025) เรื่อง กลยุทธ์การดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ภาพรวมทั่วโลก เน้นการส่งเสริมสุขภาพ การจัดการโรคเรื้อรัง ความเท่าเทียมกัน และการสนับสนุนทางสังคม โดยใช้ระบบที่แตกต่างกัน เช่น 1) ระบบภาษี ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา สเปน ญี่ปุ่น สวีเดน นอร์เวย์ และอิตาลี 2) ระบบประกันสังคม ได้แก่ เยอรมนี และฝรั่งเศส 3) ระบบผสม เช่น สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งต่างเผชิญกับความท้าทายด้านต้นทุน และใช้การบูรณาการการดูแล การป้องกัน และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ ขณะที่ Tana et al. (2025) พบว่า ปัญญาประดิษฐ์กำลังเข้ามาเปลี่ยนการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยช่วยในการตรวจพบโรคได้เร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลผู้ป่วย และยกระดับการตัดสินใจทางการแพทย์ แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง

กลุ่มประเทศสมาชิก OECD กำลังเผชิญกับความท้าทายด้านสุขภาพ การดูแลระยะยาว และค่าใช้จ่าย โดยคาดว่าสัดส่วนของผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ภายในปี พ.ศ.2593 ประชากรเหล่านี้มีสุขภาพที่เสื่อมถอยส่งผลกระทบต่อระบบสุขภาพและการดูแลระยะยาว ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 8.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2583 (OECD, 2025a) ความท้าทายด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) อายุขัยเฉลี่ยฟื้นตัวและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยอายุขัยเฉลี่ยอยู่ที่ 81.1 ในปี พ.ศ.2566 2) ความสูญเสียที่สามารถป้องกันได้ มีผู้เสียชีวิตก่อนวัยอันควรมากกว่า 3 ล้านคน กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 75 ปี เสียชีวิตจากโรคระบบไหลเวียนโลหิต และมะเร็ง 3) ความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพระหว่างเพศ เพศชาย สาเหตุของการเสียชีวิตเกิดจากสาเหตุภายนอก เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การฆ่าตัวตาย ขณะที่เพศหญิง สาเหตุของการเสียชีวิตเกิดจากมะเร็ง ผู้หญิงมีอายุยืนยาวกว่าผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงอยู่ในภาวะที่สุขภาพไม่ดีหลังอายุ 60 ปีในช่วงระยะเวลา 6.3 ปี ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีระยะเวลา 5 ปี (OECD, 2025b) สังเคราะห์บทเรียนการส่งเสริมความรู้และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากประสบการณ์ของกลุ่มประเทศ OECD ได้ดังนี้ 1) ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจในการดูแลสุขภาพและทักษะดิจิทัล 2) มีการให้ข้อมูลและคำปรึกษาเพื่อให้ผู้สูงอายุมีทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย 3) การเพิ่มพูนทักษะให้กับบุคลากร เช่น การส่งเสริมทักษะให้กับบุคลากรในชุมชน การบริการเชิงรุกถึงที่บ้าน 4) การประเมินความเสี่ยงและการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้สูงอายุ (OECD, 2025a)

ประเทศสหรัฐอเมริกา กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับอันตรายสูงกว่าคนทั่วไป ได้นำกรอบแนวคิด 4M มาใช้ในการดูแลผู้สูงอายุอย่างเป็นมิตร ได้แก่สิ่งสำคัญ การใช้ยา สุขภาพจิต และการเคลื่อนไหว (Institute for Health Care Improvement, 2020) มีแผนยุทธศาสตร์ Healthy People 2030 ที่สำคัญ 1) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ในปี พ.ศ.2573 ไว้ว่า “สังคมที่ทุกคนสามารถบรรลุศักยภาพสูงสุดด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีตลอดช่วงชีวิต” ซึ่งรวมถึงผู้สูงอายุด้วย 2) การแก้ไขความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพ โดยพิจารณาปัจจัยทางสังคม การรักษาพยาบาล และสถานะทางเศรษฐกิจ 3) การเน้นการป้องกันโรคหัวใจและมะเร็ง 4) การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีความน่าเชื่อถือและวัดผลได้ และ 5) การสร้างความร่วมมือการทำงานข้ามภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 6) ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อสุขภาพผู้สูงอายุ ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ การสนับสนุนของครอบครัวและชุมชน การเข้าถึงและบริการสุขภาพที่เป็นธรรม รายได้และปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ที่อยู่อาศัยเอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ (Giroir, 2021) สังเคราะห์บทเรียนของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับระบบนิเวศที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ 2) บูรณาการนโยบาย ชุมชน และที่อยู่อาศัยเข้ากับระบบสุขภาพ 3) สนับสนุนการฝึกอบรมบุคลากร และ 4) สนับสนุนการวิจัยเพื่อรองรับโรคของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี

ประเทศญี่ปุ่น ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น จากข้อมูลในปี พ.ศ.2561 ผู้หญิงมีอายุ 87.32 ปี และผู้ชายมีอายุ 81.25 ปี อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุจะเผชิญกับปัญหาการรักษาเมื่อมีการเจ็บป่วย ทำให้คนทำงานต้องออกจากงาน เนื่องจากขาดผู้ดูแลและสถานที่ดูแล (Elsy, 2020) การส่งเสริมความรู้และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากประสบการณ์ของประเทศญี่ปุ่น มีสาระสำคัญ ดังนี้ 1) การเพิ่มความตระหนักรู้ภาวะสมองเสื่อมและการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อป้องกันโรคในระดับท้องถิ่น 3) การเตรียมทรัพยากรมนุษย์ด้านการแพทย์และการดูแลระยะยาว 4) การประสานงานระดับท้องถิ่นสำหรับการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน และ 5) การวิจัยและพัฒนาการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว ผ่านการบูรณาการข้ามภาคส่วน 6) การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและการดูแลผู้สูงอายุ 7) มีการพัฒนาหุ่นยนต์ในฐานะผู้ดูแลและเป็นเพื่อนกับผู้สูงอายุ (Baba et al., 2024; Elsy, 2020) สังเคราะห์บทเรียนของประเทศญี่ปุ่นได้ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การทำงานข้ามภาคส่วน และกิจกรรมทางสังคม 3) การวิจัยและพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์ และ 4) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และปัญญาประดิษฐ์ในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

สังเคราะห์บทเรียนการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ ได้ดังนี้ 1) เน้นการดูแลปฐมภูมิและบูรณาการทางนโยบาย 2) ใช้เทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากรเฉพาะ 3) สร้างความร่วมมือกับครอบครัวและชุมชน 4) จัดการระบบสุขภาพด้วยเทคโนโลยี 5) บูรณาการนโยบาย เทคโนโลยี และการจัดการตนเอง 6) มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และสังคม

บทเรียนการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของประเทศไทย

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยในปี พ.ศ.2563 มีจำนวนผู้สูงอายุ 11.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.57 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ.2566-2570, 2566) และในปี พ.ศ.2566 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวน 13,193,247 คน จากประชากร 66,052,615 คน คิดเป็นร้อยละ 19.97 แสดงว่าประเทศไทยใกล้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) ผู้สูงอายุมีการทำงานร้อยละ 33 และไม่ทำงานร้อยละ 67 ส่วนใหญ่ทำงานนอกภาคเกษตรร้อยละ 87 และทำงานภาคเกษตรร้อยละ 13 เหตุผลในการทำงานเพราะสุขภาพแข็งแรงและยังมีแรงทำงานร้อยละ 57.3 ต้องการหารายได้เลี้ยงครอบครัวหรือตนเองยังมีหนี้สินร้อยละ 35.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 7.6 (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2568) และจากการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โครงสร้างประชากรของประเทศไทย “เกิดน้อย อายุยืน แรงงานหด” จะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด คือมีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 28 ในอีก 10 ปีข้างหน้า ที่น่ากังวลคือผู้สูงอายุที่อยู่ในเมือง ที่มีข้อจำกัดในการดูแลโดยชุมชน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2569) การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมสูงอายุที่มีคุณภาพต้องมีการวางแผนการออม การใช้เงิน การเรียนรู้ การดูแลรักษาสุขภาพ การใช้ชีวิตครอบครัว เพื่อให้เกิดความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 มาตรา 55 กำหนดให้รัฐต้องจัดให้ประชาชน (ซึ่งรวมถึงผู้สูงอายุ) ได้รับบริการสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง เสริมสร้างความรู้การส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค บริการสาธารณสุขครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมและป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ นอกจากนี้ มาตรา 71 กำหนดให้รัฐพึงให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ และควบคุมป้องกันมิให้ถูกใช้ความรุนแรง หรือปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม รวมถึงสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว ให้มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม สร้างเสริมสุขภาพที่แข็งแรงและจิตใจที่เข้มแข็ง (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560, 2560)

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคน รวมถึงช่วงวัยผู้สูงอายุ เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนประเทศ ส่งเสริมการทำงานหลังเกษียณ การดูแลสุขภาพมุ่งเน้นการสร้างเสริมสุขภาพ การฟื้นฟูสุขภาพ การป้องกันโรคให้แก่ผู้สูงอายุ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ ปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี ด้วยความรอบรู้ด้านสุขภาวะ การควบคุมและป้องกันปัจจัยเสี่ยง การสร้างสภาพแวดล้อมและชุมชนที่ดี สนับสนุนให้ครอบครัวดูแลผู้สูงอายุ และให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาท (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ.2566-2570 การส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุสอดคล้องกับหมุดหมายที่ 4 ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง พัฒนาชุมชนดิจิทัลที่ใช้นวัตกรรม พัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับชุมชนสูงวัย และหมุดหมายที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง

ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นพลเมืองที่มีคุณค่า ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570, 2566)

แผนปฏิบัติการ ด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580) มีการส่งเสริมความรู้และการดูแลผู้สูงอายุในทางปฏิบัติ โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ มุ่งพัฒนาความรู้และการสื่อสารด้านสุขภาวะที่ถูกต้อง 2) การใช้ชุมชนเป็นฐานในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะที่ดี 3) การกระจายบริการสาธารณสุขอย่างมีคุณภาพและทั่วถึง พัฒนาการบริการระดับปฐมภูมิและบริการดูแลระยะยาวในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น 4) การพัฒนาและสร้างระบบการรับมือกับโรคอุบัติใหม่และโรคอุบัติซ้ำที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565)

สังเคราะห์บทเรียนการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของประเทศไทย ได้ดังนี้ 1) สร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ 2) ปฏิรูประบบปฐมภูมิและกระจายอำนาจให้ท้องถิ่น 3) ส่งเสริมบทบาทชุมชนสร้างสุขภาวะในพื้นที่ 4) ผู้สูงอายุจัดการตนเองตามแผนปฏิบัติการ 5) กระจายอำนาจและใช้ระบบอาสาสมัคร 6) ข้อจำกัดด้านบริการและการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพดิจิทัล

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางของต่างประเทศ ระดับโลก และกลุ่มประเทศ OECD เน้นการดูแลปฐมภูมิและทักษะดิจิทัล เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาโดดเด่นในด้านระบบนิเวศและชุมชนที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ ส่วนประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมทางสังคมและเทคโนโลยีทดแทนการขาดแคลนแรงงานดูแลผู้สูงอายุ สำหรับประเทศไทย แม้จะมีอาสาสมัครสาธารณสุขคล้ายคลึงโมเดลของประเทศญี่ปุ่น แต่ยังมีข้อจำกัดในการบูรณาการ เทคโนโลยีขั้นสูงและการเข้าถึงงานวิจัยเฉพาะโรคอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งความท้าทายด้านงบประมาณ และทักษะดิจิทัลที่เป็นรองกลุ่มประเทศ OECD ดังนั้น ประเทศไทยควรปรับแนวทางการดูแลผู้สูงอายุจากมุ่งเน้นการรักษาเป็นการพัฒนาศักยภาพในการจัดการตนเอง สร้างระบบนิเวศชุมชนที่เป็นมิตร ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการทำงานข้ามภาคส่วนเป็นตัวขับเคลื่อน สอดคล้องกับทฤษฎีการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ “การสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ”ขององค์การอนามัยโลก รวมถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ให้มุ่งเน้นความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตด้านสุขภาพและสังคม ทฤษฎีนิเวศวิทยาที่มองว่า สุขภาพไม่ได้เกิดจากร่างกายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว ชุมชน และนโยบายรัฐที่สนับสนุน รวมถึงทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ส่งเสริมความรอบรู้สุขภาวะ และทักษะดิจิทัล ทั้งที่เป็นทางการ ไม่เป็นทางการ และตามอัธยาศัย

แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดภูเก็ตมีประชากร 420,671 คน มีผู้สูงอายุจำนวน 55,429 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 (ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุภูเก็ต, 2566) ผู้สูงอายุจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาในด้านการพัฒนาสถาบันครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านอาชีพและรายได้ ด้านที่อยู่อาศัย

และด้านการพัฒนาตนเอง โดยมีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ การอยู่ร่วมกันกับลูกหลาน รองลงมา คือ การเอาใจใส่จากครอบครัว สุขภาพที่แข็งแรง จิตใจที่สดใส ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ (เอกพล วงศ์เสรี และคณะ, 2563) และจากการศึกษาโครงการวิจัย เรื่อง “การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” พบว่า ข้อจำกัดด้านสุขภาพเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ลดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและการส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นจึงควรบูรณาการองค์ความรู้ผ่านวิทยากรที่เชี่ยวชาญเพื่อส่งเสริมการให้ความรู้การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมนันทนาการ เพื่อให้มีความพร้อมทางกายและใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน (เฉลิมพร วรพันธกิจ และคณะ, 2566)

โครงการบริการวิชาการแก่สังคม เรื่อง “ส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ดังนี้ 1) การสำรวจและวิเคราะห์บริบทชุมชน 2) การเสริมสร้างศักยภาพด้านสุขภาวะ 3) การผลิตและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และ 4) การขยายผลและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2569)

ผลการจัดกิจกรรมที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์บริบทชุมชน ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการ รวมถึงสภาพปัญหาของชุมชน ใช้กระบวนการสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาสภาพและปัญหาความรู้การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และความต้องการในการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรที่เกิดขึ้นมีความหลากหลายและซับซ้อน ครอบคลุมทั้งโรคเรื้อรังทางกาย ปัญหาระบบโครงสร้างร่างกาย สุขภาพจิต และการถดถอยของอวัยวะรับสัมผัส โดยปัญหาที่พบร่วมกันมากที่สุดในทุกกลุ่ม คือ ความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูก เช่น อาการปวดเข่า เข่าเสื่อม ปวดหลัง ไหล่ติด และการปวดเมื่อยตามร่างกายทั่วไป (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2569) สามารถพัฒนาตัวแบบทางสังคมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและสังคม ได้แก่ เทศบาลตำบลศรีสุนทร สนับสนุนเชิงนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลศรีสุนทรสนับสนุนบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมบูรณาการองค์ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ คณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเป็นวิทยากรประจำกลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้สูงอายุในตำบลศรีสุนทร 2) การสนับสนุนทรัพยากรจากชุมชน ได้รับการสนับสนุนทรัพยากรด้านสถานที่ และโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรร่วมพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพ 3) กระบวนการมีส่วนร่วมเชิงรุก เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมเน้นการสะท้อนสภาพปัญหา และระดมความเห็นด้านความต้องการในการส่งเสริมสุขภาพ 4) การสร้างการยอมรับผ่านกระบวนการสหวิทยาการ เชื่อมโยงความต้องการของท้องถิ่นเข้ากับองค์ความรู้ทางวิชาการ ทำให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2569)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของต่างประเทศ ประเทศไทย และตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

มิติ	ต่างประเทศ	ประเทศไทย	ตำบลศรีสุนทร จังหวัดภูเก็ต
นโยบาย	การดูแลระดับปฐมภูมิแบบองค์รวม และบูรณาการนโยบาย	การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ	แก้ปัญหาสุขภาพเฉพาะหน้าโดยเฉพาะระบบกล้ามเนื้อและกระดูก
กลไกการดำเนินงาน	ใช้เทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากรเพื่อดูแลเฉพาะบุคคล	ปฏิรูประบบปฐมภูมิและกระจายอำนาจให้ท้องถิ่น	เน้นการมีส่วนร่วมเชิงรุกและสหวิทยาการในระดับพื้นที่
การมีส่วนร่วมของชุมชน	สร้างความร่วมมือให้ครอบครัว/ชุมชนจัดการตนเองได้	ใช้ชุมชนเป็นฐานในการสร้างสุขภาวะที่ดีในระดับพื้นที่	พึ่งพาบุคลากรท้องถิ่นและการสนับสนุนทรัพยากรจากชุมชน
ผลลัพธ์	ระบบสุขภาพที่จัดการตนเองได้ด้วยเทคโนโลยี	ผู้สูงอายุจัดการตนเองได้ตามแผนปฏิบัติการ	ความสำเร็จเกิดจากการยอมรับและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น
จุดแข็ง	การบูรณาการเชิงนโยบายเทคโนโลยีขั้นสูง และการจัดการตนเอง	แผนปฏิบัติการ การกระจายอำนาจ และระบบอาสาสมัคร	การแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจง กลไกความร่วมมือ การยอมรับของท้องถิ่นและสังคม
ข้อจำกัด	ภาระงบประมาณ และการโดดเดี่ยวทางสังคมของผู้สูงอายุ	ความไม่สม่ำเสมอของบริการและการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพดิจิทัลของผู้สูงอายุ	ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความซับซ้อนของโรค

อภิปรายผล

พื้นที่ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุ โดยประยุกต์ใช้แนวทางของต่างประเทศ และต้องมีความเชื่อมโยงกับนโยบายระดับประเทศ ดังต่อไปนี้

การสร้างระบบนิเวศชุมชนที่เป็นมิตร ถอดบทเรียนจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการปรับปรุงพื้นที่สาธารณะในตำบลศรีสุนทรและอาคารเฉลิมพระเกียรติฯ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุที่มีปัญหาระบบกล้ามเนื้อและกระดูก (เช่น ทางลาด ราวจับ) เพื่อลดอุปสรรคในการทำกิจกรรมนันทนาการและสังคม สอดคล้องกับ Institute for Health Care Improvement (2020) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิด 4 M ได้แก่ สิ่งสำคัญที่ผู้สูงอายุต้องการ การใช้ยาที่เหมาะสม สุขภาพจิต และการเคลื่อนไหวร่างกายในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุอย่างเป็นมิตร

นวัตกรรมอาสาสมัครดิจิทัล และระบบปฐมภูมิอัจฉริยะ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารตามแบบญี่ปุ่น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันง่าย ๆ เพื่อให้ความรู้เรื่อง ท่าบริหารกล้ามเนื้อเฉพาะบุคคล พร้อมระบบติดตามอาการปวดแบบ Real-time สอดคล้องกับ Tana et al. (2025) ซึ่งนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ แต่อย่างไรก็ตาม ต้องใช้อย่างระมัดระวัง และไม่ใช่การนำมาแทนที่ความเชี่ยวชาญของมนุษย์

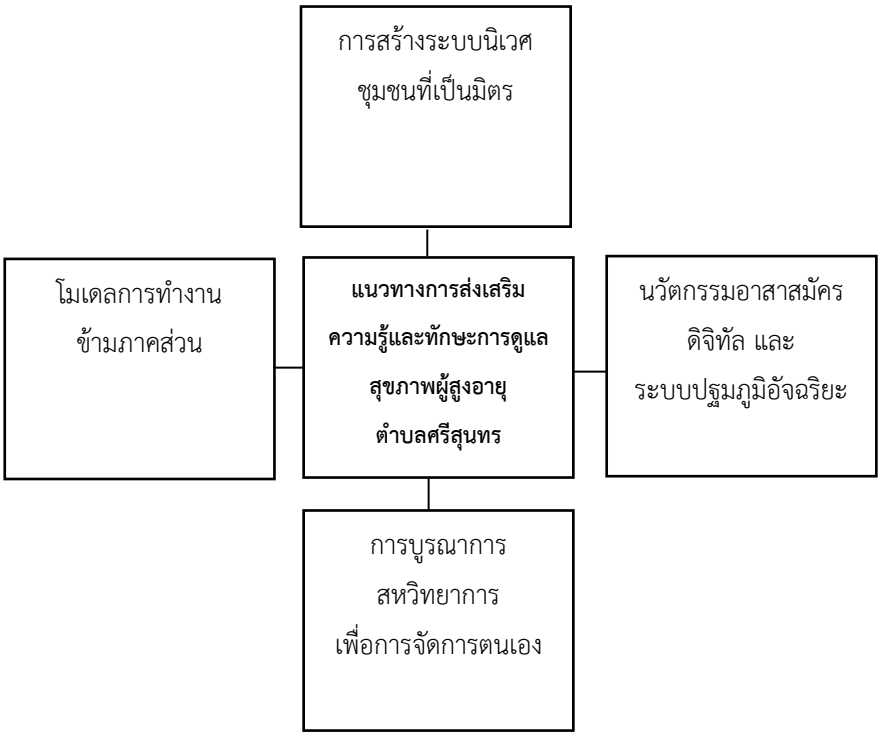
การบูรณาการสหวิทยาการเพื่อการจัดการตนเอง จัดตั้งกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนในโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยมีทีมสหวิชาชีพ (หมอ พยาบาล นักกายภาพบำบัด) เป็นพี่เลี้ยงสอนทักษะการดูแลข้อเข่าและหลัง เพื่อให้ผู้สูงอายุและครอบครัวสามารถจัดการความเจ็บปวดเบื้องต้นได้เองที่บ้าน สอดคล้องกับ Chhetri et al. (2026) ที่ให้ความสำคัญกับระบบการดูแลผู้สูงอายุที่เข้าถึงและเป็นธรรม การบูรณาการเชิงนโยบาย การมีส่วนร่วม และนวัตกรรม

โมเดลการทำงานข้ามภาคส่วน ผลักดันให้เทศบาลตำบลศรีสุนทร ขับเคลื่อนแผนการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เชื่อมโยงฐานข้อมูลสุขภาพจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลศรีสุนทร และผลักดันแผนการส่งเสริมอาชีพภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับ เยาวพาณี คำด้วง และคณะ (2568) ที่พบว่า การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ทำได้โดยการจัดทำแผนงาน การสรุปประเด็นปัญหา การวางแผนในการแก้ไขปัญหาการสร้างเครือข่าย การอบรมให้ความรู้ การเยี่ยมผู้สูงอายุ การทบทวนการดำเนินงาน ตลอดจนการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ทั้งนี้ การพัฒนาความรู้และทักษะการดูแลผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ต้องมีความเชื่อมโยงกับนโยบายระดับประเทศ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนตลอดช่วงวัย มีเป้าหมายให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี มีความรอบรู้ด้านสุขภาวะ มีการป้องกันปัจจัยเสี่ยง และให้ชุมชนเป็นฐานในการสร้างสุขภาวะที่ดีในพื้นที่ สอดคล้องกับ สุพรรณษา นีระมนต์ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ดูแล และระดับคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ ในภาพรวม บริบทต่างประเทศ กับบริบทท้องถิ่นของประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในระดับปฐมภูมิ และการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม แต่อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี โดยต่างประเทศได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และส่งเสริมการจัดการตนเองของผู้สูงอายุ ขณะที่บริบทท้องถิ่นของประเทศไทยอาศัยระบบอาสาสมัครและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น โดยมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพดิจิทัล นอกจากนี้ ต่างประเทศ โดยเฉพาะสังคมตะวันตกเป็นสังคมปัจเจกชนนิยม ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความโดดเดี่ยวทางสังคม ขณะที่บริบทท้องถิ่นของประเทศไทย เป็นสังคมตะวันออกมีวัฒนธรรมในลักษณะสังคมรวมหมู่ เน้นความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุต่างประเทศมีอิสระและการพึ่งพาตนเองโดยใช้เทคโนโลยี ขณะที่ผู้สูงอายุบริบทท้องถิ่นของประเทศไทยมีความสุขทางจิตใจจากการทำกิจกรรมร่วมกันกับชุมชน และการได้อยู่กับลูกหลานในครอบครัว

สรุป

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ ปี พ.ศ.2548 โดยโครงสร้างประชากรของประเทศในปัจจุบันคือ “เกิดน้อย อายุยืน แรงงานหด” และจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอนาคอันใกล้ การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในบริบทต่างประเทศเน้นการดูแลระดับปฐมภูมิแบบองค์รวม บูรณาการนโยบาย ใช้เทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากร ขณะที่ประเทศไทยเน้นการสร้างความรอบรู้สุขภาวะ ปฏิรูประบบปฐมภูมิและกระจายอำนาจให้ท้องถิ่น สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ ได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร

ประเทศไทยสามารถนำแนวทางการดูแลผู้สูงอายุจากบริบทต่างประเทศมาปรับใช้ได้โดยนำนวัตกรรมทางสังคมและเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ร่วมกับเครือข่ายชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างระบบนิเวศชุมชนที่เป็นมิตร นวัตกรรมอาสาสมัครดิจิทัล และระบบปฐมภูมิอัจฉริยะ การบูรณาการสหวิทยาการเพื่อการจัดการตนเอง และโมเดลการทำงานข้ามภาคส่วนในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ สำหรับตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต พบปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่สำคัญ ได้แก่ ความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูก แนวทางการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ 1) พลังของบุคลากรและเครือข่าย 2) การระดมทรัพยากรของชุมชน 3) การมีส่วนร่วมเชิงรุก และ 4) การบูรณาการสหวิทยาการ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างองค์ความรู้การส่งเสริมความรู้และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเรียนรู้ประสบการณ์จากต่างประเทศและของประเทศไทย และนำไปปรับใช้ในบริบทเชิงพื้นที่ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณตามโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ตามแผนปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ข้อเสนอแนะ

ภาพรวมประเด็นปัญหาการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ผู้สูงอายุมีปัญหาโรคเรื้อรังมากขึ้น มีความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูก ความต่อเนื่องในการดูแลผู้สูงอายุ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุมีจำกัด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การสร้างระบบนิเวศชุมชนที่เป็นมิตร (Age-friendly Environment) ถอดบทเรียนจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการปรับปรุงพื้นที่สาธารณะ

2) นวัตกรรมอาสาสมัครดิจิทัล และระบบปฐมภูมิอัจฉริยะ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารตามแบบญี่ปุ่น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

3) การบูรณาการสหวิทยาการเพื่อการจัดการตนเอง (Self-Management Program) จัดตั้งกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer Support Group) ในโรงเรียนผู้สูงอายุ

4) โมเดลการทำงานข้ามภาคส่วน (Interdisciplinary Collaboration) ผลักดันให้เทศบาลตำบลศรีสุนทร ขับเคลื่อนแผนการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เชื่อมโยงฐานข้อมูลสุขภาพจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลศรีสุนทร และผลักดันแผนการส่งเสริมอาชีพภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอถลาง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ปรับปรุงพื้นที่สาธารณะในตำบลศรีสุนทรและอาคารเฉลิมพระเกียรติฯ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุมีปัญหาระบบกล้ามเนื้อและกระดูก (เช่น ทางลาด ราวจับ) เพื่อลดอุปสรรคในการออกมาทำกิจกรรมนันทนาการและสังคม

2) พัฒนาแอปพลิเคชันง่าย ๆ เพื่อให้ความรู้เรื่อง ท่าบริหารกล้ามเนื้อเฉพาะบุคคล พร้อมระบบติดตามอาการปวดแบบ Real-time โดยให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตและกองสาธารณสุขของเทศบาลตำบลศรีสุนทร ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสอนการใช้เทคโนโลยีแก่ผู้สูงอายุ

3) มีทีมสหวิชาชีพ (หมอ พยาบาล นักกายภาพบำบัด) รวมถึงอาสาสมัครสาธารณสุข เป็นพี่เลี้ยงสอนทักษะการดูแลข้อเข่าและหลัง เพื่อให้ผู้สูงอายุและครอบครัวสามารถจัดการความเจ็บปวดเบื้องต้นได้เองที่บ้าน ลดการพึ่งพาโรงพยาบาลโดยไม่จำเป็น

4) จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการ จัดกิจกรรมทางสังคมและนันทนาการ เพื่อลดภาวะซึมเศร้าและส่งเสริมสุขภาพทางกายและใจ

5) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ ส่งเสริมการประกอบอาชีพ การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ร่วมกันและมีรายได้

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ ตั้งหลักมั่นคง, ชลการ ทรงศรี, ศรีไชย โพธิ์ศรี, เพชรา ท้องเผ้า, วริดา นิลราช และภัณฑิรชา เฟื่องทอง. (2568). การประยุกต์ใช้รูปแบบการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของภาคเครือข่าย. *วารสารวิจัยการพยาบาลและการสาธารณสุข, 5*(2), e271116. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jnphr

กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565, 31 ธันวาคม). *แผนปฏิบัติการ ด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580).* https://www.dop.go.th/download/laws/th1741771843-868_0.pdf

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2566.* กรุงเทพมหานคร : กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

เฉลิมพร วรพันธกิจ, เอกพล วงศ์เสรี, กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์, วนิดา หาญเจริญ, พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์ และฮาริส อันนันหนับ. (2566). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต.* ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

นวพรรณ พรายพรรณ. (2568, 7 กุมภาพันธ์). *เทศบาลตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง ลงนาม MOU โครงการฝึกอบรมและส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568 กิจกรรมยืดก่อนแย่ กายภาพก่อนเกิดโรค.* สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. https://thainews.prd.go.th/thainews/news/view/896922/?bid=1

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570. (2565, 1 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง. หน้า 1-143.

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2569). *รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการ ประจำปี พ.ศ. 2569 โครงการส่งเสริมความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต.* ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1-71.

เยาวพาณี คำด้วง, พีรญา มะธิโตปะนำ, เถวียน ปาปะขี, จักรพงษ์ บุหรัน และรุ่งเรือง แสนโกษา. (2568). การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุโดยชุมชนมีส่วนร่วม โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. *Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5*(2), 513-526. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/281855

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560. (2560, 6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. หน้า 1-90.

ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุภูเก็ต. (2566). *ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2566.* https://phuket.dop.go.th/th/know/1/106

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2569, 12 มกราคม). *แถลงข่าว สถานการณ์ประชากรไทย ปี 2569 พลิกวิกฤตเกิดน้อย สังคมสูงวัย สู่การลงทุนในคนเพื่ออนาคตประเทศ.* https://mahidol.ac.th/temp/2026/01/IPSR-MU-Press-Release-12-01-2569.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2568, 16 มกราคม). *สรุปผลสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567 จังหวัดภูเก็ต.* https://phuket.nso.go.th/statistical-information-service/infographic-interactive/infographic.html?start=32

สุพรรณษา นีระมนต์, ปกกมล เหล่ารักษาวงษ์, พรพิมล ชูพานิช, นพรัตน์ เสนาฮาด, นาฏนภา หีบแก้ว ปัดชาสุวรรณ์ และกฤติยาณี ธรรมสาร. (2568). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุของผู้ดูแลในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ, 11*(2), 67-80. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/slc/article/view/280546

เอกพล วงศ์เสรี, กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์, จิรวัฒน์ ทิพยรส, เฉลิมพร วรพันธกิจ และพรรณวดี กิตติอุดมรัตน์. (2563). ยุทธศาสตร์การเตรียมผู้สูงอายุให้เข้าสู่วัยสูงอายุอย่างมีความสุข. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 40*(6), 74-91. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/241535

Amorim, M. S., & Nobre, T. T. X. (2025). Health care strategies for the elderly: a global overview. *Health Sciences Journal, 15,* e1571. https://doi.org/10.21876/hsjhci.v15.e1571

Baba, H., Aung, M. N., Miyagi, A., Masu, A., Yokobori, Y., Kiyohara, H., Otake, E., & Yuasa, M. (2024). Exploring the contribution of Japan's experience in addressing rapid aging in Asia: Focus on dementia care. *Glob Health Med, 6*(1), 19-32. https://doi.org/10.35772/ghm.2023.01124

Chhetri, J., Kamholz, B., Chan, P., Jang, H., & Sadana, R. (2026). Improved long-term care provision in the context of population ageing. *Bull World Health Organ*, *104,* 63–63A. http://dx.doi.org/10.2471/BLT.26.295680

Elsy, P. (2020). Elderly in the society 5.0 and kaigo rishoku in Japanese hyper-ageing society. *Jurnal Studi Komunikasi, 4*(2), 435-452. https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2448

Giroir, B. P. (2021). *Healthy people 2030: A call to action to lead America to healthier lives. JPHMP, 27*(Suppl 6), S222-S224. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8478292/

Institute for Health Care Improvement. (2020). *Age-friendly health systems: Guide to using the 4Ms in the care of older adults.* Institute for Health Care Improvement. https://www.americangeriatrics.org/sites/default/files/inline-files/IHIAgeFriendlyHealthSystems_GuidetoUsing4MsCare.pdf

Jinyuan, F. & Zahari, Z.A. (2025). Construct a service functional needs model for elder care app based on Maslow's hierarchy of needs theory and A-Kano model analysis. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 15*(10), 1613-1633. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i10/26763

Kuzelewska, E., Tomaszuk, M. & Malinowski, D. (2026). The elderly digital: digital exclusion vesus the right not to use the internet. *Int J Semiot Law* 39, 1365-1384. https://doi.org/10.1007/s11196-025-10334-4

Liana, S. (2023). Features of the self-concept of the elderly. *Proceeding of the 7th International Scientific and Practical Conference, Current Issues and Prospects for The Development of Scientific Research.* (pp. 252-257). Orléans, France. https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.04.2023.027

Liu, L., Wu, F., Tong, H., Hao, C. & Xie, T. (2021). The digital divide and active aging in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*, 12675. https://doi.org/10.3390/ijerph182312675

OECD. (2025a). *The economic benefit of promoting healthy ageing and community care*: OECD health policy studies. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/the-economic-benefit-of-promoting-healthy-ageing-and-community-care_0f7bc62b-en.html

OECD. (2025b). *Health at a glance 2025: OECD indicators.* Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/health-at-a-glance-2025_8f9e3f98-en.html

Rudnicka, E., Napierala, P., Podfigurna, A., Meczekalski, B., Smolarczyk, R. & Grymowicz, M. (2020). The World Health Organization (WHO) approach to healthy ageing. *Maturitas, 139*, 6-11. https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2020.05.018

Tana, C., Siniscalchi, C., Cerundolo, N., Meschi, T., Martelletti, P., Tana, M., Moffa, L., Wells-Gatnik, W., Cipollone, F., & Giamberardino, M.A. (2025). Smart aging: integrating AI into elderly healthcare. *BMC Geriatrics, 25,* 1024. https://doi.org/10.1186/s12877-025-06723-w

United Nations Development Programme. (2017). *Ageing, older persons and the 2030 agenda for sustainable development*. New York: United Nations.

World Health Organization. (2018). *Integrated care for older people.* Geneva: World Health Organization. https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HIS-SDS-2018.44

Xiao, Y. (2025). Research on the path optimization of community embedded elderly care model from the perspective of ecosystem theory. *Journal of Sociology and Education (JSE), 1*(10). https://doi.org/10.63887/jse.2025.1.10.74

Xu, L., Ng, D.T.K., Lee, C.S.Y., Peng, P. & Chu, S.K.W. (2025). A systematic review of digital literacy in lifelong learning for older adults: challenges, strategies, and learning outcomes. *Education Tech Research Dev, 73,* 3627–3674. https://doi.org/10.1007/s11423-025-10530-w

JIBM

JOURNAL OF INNOVATION
BUSINESS, MANAGEMENT, AND SOCIAL SCIENCES

จัดพิมพ์โดย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
Tel +6624416067
E-mail: jibm.rcim@rmutr.ac.th
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/index